



NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Tesis previa a la obtención del título de
Licenciado en Negocios Internacionales.**

AUTOR: Dylann Zacarías
Pucha Jiménez

TUTOR: Ing. Andrea Carolina
Sotomayor Feijoo , Msc.

PROYECTO THE GAMING LAPTOP STORE

Contenido

Índice de Tablas	8
Índice de Figuras.....	9
RESUMEN	10
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO I	12
1.1. Design Thinking.....	12
1.1.1. Empatizar	12
1.1.2. Definir	14
1.1.3. Idear	15
1.1.4. Prototipado.....	16
1.1.5. Validación	16
1.2. Objetivos	17
1.2.1. Objetivo General.....	17
1.2.2. Objetivos Específicos.....	17
1.3. Definición del problema	18
CAPÍTULO II	19
2.1. Marco Teórico.....	19
2.1.1. Definición de Importación	19
2.1.2. Importaciones en Ecuador.....	20
2.1.3. Importaciones de bienes de consumo en Ecuador	21

2.1.4. La Industria Gaming	22
2.1.5. Crecimiento de la industria gaming durante la pandemia.....	23
2.1.6. La industria de videojuegos en Ecuador	24
2.1.7. Computadoras portátiles	24
2.1.8. Computadoras portátiles para videojuegos	25
2.1.9. Importación de computadoras portátiles en Ecuador.....	26
2.1.10. Proceso de Importación.....	27
2.1.11. Comercialización	31
2.1.12. E-Commerce	32
2.1.13. Responsabilidad Social	33
2.1.14 Innovación.....	35
CAPÍTULO III.....	36
3. Pestel-Porter.....	36
3.1. Pestel.....	36
3.1.1. Factores Políticos	36
3.1.2. Factores Económicos	38
3.1.3. Factores Socioculturales	39
3.1.4. Factores Tecnológicos	40
3.1.5. Factores Ecológicos	41
3.1.6. Factores Legales.....	41
3.2. Porter.....	42

3.2.1. Poder de negociación con los clientes	42
3.2.2. Poder de negociación con proveedores	43
3.2.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores	44
3.2.4. Amenaza de entrada de productos sustitutos	45
3.2.5. Rivalidad entre competidores	45
CAPÍTULO IV	47
4.1. Validación de factibilidad – viabilidad – deseabilidad	47
4.1.1. Mercado Objetivo	50
4.1.2. Investigación de validación de prototipo	53
CAPÍTULO V	68
5.1. Mejora del prototipo	68
CAPÍTULO VI	69
6.1. Canvas o lean canvas	69
CAPÍTULO VII	72
7.1. PMV (Producto Mínimo Viable)	72
7.1.1. PMV Comercial	72
7.1.2. Prototipo	74
7.1.3. Presupuesto	79
CAPÍTULO VIII	80
8.1. Procesos	80
8.1.1. Operaciones	80

8.1.2. Diseño organizacional.....	81
8.1.3. Estados Financieros	82
CAPÍTULO IX.....	83
9.1. Plan de marketing	83
9.1.1. Plan de marketing con enfoque de internacionalización.....	83
CAPITULO X.....	92
10.1. Conclusiones.....	92
10.2. Recomendaciones	93
10.3. Bibliografía	94

Índice de Tablas

Tabla 1	13
Tabla 2	17
Tabla 3	71
Tabla 4	79
Tabla 5	79
Tabla 6	82

Índice de Figuras

Figura 1	14
Figura 2	15
Figura 3	20
Figura 4	21
Figura 5	56
Figura 6	57
Figura 7	58
Figura 8	59
Figura 9	60
Figura 10	62
Figura 11	64
Figura 12	66
Figura 13	73
Figura 14	75
Figura 15	76
Figura 16	77
Figura 17	78
Figura 18	80
Figura 19	81

RESUMEN

Este proyecto presenta una propuesta de negocio que se enfoca en la industria de los videojuegos; considerando que en potencias mundiales como Estados Unidos, su uso tanto por parte de aficionados como profesionales durante la pandemia se incrementó según el Entertainment Software y en nuestro país no ha sido la excepción ya que las ventas de computadores portátiles gamer se incrementó en el confinamiento según el News Ecuador.

El presente proyecto lleva por nombre “The Gaming Laptop Store”, este se desarrolló bajo el modelo Design Thinking cumpliendo con sus cinco pasos: empatizar, definir, idear, prototipar y validar; esto permitió testear cada uno de los aspectos del producto final corrigiendo errores durante el proceso y adaptándolo a las diferentes necesidades del mercado objetivo.

The Gaming Laptop Store será conocida comercialmente por sus siglas “TGLS” y manejará un modelo único dentro del mercado local, comercializando portátiles gaming a través del E-commerce; es decir tanto ventas, atención al cliente y procesos administrativos se realizarán netamente de forma digital.

El proyecto cuenta con una campaña social con el fin de promover la responsabilidad comunitaria dentro del mercado en el que se encuentra, además de implementar aplicativos innovadores que permitirán mejorar la eficiencia en procesos administrativos; estos dos frentes permitirán que TGLS posea un factor de diferenciación con respecto al resto de la competencia.

Palabras clave: computadoras portátiles, videojuegos, videojugadores, comercio electrónico, responsabilidad social, innovación.

ABSTRACT

This project is a business proposal that focus on the videogames industry forasmuch as on potential worldwide such as United States its use as enthusiast as professional gamers along pandemic was raised according to Entertainment Software and in our country has not been the exception given that sales laptops gaming was raised along lockdown according to News Ecuador.

The current project is named “The Gaming Laptop Store,” same was developed under Design Thinking model, it contemplates with the five stages: empathize, define, ideate, prototype and test; it allowed us to evaluate each final product aspect improving mistakes along the process and arranging it to their aim business necessity.

The Gaming Laptop Store will be known commercially for its initialism “TGLS” and will manage a unique model inside of the local sales, selling laptops gaming throughout of E-commerce; that is to say: sales, customer attention and administrative processes will conduct clearly from digital form.

The Project has a social campaign that promote communal responsibility in the market which it is, besides implement innovator applications that will permit improving the efficacy in administrative processes; these two items allow to TGLS has a differentiation factor regarding the competition.

Key words: laptops, video games, gamers, e-commerce, social responsibility, innovation.

CAPÍTULO I

1.1. Design Thinking

Esta herramienta se puede definir como aquella metodología que permite elaborar resoluciones innovadoras, por medio de la aplicación de competencias orientadas a la solución de dilemas (Lugo Muñoz & Villegas Ramos, 2021). Esta metodología brindará una gama amplia de acciones con las cuales se podrá definir de mejor manera el proceso a realizar, así como los lineamientos a cumplir dentro de la presente investigación siguiendo los cinco pasos contenidos en esta metodología.

1.1.1. Empatizar

Para empatizar con el usuario se debe observar y comprender las cualidades del contexto en el cual este se desempeña, en este caso se examinan las exigencias emocionales y físicas además de observar cómo entienden su entorno bajo su propia vista. (Lugo Muñoz & Villegas Ramos, 2021)

En el presente proyecto se implementará la técnica de empatía “AEIOU” misma que permite observar, interpretar e idear en contextos prácticos, además desarrolla la recopilación de datos y hechos, así como la creación de figuras que permitan la creación de productos, servicios o la resolución a los dilemas del potencial cliente. (Schmitz, 2019)

Tabla 1*Aplicación de Técnica AEIOU para empatizar con el público gamer*

TÉCNICA AEIOU	
Empatizar con el público gamer	
Actividades	Buscar en internet cifras del mercado gamer
	Recolectar información de las plataformas de videojuegos
	Analizar que juegan y como lo hacen
	Recabar información sobre las computadoras portátiles para videojuegos
	Analizar la forma de compra de computadoras portátiles gaming
	Probar tiendas online y experimentar su uso
	Buscar y simpatizar con campañas de responsabilidad social
Entornos	Sitios de compra online
	Página Web del proyecto
	Foros online de la comunidad gamer de Ecuador
Interacciones	Cliente busca mejorar su experiencia de juego
	Cliente requiere una venta rápida y segura
	Cliente busca entre distintas opciones la que mejor se le adapte
	Cliente desea invertir en calidad
	Cliente planea comprar un equipo que cuente con un buen costo-beneficio
	Cliente puede participar en la campaña de beneficio social
Objetos	Juegos físicos y virtuales
	Espacios físicos destinados al entretenimiento
	Accesorios para computadoras
	Dispositivos inteligentes para acceder a la página web
	Redes eléctricas como de internet
Usuario	Aficionado a los videojuegos
	Se relaciona con más aficionados a este mundo
	Busca y necesita una mejor experiencia
	Se encuentra apto y dispuesto para ser parte de la campaña de beneficio social
	Sabe cómo manejarse en compras web

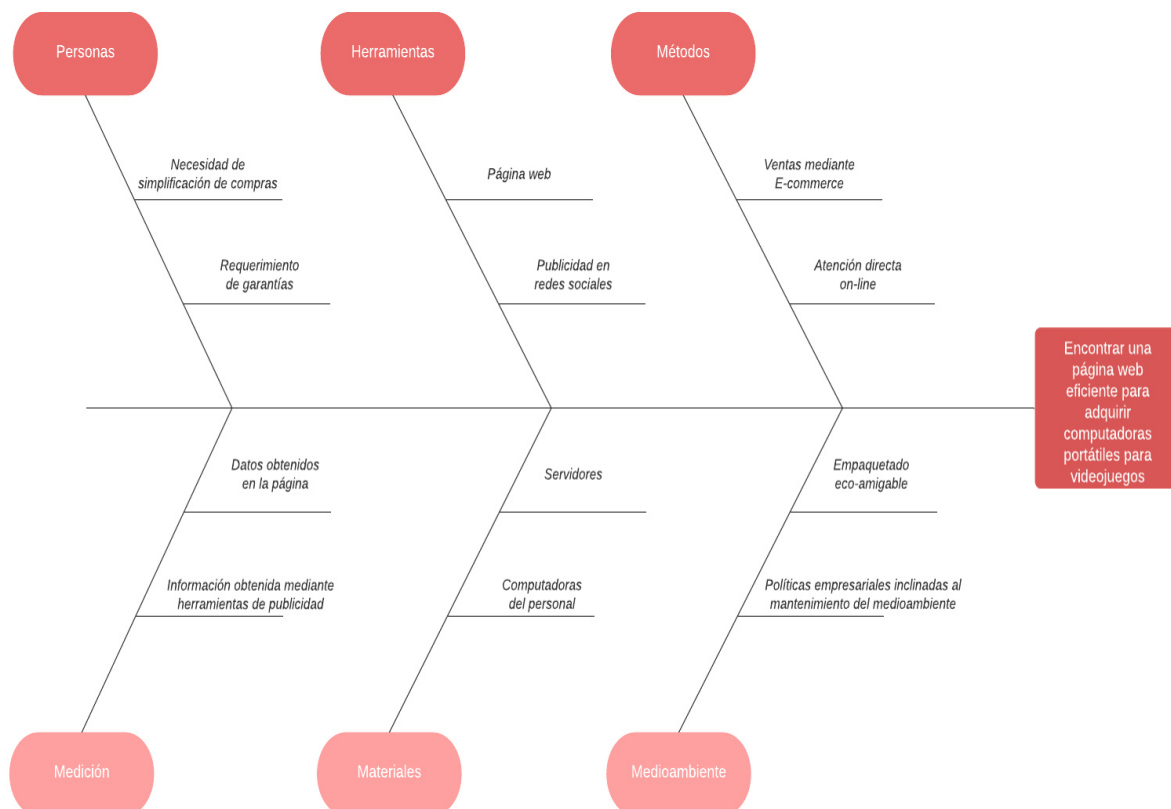
1.1.2. Definir

Para realizar la definición se debe especificar la idea del proyecto así como encuadrar los principales puntos que este maneje de una forma autónoma para esto es necesario realizar un replanteo en el cual se identifique y exprese el objetivo a emprender a partir de los datos recopilados. (Lugo Muñoz & Villegas Ramos, 2021)

En esta ocasión la técnica escogida para definir cada una de las características definidas será el Diagrama de Causa Efecto mismo que se define como el instrumento para analizar los distintos dilemas que tiene un proyecto, en este diagrama se representa la correspondencia entre un efecto y las causas que lo originan. (Progressa Lean, 2014)

Figura 1

Diagrama Causa – Efecto: forma digital de adquirir una portátil gaming



1.1.3. Idear

En la ideación del proyecto se explora un vasto espacio de ideas recolectadas colectivamente cuyo objetivo es aunar la información para comenzar a desarrollar un concepto. En este caso se trata de elaborar resoluciones innovadoras basadas en las necesidades manifestadas en un comienzo. (Lugo Muñoz & Villegas Ramos, 2021)

Con el fin de Idear de la mejor forma posible las soluciones requeridas para los problemas encontrados en las anteriores fases se elaborará un Customer Journey Map, mismo que es identificado por (Hammond, 2021) como el retrato visual de un proceso realizado por el cliente con el fin de accionar de cierta forma con la organización. Con la ayuda de esta herramienta se podrá tener conocer las principales motivaciones que los usuarios tienen así como los puntos críticos y las necesidades que presentan.

Figura 2

Customer Journey Map de The Gaming Laptop Store

Customer Journey Map



1.1.4. Prototipado

El prototipado del proyecto será el producto de la confluencia de la generación de ideas además se puede definir como el preludio de una realidad más real mediante un tanteo veloz de las opciones a tomar. Aquí se realizan procedimientos cortos de pruebas y repeticiones con el fin de concretar la idea más importante. (Lugo Muñoz & Villegas Ramos, 2021)

La herramienta para realizar el prototipado será el video de simulación, en este se mostrarán las principales características con las que cuenta el proyecto, con esto se representará de mejor forma sus vicisitudes, así como sus principales características.

1.1.5. Validación

Finalmente, se realizará la validación del proyecto misma que consiste en someter el prototipo final a una exhibición social con el fin de establecer una retroalimentación y así validar o purgar las resoluciones planteadas hacia una mejora continua(Lugo Muñoz & Villegas Ramos, 2021). Gracias a este paso será más fácil identificar el valor que los usuarios creen que tiene el producto y además permitirá mejorar aspectos que no se encuentren desarrollados correctamente. Todo esto con el fin de potenciar cada uno de los aspectos que compone tanto al producto como al proyecto.

En esta etapa del design thinking se aplicará la técnica NUF misma que permite calificar los aspectos del proyecto del uno al diez de acuerdo con sus cualidades (sean estas: nuevas o innovadoras, útiles y factibles) y de este modo ordenar las ideas y priorizar aquellas que valen la pena utilizando una plantilla (Emprende a Conciencia, 2019)

Tabla 2*Validación de las acciones mediante técnica NUF*

Acciones	Nuevo	Útil	Factible	Total
Venta online de computadoras portátiles para videojuegos	7	10	8	25
Sistema de administración de productos en tiempo real	9	9	6	24
Campaña de responsabilidad social (ayuda a niños con escasos recursos)	8	10	10	28
Asistencia totalmente virtual mediante la página web	6	8	9	23
Campañas de publicidad mediante redes sociales	6	8	8	22
Aplicación de técnicas de prototipado (Landing Page, Video explicativo)	9	9	8	26

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Elaborar un proyecto para la importación y comercialización de computadoras portátiles para videojuegos (gaming) bajo el nombre de “The Gaming Laptop Store”, en la ciudad de Quito D.M., 2022, mediante el uso de E-commerce.

1.2.2. Objetivos Específicos

Investigar los fundamentos teóricos para el desarrollo del proyecto mediante la búsqueda y análisis de información referente al tema.

Desarrollar la investigación de mercado con el propósito de determinar el alcance que tendrá el proyecto a futuro, mediante la aplicación de técnicas de evaluación cuantitativas.

Elaborar un prototipo del sitio web que el proyecto brindará a los usuarios mediante el uso de plataformas digitales.

Evaluar la factibilidad, viabilidad y deseabilidad del proyecto con el fin de aplicarlo en el mercado digital.

Elaborar el organigrama y mapa de procesos del proyecto a fin de incrementar la productividad de las operaciones en el presente proyecto.

Realizar los respectivos estudios financieros con el fin de validar la viabilidad económica del proyecto.

Diseñar un plan de marketing de manera que facilite la identificación de diversas estrategias adaptándolo a un enfoque internacionalizado.

1.3. Definición del problema

La industria de los videojuegos desde su aparición ha ido en crecimiento y se ha posicionado en el mercado a nivel mundial, de hecho, se fortalece cada día más y más (Garfias Frías, 2010), según el Entertainment Software association, Estados Unidos es la nación de los videojuegos y además agregan que durante la pandemia su uso se ha incrementado debido al confinamiento que se dio y es que alrededor de 227 millones de americanos juegan videojuegos con el fin de entretenerse. (Entertainment Software, 2021)

Gracias al avance que la tecnología hace día a día, todos podemos acceder a todo tipo de información y por su puesto nuestro país no es la excepción; de hecho, debido a la pandemia también en Ecuador se incrementó las ventas de productos de juegos para Pc en un corto plazo, una alta demanda del hardware gaming se presencié en la pandemia en el año 2020, el mercado total se acercó a los 40.000 millones de dólares en dicho año. (News Ecuador, 2022)

Para las personas que tienen la posibilidad de acceder a este tipo de computadoras portátiles gaming se ha vuelto un poco tedioso el hecho de buscar tanto en tiendas físicas como en virtuales este tipo de producto, y que a su vez cuenten con las especificaciones que requieren; esto dado que no existen todas las computadoras gaming con especificaciones

precisas en un solo sitio, sino que, como se ha mencionado anteriormente deben buscar en distintos lugares.

Es ahí donde se concibe la idea del desarrollo de este proyecto, el cual responderá a dichas necesidades de los usuarios gaming a través del E-commerce, ya que se diseñará un sitio web que contenga un catálogo completo de las computadoras portátiles gaming de diferentes características, dicho sitio facilitará la adquisición de los productos antes mencionados puesto que los usuarios podrán elegir entre diferentes marcas y costos incluyendo sugerencias provistas por la misma página de acuerdo con sus necesidades así también tendrán la facilidad en cuanto a toda la logística en la entrega de los productos seleccionados, todo esto con el fin de brindar un servicio de calidad.

CAPÍTULO II

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Definición de Importación

La importación hace referencia a la acción de introducir mercancías extranjeras al territorio nacional, realizando todas y cada una de las formalidades y obligaciones estipuladas en el Régimen de Importación al que haya sido declarado (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2021).

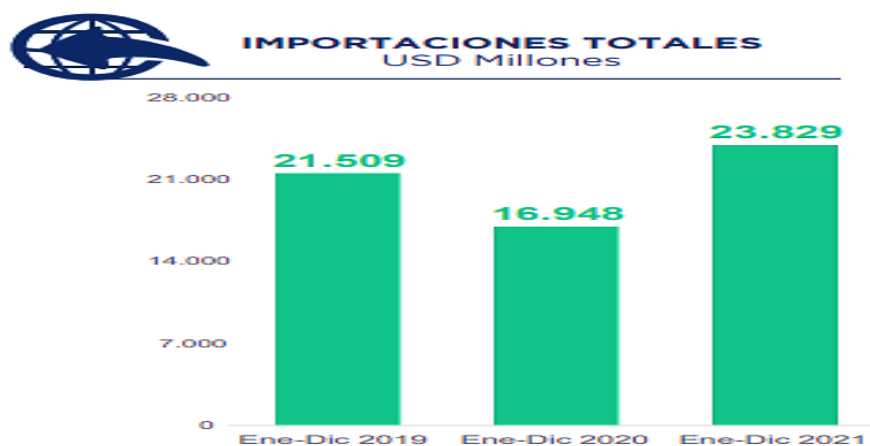
Como bien lo menciona el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, una importación permite la entrada de distintos artículos de procedencia internacional siempre y cuando los importadores cumplan las normativas establecidas por el estado.

2.1.2. Importaciones en Ecuador

Según el boletín de cifras de comercio exterior publicado en marzo de 2022, las importaciones totales en el Ecuador han incrementado al cierre del año 2021 llegando a un total de 23.829 millones de dólares con respecto al cierre del año anterior que registró una cifra de 16.948 millones de dólares. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022) La siguiente imagen muestra la evolución de las importaciones en millones de dólares durante los últimos tres años.

Figura 3

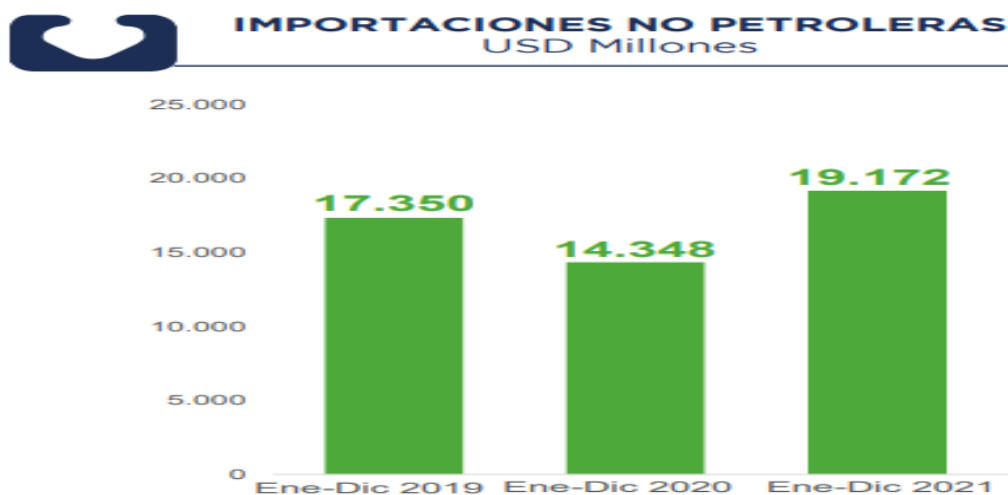
Importaciones totales Ecuador USD Millones



Ahora bien con respecto a las importaciones no petroleras se puede percibir un incremento en el cierre del año 2021 llegando a una cantidad de 19.172 millones de dólares en contraste con las cifras del año 2020 que fueron de 14.348 millones de dólares, tal y como se muestra en el siguiente gráfico.

Figura 4

Importaciones no petroleras totales Ecuador USD Millones



Las cifras antes mencionadas muestran que las importaciones a nivel nacional, pese a que se redujeron en un porcentaje del 7,9% durante el año 2020 con respecto al año 2019, a causa de la pandemia (Banco Central del Ecuador, 2021); se incrementaron durante el último año e incluso sobrepasaron las cifras del año 2019, tanto en el caso de importaciones no petroleras como en importaciones totales.

Estos datos demuestran que el sector de importaciones se ha recuperado y ha superado las cantidades de años anteriores, lo cual es un buen indicio para involucrarse en el campo de importaciones en nuestro país.

2.1.3. Importaciones de bienes de consumo en Ecuador

Los bienes de consumo se consideran el producto final y la conclusión de todo un proceso de producción, su objetivo principal es satisfacer los requerimientos de los clientes de forma directa y para su propio beneficio. (Kiziryan, 2015)

En Ecuador este tipo de bienes tuvieron una variación positiva de acuerdo con el boletín en cifras de comercio exterior, puesto que muestra un incremento del 23,6% anual

entre los períodos 2020 y 2021, inclusive se puede visualizar en una comparación entre enero del 2021 y enero del 2022 como la variación se incrementó hasta llegar al 35,7%. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022)

Los productos tecnológicos forman parte del grupo de bienes de consumo y para ser más precisos las computadoras portátiles forman parte de este tipo de bienes.

2.1.4. La Industria Gaming

La industria Gaming (industria de los videojuegos) es el sector económico envuelto en el desarrollo, marketing y ventas de videojuegos tanto de computadoras como de consolas. (Video Game Industry Analysis, 2017)

El primer sistema de videojuegos se remonta a mediados de los años 60 con el programa Fox and Hounds el cual se convirtió en Magnavox Odyssey, (Ruiz, 2022). A partir de esta aparición la industria Gaming cada día ha ido creciendo tanto en números de producción y ventas así como de usuarios que lo utilizan.

Este gran campo de negocios ha generado que surjan grandes empresas como Nintendo y Sega, mismas que hallaron un nicho de mercado con mucho potencial a explotar, a raíz de esto, otras empresas como Sony y Microsoft, cuyo giro de negocio estaba enfocado en otra área, ingresaron al campo de la industria de los videojuegos y han generado grandes ingresos económicos, puesto que no solo se enfocaron en la venta de consolas, cartuchos y discos de juegos sino que trascendieron e innovaron los videojuegos al transformarlos a un formato digital en línea.

De hecho los videojuegos son creados en su gran mayoría por desarrolladores independientes acompañados de publishers y también por empresas dedicadas a la creación y venta de videojuegos destinados a los gamers. Dentro de las principales empresas

desarrolladoras de videojuegos están: Tencent, Riot Games, Supercell, Epic Games, entre otros. (Flores, 2021)

Las empresas antes mencionadas son las responsables de distribuir sus títulos para ser comercializados en todas las plataformas como celulares móviles, consolas y computadoras.

2.1.5. Crecimiento de la industria gaming durante la pandemia

Es importante mencionar que durante la pandemia, la industria de los videojuegos no ha mermado su productividad, al contrario, este giro de negocio ha sacado partida de los efectos fulminantes del Covid-19, como lo destaca Ekos (Ekos, 2021) en su artículo dedicado a este tema.

Según datos de Newzoo, empresa investigadora enfocada al tema de videojuegos, durante el año 2020, es decir, durante el período de mayor afectación por parte del Covid-19, la industria de los videojuegos generó alrededor de \$159,3 mil millones de dólares, es decir un aumento anual del 9,3% (Newzoo, 2020)

Tal y como lo menciona Facebook IQ el aislamiento y encierro estipulado a raíz de la pandemia, obligó a que la sociedad se encuentre durante un tiempo extenso en casa, lo cual generó que muchas de estas personas recurran a los videojuegos como su fuente de distracción e inclusive como un medio que les permita socializar con otros. (Facebook IQ, 2021)

Finalmente, es importante destacar que el número de nuevos videojugadores en el mundo ha crecido exponencialmente, basándose en datos provistos por el informe de Meta, desde marzo de 2020 en Estados Unidos existió un incremento de 28 millones de nuevos jugadores, en Reino Unido hubo 8,6 millones de nuevos jugadores, en Corea del Sur se incrementaron en 9,4 millones de nuevos jugadores y en Alemania se añadieron 6,5 millones de nuevos videojugadores. (Facebook Gaming | Facebook IQ, 2021)

2.1.6. La industria de videojuegos en Ecuador

Tal y como se ha destacado anteriormente, la industria de los videojuegos ha acrecentado su participación en el mercado global durante los últimos años; ahora bien, de este crecimiento también ha sido participe América Latina misma que mueve un aproximado de \$6.000 millones; sin embargo Ecuador representa menos del 1% de esta cifra (La Hora, 2021)

Las importaciones de juegos y consolas en lo que respecta a la industria del gaming no superan los \$1,2 millones en Ecuador e incluso la producción nacional de videojuegos no alcanza el \$1 millón (La Hora, 2021)

Las principales falencias dentro de la comercialización de la industria de videojuegos en Ecuador son la informalidad y las altas tasas de impuestos, mismas que pueden elevar el precio de consolas y videojuegos hasta un 300% de su valor internacional. (La Hora, 2021) Todos estos factores disminuyen la productividad y efectividad del comercio nacional en este campo, no obstante, existe una alternativa a tomar en cuenta, las computadoras portátiles dedicadas y diseñadas en torno a los videojuegos.

2.1.7. Computadoras portátiles

Una computadora portátil también conocida como laptop ha sido creada con el objetivo de ser compacta y de fácil transporte; dentro de sus principales características se puede destacar que es todo en uno, es decir cuenta con todas los elementos de un computador de escritorio tanto en software como en hardware en un sistema integrado.

La computadora portátil es una computadora que, por su tamaño reducido y por la posibilidad de funcionar sin necesidad de estar conectada a la corriente eléctrica, puede transportarse con facilidad. (Pérez Porto & Merino, 2015)

Si bien una computadora portátil es de mucha ayuda para los usuarios no solamente por su portabilidad y funcionalidad para desarrollar las actividades laborales o de estudio, también es utilizada para el entretenimiento tanto de niños, jóvenes y adultos.

Es así como se ha sacado mucho provecho de todas sus bondades y más aún en la actualidad, de hecho con la presencia de la pandemia, a raíz de la aparición y expansión del Covid-19 el uso de las laptops se ha incrementado y además sus características han ido evolucionando debido a las demandas no solo laborales y académicas, sino también de distracción y entretenimiento. (Entertainment Software, 2021)

2.1.8. Computadoras portátiles para videojuegos

Una computadora portátil para videojuegos o gaming se diferencia de una portátil estándar, la misma ofrece más potencia de procesamiento que una portátil normal, asimismo ofrecen una gran velocidad y mejor rendimiento al estar compuestas con memorias RAM de mayor capacidad. (Lenovo, 2022)

Cabe destacar que este tipo de portátiles cuentan con varias ventajas en comparación a una PC de escritorio para juegos, ya que al ser portátil cuenta con una excelente portabilidad, es decir; pueden ser transportadas de un lugar a otro proveyendo libertad y movilidad a su propietario; en esa misma línea, una portátil para videojuegos no requiere hardware extra, en otras palabras; cuentan con todos los elementos físicos necesarios para su uso, por el contrario, las computadoras de escritorio requieren compras adicionales ligadas a monitores, teclados, ratones, bocinas, entre otros. (Lenovo, 2022)

Finalmente, cabe destacar que las portátiles para videojuegos también pueden ser usadas en otros campos, siendo estos laborales o académicos. En ambos casos cuentan con un rendimiento adicional en comparación a portátiles estándar, pues al estar constituidas con un

mejor hardware muestran mejores resultados basándose en la rapidez y efectividad.

(Laptopmania, 2022)

2.1.9. Importación de computadoras portátiles en Ecuador

Como se ha mencionado anteriormente, la pandemia del Covid-19 ha sido un factor determinante en los temas de comercialización nacional e internacional, en el caso de Ecuador no fue la excepción puesto que durante los primeros nueve meses del año 2020 se registró un aumento en la importación de computadoras de alrededor del 23%, esto a pesar de que las importaciones, en rasgos generales, sufrieron una caída. (Coba, 2020)

El aumento progresivo del uso de estos dispositivos se da principalmente por la digitalización del campo académico y laboral, en otras palabras; los estudiantes y trabajadores antes de la pandemia generalmente iban a la oficina o a los lugares de estudios (Coba, 2020), pero una vez llegada la pandemia y con las restricciones impuestas cambió esta realidad.

Ahora bien, se implementó una nueva realidad digital en la que varias personas de un mismo hogar requerían una computadora personal (Villón Reyes, 2021) de esta forma la demanda de estos dispositivos tecnológicos aumentó y creció progresivamente.

De acuerdo con los datos provistos por la Senae, la importación de computadoras durante el año 2020 creció un 62,3% con un valor de \$240,44 millones, con respecto a los \$148,100 millones del año anterior. Adicionalmente, el número de computadoras introducidas al país fue de 976 703 unidades, es decir, aumentó en más de 500 000 unidades con respecto al año anterior. (Villón Reyes, 2021)

Desde el año 2019 se propuso incrementar la presencia de este giro de negocio en el mercado nacional, es decir se fomentó la importación y comercialización de computadoras portátiles, además de celulares. Esto se vio reflejado en la resolución No. 024-2019, (Comite

de Comercio Exterior, 2019) misma que reformó los aranceles de este grupo de productos pasando de un 10%, en la partida arancelaria 8471.30.00.00 (computadoras portátiles), a un 0%. (Comite de Comercio Exterior, 2019)

2.1.10. Proceso de Importación

Para comenzar con el proceso de importación de computadoras portátiles destinadas a videojuegos en el Ecuador es necesario seguir una serie de pasos con el fin de adquirir la mercancía sin ningún problema y desaduanizarla siguiendo los reglamentos estipulados por la Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (Senae)

2.1.10.1. Pasos previos

Antes de comenzar con el proceso de importación es necesario seguir y conseguir una serie de elementos con los cuales, siendo una persona natural o jurídica, se puede importar bienes y productos para la venta.

En primer lugar, es necesario contar con el certificado digital para firma electrónica o conocido también como Token, cuyo principal objetivo es Firmar y transmitir la Declaración Aduanera, así como gestionar la documentación con las instituciones gubernamentales. (Mise Herrera, 2022)

Posteriormente, se requiere la instalación del sistema Ecuapass, creado por la Senae con el fin de simplificar y digitalizar los procesos del comercio exterior, una vez instalado este es necesario completar la solicitud de uso, en la cual de acuerdo con la identidad del solicitante (Representante o Empleado) se completan los campos respectivos incluyendo el Token. Una vez finalizado este proceso se envía la solicitud para su futura aceptación y emisión del Registro de Importador. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014)

Finalmente, es necesario conocer e identificar las restricciones de productos a importar, esto con el fin de saber si existe alguna restricción o prohibición para la importación del bien requerido. Esto se puede realizar mediante el portal de Ecuapass (Servicion Nacional de Aduana del Ecuador, 2021)

2.1.10.2. Compraventa internacional

La compraventa internacional se puede definir como aquel acuerdo estipulado entre el comprador y vendedor, siendo estas personas jurídicas o naturales establecidas en diferentes países (Mise Herrera, Importaciones Ecuador, 2022)

Para iniciar el proceso de compraventa internacional es necesario buscar los proveedores de computadoras portátiles para videojuegos, en este caso las principales marcas con las que se establecerán los contactos para adquirir sus productos serán: Asus, Lenovo, Acer, Hp. (Guia Hardware, 2022)

Las marcas antes mencionadas cuentan con características favorables tanto para el importador como el cliente final. Por ejemplo: Lenovo se caracteriza por contar con tarjetas gráficas de alto rendimiento y personalización además de una justa relación entre el precio y la calidad, por otro lado Hp cuenta con una gama de portátiles exclusiva para video jugadores variando en precios pero manteniendo la calidad en todos sus productos. (Guia Hardware, 2022)

Una vez contactada la empresa o marca, se solicita una cotización de los productos de interés; esta cotización es un documento emitido por el vendedor o exportador para el comprador o importador, en el cual se determina el precio de exportación además de aclarar los términos y condiciones requeridos para completar la transacción. (Pustilnick, 2022)

Posteriormente, se procede a definir la compra; este punto es muy importante puesto que se definen los términos, condiciones, fechas, formas de pago, Incoterms, volúmenes y características de los productos. (Mise Herrera, Importaciones Ecuador, 2022)

En el caso de Incoterms para importaciones se debe priorizar la negociación de los términos de transporte, así como la transferencia de riesgo y los costes que todo esto conlleve, de esta manera es recomendable alcanzar un acuerdo con el comprador para instaurar incoterms como: FOB, en el cual el importador tiene la obligación por sobre las mercancías una vez el vendedor cancele los gastos correspondientes a la salida nacional de estas; CIF, en donde el comprador carga con las obligaciones una vez el buque llegue al puerto de destino, incluyendo un seguro obligatorio por parte del vendedor; (Logisber, 2022) o CFR, que maneja prácticamente los mismos términos del incoterm anterior con la diferencia de que el seguro contratado es netamente opcional. (iContainers, 2013) Todo esto con el fin de que el comprador mantenga cierto control en los costos de transporte así como los riesgos a tomar en cuenta.

En cuanto a las formas y medios de pago internacional se debe priorizar el establecer un Orden de pago documental con el comprador, este proceso de pago internacional se desarrolla cuando el ordenante o comprador realiza un mandato al banco emisor con el fin de que este ponga a disposición del beneficiario o vendedor ,directamente o mediante de otra entidad, una determinada cantidad de dinero en el banco avisador, con el objeto de que el beneficiario pueda acceder a esta una vez entregado los títulos de tradición e importación correspondientes. (Mise Herrera, Acavir, 2022)

Es necesario destacar que una vez realizado el proceso de definición de la compra y en base a las fechas establecidas, las mercancías deben arribar a la zona primaria acompañadas exclusivamente de los documentos necesarios para los trámites aduaneros. Dentro del conjunto de documentos necesarios y obligatorios emitidos por el vendedor se

encuentran: Bill of Lading, en caso de escoger el transporte marino, este documento es emitido por la naviera escogida por el comprador que confirma la recepción de las mercancías a bordo; Packing List, es una lista detallada de todas las mercancías que son enviadas incluyendo todas sus características; Factura Comercial, es el documento mediante el cual se prueba la venta incluyendo detalles del envío para el despacho realizado en aduanas; Certificado de origen, que es el documento encargado de certificar el origen, producción u obtención de las mercancías en un determinado país; y finalmente, la Orden de pago documental, escrito con el cual se concreta el pago una vez desaduanizada la mercadería. (Cámara Marítima del Ecuador, 2019)

2.1.10.3. Desaduanización

Una vez llegada las mercancías a la zona primaria se procede con el proceso de desaduanización, en el cual el objetivo principal es nacionalizar todos los productos importados ante el Servicio Nacional de Aduanas (Sabando Mendoza, 2020)

En este caso la SENA E solicita completar la Declaración Aduanera de Importación que en esencia es un formulario en el que se registra toda la información respecto a la importación de la mercancía, se transmite mediante el Ecuapass y se presenta por el importador. (Sabando Mendoza, 2020)

Adicionalmente, se presentan los documentos de acompañamiento y soporte estos son los escritos emitidos por el vendedor, dentro de los cuales se encuentran: los documentos de transporte, la factura comercial, el certificado de origen, la orden de pago, etc. (Sabando Mendoza, 2020)

Una vez presentada la documentación requerida se procede a aprobar el control ejercido por la SENA E mediante los aforos, dependiendo la situación y el tipo de documentos (físicos o virtuales) se acatará cierto aforo, dentro de los más comunes se encuentran: aforo

electrónico, es la verificación de los documentos electrónicos o digitales mediante el sistema de la SENA, aforo documental es la verificación de los documentos físicos y aforo físico que consta en el reconocimiento físico de las mercancías para comprobar sus características en relación a los documentos presentados. (Mise Herrera, Importaciones Ecuador, 2022)

2.1.10.4. Tarifas adicionales, impuestos y levante de mercancías

La importación de computadoras portátiles para videojuegos al igual que la mayoría de los productos importados y nacionalizados, cuenta con una serie de impuestos y tarifas adicionales añadidas al valor comercial del total de mercancías importadas. Los impuestos asignados para la desaduanización de computadoras portátiles gaming son: 12% correspondiente al IVA, el 0,5% con respecto al FONDINFA y una tarifa del 0% correspondiente al Ad Valorem. (SENAE, 2022)

Una vez cancelado los valores correspondientes a los impuestos antes mencionados se procede a verificar la existencia de posibles tarifas adicionales de acuerdo con los servicios ofrecidos por la aduana, en el caso de existir valores extras, se procede a cancelarlos y continuar con el levante o retiro de mercaderías.

Finalmente, cuando todos los trámites estipulados por la aduana se hayan cumplido, se procede con el levante de mercaderías, es decir el retiro de mercaderías de la zona primaria acompañado de la documentación que facilita este proceso. (Mise Herrera, Importaciones Ecuador, 2022)

2.1.11. Comercialización

Según la Secretaría de Economía la comercialización se puede definir como el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficientemente los bienes en el sistema comercial de distribución. (Secretaría de Economía, 2010). Es decir, a través de la

comercialización es posible facilitar tanto la venta así como el arribo del producto al cliente final, para ello es importante buscar las mejores herramientas que faciliten su proceso.

Para ser más puntuales, en el caso de las computadoras portátiles para videojuegos se puede implementar una serie de herramientas para facilitar la comercialización de estos; dentro del grupo de herramientas están: E-Commerce, Marketplace, adquisición de productos en la web, entre otros.

2.1.12. E-Commerce

El E-commerce nace a raíz de la aparición del internet y del consumo masivo de información en las redes sociales por parte de los usuarios y a la visión que muchas empresas han tenido en comercializar electrónicamente sus productos; es decir, el comercio electrónico o E-Commerce se define como las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos. (Barrientos, 2017)

El E-Commerce es un campo de comercialización de carácter disruptor, puesto que en los últimos años y a partir de la pandemia causada por el Covid-19, el comercio tradicional se ha innovado y se convirtió en comercio electrónico brindado una serie de beneficios tanto a los clientes como a los vendedores.

El E-commerce se encuentra clasificado en dos tipos: en función del público de destino y en función del modelo del negocio. (Cardona, 2021)

En función del público de destino el E-Commerce abarca grupos como el B2C cuyas siglas significan Business to Consumer, el B2B o Business to Business y el C2C o Consumer to Consumer. Cada uno de ellos están enfocados y direccionados diferentes tipos de consumidores, por ejemplo: el B2C se enfoca directamente al consumidor final, el B2B por

otro lado dirige sus ventas a otras empresas y finalmente pero no menos importante en el C2C son los consumidores quienes venden sus productos a otros consumidores.

En función del modelo de negocio, el comercio electrónico o E-Commerce se clasifica en: Tiendas online propias, Marketplace, Dropshipping, afiliados y suscripciones; todos estos grupos se distinguen por la forma de vender y por el tipo de productos y servicios que ofrecen.

La tienda online propia, se caracteriza por utilizar una versión digital de su tienda física, el Marketplace es un tipo de macrotienda el cual contiene algunos vendedores, el Dropshipping promociona productos que un tercero envía, el afiliado en cambio utiliza a terceros para promocionar sus productos a cambio de una comisión, por último la suscripción oferta una membresía periódica a cambio de productos o servicios. (Cardona, 2021)

En base a lo antes mencionado, este proyecto se basará en función del público de destino con el grupo B2C más conocido como Business to Consumer, el cual permitirá realizar ventas de trato directo con el cliente final, mientras que en función del modelo de negocio se aplicará la tienda online propia, ya que a través de ella se promocionará y venderán las computadoras portátiles gaming.

2.1.13. Responsabilidad Social

El factor diferenciador dentro de este proyecto será la responsabilidad social, misma que puede definir como el compromiso y la responsabilidad de cada una de las personas dentro de la sociedad a la que pertenecen, mediante actos que beneficien a esta (Responsabilidad Social y Sustentabilidad, 2019)

Por otro lado, en el proyecto se mantendrá esta responsabilidad social enfocada al ámbito empresarial, es decir comprometerse de forma congruente y consiente a cumplir con los objetivos de la empresa, de forma interna como externa; generando un vínculo con la

gente, la comunidad y el medio ambiente, y sobre todo trabajando en la construcción de un bien común. (Responsabilidad Social y Sustentabilidad, 2019)

La responsabilidad social empresarial implementada en este proyecto permitirá obtener una serie de beneficios mismos que influyen positivamente en la competitividad de la empresa en el mercado, dentro de los principales beneficios podemos mencionar: una mejor imagen pública además de un mayor conocimiento en la comunidad, mejora en productos y procesos de producción, una mejor fidelidad y motivación personal en los trabajadores, entre otros. (Responsabilidad Social y Sustentabilidad, 2022)

Ahora bien, para alcanzar esta responsabilidad social se deben realizar varias acciones, entre las cuales se pueden mencionar: proveer productos en las mejores condiciones posibles y totalmente útiles a la sociedad, establecer condiciones laborales dignas para los colaboradores, respetar el medio ambiente y procurar cuidarlo evitando todo tipo de contaminación, construir una reputación corporativa mediante el marketing y procurar la distribución equitativa de la riqueza generada. (Responsabilidad Social y Sustentabilidad, 2022)

El eje principal de responsabilidad social dentro de este proyecto será la distribución de la riqueza, lo que en otras palabras se puede entender como dejar de percibir cierta utilidad con el fin de entregárselo a otra persona que lo necesita aún más.

Como se ha destacado anteriormente, la pandemia afectó el campo comercial de diversas formas, pero los problemas que desencadenó en el área socioeconómica fueron aún más serios; uno de los casos más severos que afectó a Ecuador es el descrito en el artículo de Primicias, en este nos muestran que Unicef advirtió que más de 3 millones de niños en el país caerán en la pobreza (Redacción Primicias, 2020).

Este problema es totalmente grave pero abre la puerta a una oportunidad de contribuir socialmente sin ningún ánimo de lucro, de esta forma el proyecto desarrollará su

responsabilidad social dentro de la comunidad aportando con las personas que menos tiene y más lo necesitan.

La idea principal se basa en realizar una campaña donde los clientes ofrezcan su computador usado como parte de pago por un nuevo portátil gamer, con el fin de restaurarlo y donarlo a familias y niños que se encuentren en situación de pobreza. De esta forma, los clientes sabrán que cada vez que adquieran un producto mediante esta campaña de The Gaming Laptop Store están contribuyendo directamente a que familias y niños de escasos recursos tengan un computador portátil en sus hogares.

2.1.14 Innovación

La innovación es un factor determinante para las empresas, ya que gracias a ella los proyectos empresariales cobran una mayor competitividad dentro del mercado, además de generar un mayor impacto en contraste a los proyectos tradicionales; cabe destacar que la innovación ya no es una opción, sino una obligación. (INNKK, 2022)

El éxito actual de las empresas se ve muy ligado a la innovación, esto debido a que la innovación es aquel elemento clave en la competitividad, permitiendo que una empresa sobresalga por encima del resto, se adapte fácilmente y flexibilice sus decisiones con el fin de marcar una diferencia en el mercado. (García Osorio, 2015)

En el proyecto actual se implementará la innovación en procesos, lo cual implicará instaurar un método de entrega nuevo mediante la mejora de la cadena de suministros, (EAE Business School, 2021) con esto se podrá digitalizar los procesos realizados en tiempo real mediante aplicativos como Holded o TradeGecko.

El aplicativo Holded es una plataforma que permite gestionar en tiempo real el negocio en cuestión, brinda la facilidad de controlar las actividades en cualquier momento y en cualquier lugar. (Libera, 2021) Dentro de las características más importantes con las que

cuenta este aplicativo se encuentran: gestión de cartera de proveedores y clientes, gestión de procesos de facturación, administración del ciclo completo de productos y control de stock en tiempo real, gestión de gastos y finanzas, y administración total del personal y los proyectos. (Libera, 2021)

Por otro lado, TradeGecko es un software especializado en la gestión de almacenes mediante la nube, el principal objetivo de esta aplicación es dar soporte y ayuda a empresas mediante la administración del inventario y realización de varias operaciones dentro de un entorno amigable. (Carter, 2022)

Este aplicativo cuenta con las características perfectas para una plataforma de comercio electrónico B2C, (Carter, 2022) es decir se adapta perfectamente al presente proyecto, además cabe destacar que dentro de las principales funcionalidades que brinda al usuario se encuentran: el control de inventario, la optimización de este, la gestión de almacenes, gestión de pedidos y envío, cumplimiento de ordenes en tiempo real e informes de ventas automatizados. (Carter, 2022)

CAPÍTULO III

3. Pestel-Porter

3.1. Pestel

3.1.1. Factores Políticos

Tal y como lo señala el informe de cancillería la política ecuatoriana se basa en un estado de derecho, mismo que se caracteriza por ser unitario, soberano, democrático, independiente, multiétnico y pluricultural. (Cancillería Gobierno del Ecuador, 2021)

El gobierno nacional ecuatoriano se califica como: presidencial, republicano, electivo, responsable, alternativo participativo y de descentralizada administración. (Cancillería Gobierno del Ecuador, 2021)

La estructura del sistema político ecuatoriano se compone de cinco funciones primordiales: la Función Ejecutiva, la Función Legislativa, la Función Judicial, la Función de Transparencia y Control Social, y la Función Electoral. (Cancillería Gobierno del Ecuador, 2021)

Dentro de los aspectos necesarios a analizar en los factores políticos se encuentra la función ejecutiva, esta función se ejerce por el Presidente de la República, quien cumple las funciones de Jefe de Estado y del Gobierno, su principal objetivo es responsabilizarse de la administración pública del país.

Por otro lado, el Presidente cuenta con un grupo de trabajo denominado gabinete presidencial, en este se encuentra el Vicepresidente, el Secretario General, el Ministro de Gobierno, el Vocero de Gobierno, entre otros. Adicionalmente cuenta con una serie de Ministros que cumplen funciones específicas de acuerdo con el ministerio en el que se desempeñen. (Cancillería Gobierno del Ecuador, 2021)

Segmentando aún más los factores políticos de este análisis, se encuentra la administración política del Distrito Metropolitano de Quito, misma que está bajo el mandato del Alcalde de la ciudad así como la Vicealcaldesa, mismos que dirigen el Concejo Metropolitano conformado además por los concejales de la ciudad.

En los últimos años, el gobierno ecuatoriano ha sufrido inestabilidad política debido a las diferentes posturas de las diferentes organizaciones sociales, además las políticas implementadas han causado gran desacuerdo en la sociedad, dando como resultado movilizaciones masivas que han afectado al comercio nacional.

Dentro de las movilizaciones más impactantes ocurridas en los últimos años se encuentra la movilización ocurrida en octubre del 2019, encabezada por distintos grupos sociales los cuales iniciaron una marcha en contra del paquete de ajustes económicos emitido

por el Gobierno que en su momento estaba encabezado por Lenín Moreno. (Manetto & España, 2019)

Actualmente el gobierno de presidente Guillermo Lasso sufre una situación similar debido a la exigencia de ciertos pedidos planteados por la CONAIE (organizadora de la movilización) al Gobierno Nacional. Esta manifestación ha generado el cierre de las vías a nivel nacional afectando directamente la economía del país. (Elcomercio.com, 2022)

En la ciudad de Quito es donde se han llevado a cabo las manifestaciones antes mencionadas y han afectado grandemente la comercialización de productos y servicios; de esta manera varias empresas han reportado pérdidas debido a los cierres de sus tiendas y locales además de mostrar desabastecimiento de ciertos productos. (Ortiz, 2022)

Esta inestabilidad política que ha sufrido tanto el Gobierno Ecuatoriano como el Distrito Metropolitano de Quito y la falta de acción de sus principales administradores han ocasionado irregularidades en el comercio local, lo que podría afectar directamente al proyecto puesto que se podrían repetir estos incidentes en un futuro.

Para prever dichos incidentes se plantea el uso del comercio electrónico o E-Commerce con el fin de descartar las posibles pérdidas económicas en futuros conflictos sociales y las consecuencias antes mencionadas en líneas anteriores.

3.1.2. Factores Económicos

En referencia al informe emitido por la Organización Mundial del Comercio, la economía ecuatoriana se caracteriza por la dolarización impuesta desde el año 2000, esta economía depende en gran manera de los ingresos generados por la comercialización del petróleo y tiende a ser vulnerable frente a crisis externas. (Organización Mundial del Comercio, 2019)

Uno de los pilares de la economía ecuatoriana es la dolarización, por esta razón el país busca generar liquidez mediante el flujo constante de divisas y acciones con el propósito de sostenerla; para esto se ha planteado la optimización de la balanza de pagos, promocionando la inversión extranjera directa así como los niveles sostenibles de déficit en la balanza comercial. (Organización Mundial del Comercio, 2019)

Según el Informe Macro Social y Económico N° 48 el PIB trimestral ecuatoriano alcanzó una cifra de \$17 493 339 durante diciembre del año 2021, de esta forma se puede denotar un crecimiento del 0,7%. Por otro lado la tasa de desempleo registrada en marzo del 2022 mostró un crecimiento de 0,9 puntos porcentuales alcanzando el 6,2%. (Observatorio PyMe, 2022)

La pobreza a nivel nacional en el año 2021 registró un porcentaje del 27,7%, en comparación con los registros del año 2020, este indicador económico disminuyó 5,3 puntos porcentuales; con respecto a la inflación anual en el año 2022 durante el mes de marzo se registró un valor de 2,64 %. (Observatorio PyMe, 2022)

3.1.3. Factores Socioculturales

El factor sociocultural ha evolucionado durante los últimos años, esta evolución surge a partir de los cambios de gustos que repercuten directamente en el nivel de consumo dentro del mercado y más aún con la presencia de Covid-19 ya que esta enfermedad provocó una pandemia a nivel mundial y ha generado una crisis social, provocando una serie de cambios inesperados en las necesidades y preferencias del consumidor.

Así por ejemplo se puede visualizar como los consumidores han cambiado su preferencias en medio de los tiempos de transformación digital, concientizando el valor de su dinero y priorizando sus compras en base a la relación de calidad-precio ofrecida por

vendedor; adicionalmente la sociedad se encuentra más abierta a la interacción digital, de esta forma se adaptan al E-Commerce. (Loaiza, 2021)

Dentro de los indicadores sociales se puede destacar el incremento de la población ecuatoriana hasta llegar al número de 17 511 000 personas aproximadamente, en cuanto a la natalidad para el año 2020 se registró un tasa del 19,19%, en contraste la tasa de mortalidad en el país registró para el mismo año un valor del 5,14%, finalmente la esperanza de vida de los ecuatorianos para el 2020 oscila entre los 77,22 años. (Datosmacro, 2022)

3.1.4. Factores Tecnológicos

A raíz de la pandemia por la presencia del Covid-19 se han presentado muchos cambios a nivel mundial, en el campo tecnológico la transformación digital ha dado pasos agigantados en la sociedad, no solo por el hecho de utilizar sus medios para realizar el teletrabajo sino también en el campo académico con la educación virtual.

Esta transformación digital ha trascendido no solamente a nivel mundial sino también a nivel nacional; de hecho, la sociedad de la información en Ecuador ha evolucionado y se ha transformado (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021)

En Ecuador se ha fomentado y fortalecido el desarrollo de la cultura digital con el propósito de interactuar en campos tecnológicos, esto debido a que existe un porcentaje importante de población que es analfabeta digital con un 11,4% de personas comprendidas entre los 15 a 49 años. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021)

En el país diariamente el uso de la tecnología incide en las actividades personales, esto se ve evidenciado en las labores que la sociedad desempeña mediante distintas vías digitales; la empresa ecuatoriana ha aprovechado los beneficios que proporciona la tecnología puesto que a través de ella ha impulsado y mejorado su productividad y la calidad de los

productos y servicios que brinda. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021)

3.1.5. Factores Ecológicos

Es importante recalcar que en la actualidad el tema de la protección medioambiental ha sido un punto para tratar a nivel mundial, de hecho, tanto a nivel educativo como al público en general se ha socializado el tema con la finalidad de crear una concientización acerca del cuidado y protección del medio ambiente.

Muchos países han tomado cartas en el asunto a nivel colectivo y local, y han realizado campañas que ayuden a la protección de los hábitats naturales debido a que han palpado las consecuencias de sus actos. (Banco Mundial, 2021)

La cultura ecológica en Ecuador aún se encuentra en proceso ya que esta no se encuentra completamente desarrollada, esto se puede evidenciar con la política de extracción minera que el país mantiene, el incremento de la deforestación de los bosques ecuatorianos y el aumento de la producción petrolera.

Los desafíos que el Gobierno de turno debe enfrentar con respecto al desarrollo de la cultura ecológica son grandes, puesto que deben crear y aplicar políticas basadas en la protección del medio ambiente así como la creación de áreas protegidas a nivel nacional. (Montaño, 2022)

3.1.6. Factores Legales

Las leyes que rigen el proceso de importación y comercialización de las portátiles para videojuegos en Ecuador son las siguientes:

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, mismo que regula todos los proceso productivos en las etapas de producción, distribución, intercambio,

comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas; además de establecer condiciones que incrementen la productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva. (Servicio nacional de aduana del Ecuador, 2010)

El Código de Comercio, mismo que rige todas las obligaciones con las que los comerciantes cuentan durante sus operaciones de venta, además de los actos y contratos de comercio expedidos, a pesar de que estos no sean ejecutados por comerciantes registrados. (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2019)

Finalmente se encuentra la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno en la cual se establecen los tipos de tributos a cancelar dependiendo del giro de negocio así como los ingresos y ganancias que la empresa tenga. (Dirección Nacional Jurídica, 2015)

3.2. Porter

3.2.1. Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación con los clientes es una herramienta que permite analizar tanto el poder que el consumidor posee así como su efecto en los precios y la calidad de los productos y servicios que se ofertan, por lo cual es preciso reconocer a los clientes importantes con el fin de establecer relaciones duraderas y sólidas. (Bello, 2022)

Para el presente proyecto, el poder de negociación con los clientes es alto; esto en vista de que The Gaming Laptop Store sería el único vendedor enfocado en un comercio netamente digital.

Es así como se puede mencionar que TGLS no cuenta con una competencia directa en su segmento, más bien los competidores de este proyecto se enmarcan en un campo físico o hasta un campo híbrido (físico-digital).

De esta manera, el proyecto cuenta con un alto poder de negociación con el cliente, al vender de esta única e innovadora forma; es decir, el modelo con el cual TGLS se maneja es excepcional en comparación al de sus rivales.

Como se conoce que los principales clientes de TGLS son videojugadores cabe recalcar que, tanto gamers ocasionales como profesionales comparten necesidades ligadas a la experiencia de jugabilidad, uno de los principales requerimientos que tiene esta comunidad es el aumento de portabilidad y autonomía de sus equipos, (Schiller, 2020) esto debido a que en la actualidad la experiencia de juego demanda una extensa duración de batería así como el fácil acceso a los juegos en diversos lugares.

La calidad es otra de las necesidades que un gamer tiene, estos clientes requieren de esta condición para disfrutar al máximo de los juegos de última generación, mismos que exigen requisitos más altos tanto en hardware como en software debido a los gráficos, el rendimiento y renderizado aplicado en cada juego. (Morales, 2022)

Todas estas exigencias permiten que los clientes busquen en el mercado el portátil que mejor se adapte a su necesidad, satisfaciendo tanto la calidad como el precio; e incluso el medio por el cual se adquiere esto.

3.2.2. Poder de negociación con proveedores

Esta fuerza determina cuanta influencia tienen los proveedores por encima de los productos de manera que puedan modificar el aumento de sus valores así como su calidad en el mercado. (Bello, 2022)

En el presente proyecto, los principales proveedores serán las compañías que elaboren y comercialicen las portátiles para videojuegos, además los proveedores de aplicativos requeridos para mantener este emprendimiento bajo de un modelo de E-commerce.

Dentro de los proveedores de computadoras portátiles para videojuegos se encuentran las principales empresas tecnológicas dedicadas a fabricar y vender los productos finales como Asus, Lenovo, Acer, Hp (Guia Hardware, 2022), y los sitios mayoristas en los cuales estas empresas comercializan sus portátiles.

Por otro lado, los proveedores de aplicativos también cuentan con este poder de negociación debido a que son necesarios para el correcto funcionamiento del proyecto en cuestión.

Al ser The Gaming Laptop Store un proyecto naciente, no existirá un alto poder de negociación con los proveedores antes mencionados, esto debido a que inicialmente no habrá una gran afluencia de compra con ellos; por este motivo no se tomará al emprendimiento como una prioridad para los proveedores.

Ante esto, el proyecto debe hallar varias alternativas de abastecimiento y compra con el fin de que este poder de negociación no se convierta en un problema a largo plazo; e incluso en un futuro, aumentar progresivamente el volumen de compra y por ende el poder de negociación con este sector.

3.2.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Esta amenaza permite estudiar cuan fácil o difícil resulta para los nuevos competidores incorporarse al mercado a sabiendas de que si es fácil su ingreso, los actuales miembros del mercado corren el riesgo de disminuir su presencia en el mismo. (Bello, 2022)

Esta amenaza es alta dentro del giro de negocio de este proyecto, esto debido a que competidores que deseen digitalizar su empresa lo pueden hacer de una forma similar a la que The Gaming Laptop Store pretende implementar.

Ahora bien, considerando que en Ecuador las ventas digitales no se encuentran consolidadas en su totalidad puede existir una ventaja competitiva para que este proyecto se

desempeñe en este campo; aun así la amenaza antes mencionada es alta, debido a la imitación que otras empresas pueden hacer de este modelo digital de comercio.

3.2.4. Amenaza de entrada de productos sustitutos

La amenaza de entrada de productos sustitutos ayuda a visualizar la forma en la cual ingresan estas empresas y la manera de aplicar estrategias para neutralizarlas. (Bello, 2022)

Los principales productos sustitutos que pueden amenazar a este proyecto son las consolas de videojuegos, estas consolas cuentan con características óptimas para tener una buena experiencia de juego, incluso la nueva generación de consolas que incluye a la PlayStation 5 y Xbox Series X/S tienen componentes de alta gama con los cuales pueden correr juegos hasta 120 FPS (fotogramas por segundo). (Tendencias el Tiempo, 2021)

El factor determinante que caracteriza la amenaza de las consolas como productos sustitutos de este proyecto es la disponibilidad, ya que por la escasez de semiconductores en el mercado se ha vuelto complicado adquirir una consola de nueva generación, de este modo, son escasas las unidades que existen en este mercado y las pocas que se encuentran aumentan su valor original al ingresar al país. (Tendencias el Tiempo, 2021)

Por todo lo explicado anteriormente, la amenaza correspondiente a la entrada de productos sustitutos de este proyecto es mediana, puesto que estos productos se dedican a suplir la necesidad de entretenimiento de los usuarios gamers, pero como se explicó la disponibilidad de estos es limitada en el mercado de TGLS es limitada.

3.2.5. Rivalidad entre competidores

Esta fuerza es requerida cuando la cantidad de estrategias aplicadas entre los competidores del proyecto se eleva, es decir, al existir más competidores la rivalidad crecerá.

Este proyecto de emprendimiento tiene competidores cuyas ventas se enfocan directamente en lugares físicos e híbridos mas no en espacios netamente digitales.

Dentro del mercado que estudia este proyecto se puede mencionar a un competidor cuyo modelo de negocio es híbrido, es decir, mantiene una tienda física y una tienda virtual, la misma tiene el nombre de NomadaWare y se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, en el Centro Comercial Naciones Unidas y cuenta con una página web; dicha empresa se dedica a la venta de componentes, accesorios y computadoras dedicadas a los videojuegos. (NomadaWare, 2022)

Otro competidor que se encuentra en el mismo mercado es PC Gamer Quito, el cual se dedica únicamente a la venta física de componentes, combos y portátiles gamers y se encuentra ubicada en la calle José Tamayo y Ramón Roca. (PC Gamer Quito, 2022)

Como se puede percibir, los competidores de este proyecto no se especializan directamente en un producto sino en poder abarcar varios grupos de productos enfocados al gaming, además los competidores no realizan sus ventas netamente en un campo digital, por lo que la rivalidad entre competidores es baja, generando una ventaja para la aplicación de este proyecto ya que sería el único con este modelo en la ciudad de Quito.

CAPÍTULO IV

4.1. Validación de factibilidad – viabilidad – deseabilidad

Dentro del presente proyecto se deben evaluar tres aspectos importantes, estos son: la deseabilidad, la factibilidad y la viabilidad, cada uno de ellos cuenta con una importancia en cuanto al desarrollo y vida del producto; cabe recalcar que existen varias premisas características de estos criterios que se deben cumplir de manera práctica con el fin de conocer que tan factible, viable y deseable es el proyecto. (Vargas, 2018)

En primer lugar se debe analizar la deseabilidad del proyecto, en este caso es necesario medir cuan deseable es el antes mencionado basándose en la premisa de que un producto deseable resuelve un problema real (Vargas, 2018).

En el caso de “The Gaming Laptop Store”, al ofrecer computadoras portátiles para videojuegos se cubre un problema real en el mundo de los PC gamers actuales, el cual es la inminente necesidad de potencia ligada al hardware para afrontar la nueva generación de videojuegos, ya que sin las cualidades necesarias, un videojugador no podrá vivir la experiencia de esta nueva era de juegos. (Ros, 2021)

Este importante destacar que el grupo de personas que juegan videojuegos suman más de 3 100 millones de miembros a nivel mundial (Hruska, 2020), este grupo se conforma por gamers de todas las plataformas, pero el dato a tomar en cuenta es que de esta enorme cantidad el 48% pertenece a computadoras (Hruska, 2020), con esto podemos determinar que aproximadamente la mitad de videojugadores a nivel mundial prefieren esta plataforma por sobre otras.

El hecho de que esta plataforma de videojuegos sea mayormente deseada se liga directamente a los beneficios que brindan las computadoras dedicadas al gaming dentro de los cuales se puede mencionar: la variedad de títulos ofrecidos en distintos sitios online, la capacidad de elegir entre una gran cantidad distribuidores de juegos, la gratuidad del acceso

al multijugador, las experiencias únicas adheridas al potencial del hardware con el que trabajan (Sánchez, 2015), los diversos usos que estos dispositivos cumplen e incluso el rédito que se puede obtener mediante estas. (Sección Amarilla, 2020)

En cuanto al mercado de las computadoras portátiles para videojuegos del presente proyecto, se puede mencionar que en Ecuador la comunidad Gamer no solo ha crecido sino también ha evolucionado, esto se refiere a que los videojugadores ahora no solo juegan por distracción o entretenimiento sino también lo hacen profesionalmente para lo cual los gamers deben ser jugadores de alto nivel o de un gran nivel en cuanto a redes sociales (El Comercio, 2021)

Los gamers básicamente son el cliente final del presente proyecto, pero además existe un nicho de mercado que se puede satisfacer e incluso atraer tanto con los productos ofertados como con la política de responsabilidad social brindada, este nicho de mercado se compone por, los antes mencionados, jugadores profesionales de videojuegos o Esports.

Por otro lado en cuanto a la factibilidad del presente proyecto se analiza si la solución antes planteada es posible de implementar tanto en un nivel técnico como en uno operativo (Vargas, 2018), en otras palabras se estudia si el proyecto es realizable en todos los aspectos.

En primer lugar podemos mencionar que la capacidad tecnológica de la empresa se encuentra bien fundamentada en base al E-commerce, es decir, en cuanto a la innovación y tecnología el proyecto se basará directamente en un comercio electrónico utilizando todos los servicios web necesarios para la venta, además del uso de técnicas de marketing online. (Mailchimp, 2022)

En lo que respecta a la capacidad social y comercial, para vincular al público con la empresa el proyecto mostrará un alto nivel de responsabilidad social marcando un compromiso, obligación y deber de contribuir activamente con la sociedad y el medioambiente. (Significados, 2022)

Para validar la factibilidad legal del proyecto es necesario cumplir con todas las leyes que atañen a este, basándose en los estatutos estipulados en los siguientes códigos: COPCI, LORTI y el Código de Comercio. Siguiendo esta legislación al pie de la letra no existiría problema alguno.

Ahora bien, el tercer aspecto a tomar en cuenta para el desarrollo del proyecto es la viabilidad, en este apartado se analiza si la idea de negocio es sustentable a largo plazo (Vargas, 2018), en otros términos, se verifica si el proyecto se puede enmarcar en un modelo de negocio sostenible por un tiempo indefinido.

Para comenzar con la viabilidad del proyecto se debe mencionar el modelo de ingresos que se manejará, en este caso se comercializarán de acuerdo con el precio original adicionando los costes de nacionalización y el margen de utilidad dentro del cual se tendrá presente los valores correspondientes a la idea de responsabilidad social.

Los canales de venta que mantendrá el proyecto se basarán en el comercio electrónico, implementando una tienda online que se encuentre establecida en un sitio web determinado cumpliendo con todas las medidas de seguridad y tendencia, además de mantener un sistema de pago electrónico mismos que actualmente marcan diferencia por ser una alternativa segura al pago en efectivo. (Reyes, 2022)

En cuanto a los canales de distribución de los productos, el proyecto mantendrá estrictamente un canal directo de distribución lo cual implica que “The Gaming Laptop Store” se encargará de almacenar las mercancías hasta el momento de su compra y transportarla al cliente final cuando sean adquiridas. (Redator Rock Content, 2019)

Finalmente es necesario contemplar que el financiamiento del proyecto es un tema relevante, puesto que al ser el respaldo necesario para crecer dentro del mercado así como el medio para lograr objetivos tanto a corto como largo plazo se debe establecer los ejes de este. (HSBC Bank Argentina S.A, 2019)

La principal opción de financiamiento es el crédito bancario mismo que brinda varios beneficios a la empresa como: estabilizar el flujo de efectivo, mantener un respaldo para negociaciones, financiar mejoras y ampliaciones de los activos fijo, entre otros. (HSBC Bank Argentina S.A, 2019)

4.1.1. Mercado Objetivo

Dentro del presente proyecto se debe evaluar el mercado objetivo mismo que será el indicado para comenzar a desarrollar la idea de negocio, este mercado se define como el grupo de personas que fija la empresa para dirigir de manera específica la oferta de sus productos (Diccionario de Marketing, 2016), en otras palabras es el grupo de personas que más se adaptan al producto y por ende el grupo principal de consumidores que se desea potenciar.

Para este análisis se procederá a segmentar hasta hallar el mercado objetivo del presente proyecto, en este caso la segmentación se basará en tres aspectos importantes que son: la situación geográfica, la situación demográfica y por último la situación psicográfica.

Inicialmente se precede a realizar una segmentación geográfica misma que se caracteriza por destacar el espacio físico que ocupan los potenciales clientes, en otras palabras, esta segmentación se refiere a la ubicación de los clientes con respecto al proyecto. (da Silva, 2021)

Como The Gaming Laptop Store es una tienda virtual de computadoras portátiles enfocadas al gaming cuyo campo de acción, ventas y distribución se encuentra en el Distrito Metropolitano de Quito, la segmentación geográfica se alinea con esto, es decir en el mercado potencial se encuentran los clientes ubicados dentro de Ecuador, en la provincia de Pichincha y que residan en el Distrito Metropolitano de Quito.

Por otro lado se implementará una segmentación demográfica, misma que permitirá conocer aspectos personales del mercado objetivo al que se quiere llegar, dentro de los cuales tenemos varios factores como la edad, el género la educación, el estado civil, el nivel socioeconómico, entre varios otros. (da Silva, 2021)

En base a los productos ofertados por The Gaming Laptop Store se puede destacar que sus usuarios deben ser videojugadores, para esto se conoce que los gamers a nivel mundial cuentan con una presencia mayor en personas del rango de edad de 18 a 34 años (Entertainment software association, 2022), en cuanto al género la cantidad de hombres y mujeres denominados gamers se ha igualado aún más, ya que el primer grupo ha llegado al 40% del total de videojugadores a nivel mundial (Generación Young, 2021).

En la segmentación demográfica es necesario también analizar el nivel socioeconómico del mercado objetivo, sabiendo que dentro del modelo de estratificación socioeconómica los ingresos promedio de un hogar de cuatro miembros en Ecuador van desde la clase media de \$803 a \$1 605, de la clase media alta desde \$1 606 - \$4 012 y de la clase alta más de \$4 013 (Revista Gestión, 2021); y analizando que el precio promedio de una laptop gamer ronda entre \$1000 a \$1200 dólares (Nishiyama, 2022), podemos determinar que el mercado objetivo de este proyecto son los clientes pertenecientes a las clases socioeconómicas: media, media alta y alta.

En lo que respecta a la segmentación demográfica del mercado objetivo se puede concluir que los individuos que conforman el mercado objetivo se encuentran en un rango de edad de 18 a 34 años, en cuanto al género no es un factor determinante en vista del crecimiento del interés de videojuegos en ambos géneros, y en lo que respecta al nivel socioeconómico los individuos con el poder adquisitivo de los productos ofertados se encuentran dentro de la clase media, media alta y alta.

Finalmente, se debe analizar la segmentación psicográfica misma que se caracteriza por interpretar las necesidades y preferencias de los consumidores (da Silva, 2021), es decir esta segmentación analiza los principales requerimientos del consumidor así como la personalidad, estilo de vida, etc.

Dentro del presente proyecto se cataloga como gamer a la persona que ocupa cierta parte de su tiempo jugando videojuegos, ahora bien este grupo de videojugadores se encuentra dividido en aficionados y gamers profesionales. El primer subgrupo consta de gamers casuales y recurrentes que usan los videojuegos como fuente de distracción y diversión, en cambio el segundo grupo se dedica profesionalmente a jugar videojuegos y por esto gana dinero (Calvo Sánchez, 2021)

Dentro de las necesidades que este grupo de personas tienen se encuentran la búsqueda de equipos más versátiles, el incremento de portabilidad, autonomía y rendimiento en un solo equipo, la mejora visual de sus videojuegos y el incremento y estabilidad de conectividad a internet (Redacción nosotros, 2020)

Según un estudio realizado en base a los rasgos de personalidad de videojugadores se llega a la conclusión que la personalidad de este grupo se caracteriza por ser abierta al cambio, de dominancia, autosuficiencia, con una menor cantidad de razonamiento, aprensión y tensión (Gómez Tabares, 2018)

En conclusión, el mercado objetivo del presente proyecto son tanto hombres como mujeres que se encuentren establecidos en el Distrito Metropolitano de Quito, cuya edad conste dentro del rango de 18 a 34 años, a su vez que su nivel socioeconómico se encuentre en un nivel de clase media, media alta y alta, así como su poder adquisitivo; cuyas preferencias se encuentren enlazadas a los videojuegos, sin importar que sean gamers profesionales o aficionados, y cuya personalidad encaje con la de un videojugador promedio.

4.1.2. Investigación de validación de prototipo

Para validar un prototipo se debe conocer y analizar distintos factores correspondientes al proyecto realizado, esto quiere decir que antes de lanzar un producto al mercado es necesario aprender acerca del mercado, el problema a tratar y la audiencia que lo conforma (Schelstraete, 2019), para ello se lanzará un prototipo con el fin de que mediante este se colecte la información esencial para el completo desarrollo del proyecto.

De esta manera el prototipo lanzado al mercado debe ser validado previamente y para ello se requiere conocer las distintas características del proyecto. En primer lugar se debe conocer el problema a resolver (Schelstraete, 2019), para lo cual como se mencionó anteriormente este proyecto cubre la necesidad de adquisición de dispositivos ligados a una gran potencia de hardware con el fin de afrontar la nueva generación de videojuegos, esto con el fin de vivir de la mejor forma posible la experiencia de esta nueva era.

Una vez conocido el problema que cubre se debe definir el target puntual al que la empresa se va a referir inicialmente y que después desarrollará en gran manera. (Schelstraete, 2019). En este caso una vez analizado el mercado objetivo podemos destacar que el target estará enfocado en gamers, tanto hombres como mujeres, establecidos en el D.M. de Quito, su rango de edad ronda entre 18 a 34 años, con un nivel socioeconómico mayor o igual al de clase media, que cuenten con preferencias enlazadas a los videojuegos sin importar si son gamers profesionales o aficionados y cuyas personalidades encajen con la de un videojugador promedio.

Posteriormente se debe mapear el recorrido a tomar por parte del prototipo, en este apartado es útil realizar un benchmarking que, al ser un análisis estratégico enfocado en recabar información enlazada con las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas que se encuentren dentro del mismo segmento (Rockcontent, 2017), permite trazar un camino en el cual el prototipo se perfeccione con base en la información recolectada.

Finalmente, se debe realizar un boceto con las ideas antes mencionadas, que mediante el prototipo se plasman, con el fin de transformar las ideas abstractas en algo tangible, para que de esta forma se pueda evaluar, testear y sobre todo validar en el mercado.

4.1.2.1. Investigación de validación en mercado

La validación de mercado es aquella estrategia que permite determinar si tanto el segmento de clientes como el mercado será receptivo con la solución brindada en presente proyecto. (Redacción CepymeNews, 2021) En otras palabras, la investigación de validación en mercado permite verificar si los productos brindados por el proyecto así como la forma de hacerlo cubre las necesidades primordiales del mercado.

En el presente proyecto se realizará esta investigación mediante una serie de encuestas a usuarios del mercado objetivo o el target anteriormente descrito, para lo cual se intentará menoscar la información brindada durante estas, llegando a compactar el temario en cinco tópicos principales: (Redacción CepymeNews, 2021)

El problema y la magnitud de este, aquí será demostrado el problema que trata de solucionar el presente proyecto, mismo que es la necesidad de adquirir dispositivos de una gran potencia, constituidos por hardware de alta calidad con el fin de afrontar la nueva generación de videojuegos, y vivir la mejor experiencia a raíz de su adquisición.

La probabilidad y el grado de solución mediante el proyecto, en este apartado está planeado cuantificar personalmente qué tan probable ve el usuario que el proyecto solucione el problema planteado así como el grado de solución que este maneje.

La posibilidad de que el encuestado adquiriera la solución y el valor que estaría dispuesto a pagar, durante este tópico se analizará la probabilidad de compra con respecto a las portátiles enfocadas al gaming, mostrando productos similares para establecer un

precedente, y con el fin de que el entrevistado comparta cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto que ofrece más beneficios y que se encarga de resolver el problema en cuestión.

El contenido y preferencias del canal, esto se refiere al medio por el cual el encuestado desea conocer de una mejor forma las vicisitudes así como las características, actualizaciones, promociones y publicidad que el presente proyecto grafica como lo solución al problema antes mencionado.

Finalmente, la evaluación de la solución mediante una prueba rápida en la cual el entrevistado probará el uso de dos computadoras la primera una portátil estándar y la segunda un portátil enfocada al gaming, durante esta prueba la mitad del tiempo se pedirá al entrevistado que use la primera portátil abriendo en varios programas, jugando unos cuantos videojuegos y viendo videos; una vez acabado esto se procederá a hacer lo mismo con la segunda portátil. De esta manera el entrevistado evaluará las experiencias de uso y brindará su veredicto así como recomendaciones finales.

En conclusión esta investigación de validación en mercado permitirá conocer los niveles de recepción que tendrá el proyecto además de plantar la idea de necesitar un dispositivo de estas características en la mente de ellos.

4.1.2.2. Modelo de encuesta realizada

La encuesta realizada se efectuó a un grupo de personas pertenecientes al mercado objetivo del proyecto, es decir, gamers tanto hombres como mujeres, establecidos en el D.M. de Quito, con un rango de edad de entre 18 a 34 años, con un nivel socioeconómico mayor o igual al de clase media, que cuentan con preferencias enlazadas a los videojuegos sin importar si son gamers profesionales o aficionados y cuyas personalidades encajan con la de un videojugador promedio.

La encuesta se dividió en cuatro secciones que contienen tres preguntas cada una además de una quinta sección, de interacción y comparación de los encuestados entre una portátil estándar y una portátil gaming. Para las cuatro primeras secciones se utilizó una encuesta digital realizada en la herramienta de formularios de Google misma que contenía las siguientes preguntas y respuestas:

Figura 5

Encuesta The Gaming Laptop Store primera parte



The Gaming Laptop Store

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la opinión de los encuestados acerca de la adquisición de computadoras portátiles dedicadas a videojuegos. Esta se dividirá en cuatro secciones con tres preguntas cada una; está enfocada a gamers, tanto hombres como mujeres, establecidos en el D.M. de Quito, con un rango de edad que ronde entre 18 a 34 años, con un nivel socioeconómico mayor o igual al de clase media y que cuenten con preferencias enlazadas a los videojuegos sin importar si son gamers profesionales o aficionados.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

Sección Número Uno

¿Qué tan complicado considera que es adquirir una buena portátil gaming en el D.M. de Quito?

- ☐ No es complicado
- ☐ Es medianamente complicado
- ☐ Es sumamente complicado

Figura 6

Encuesta The Gaming Laptop Store segunda parte

¿Cuál de las siguientes cualidades considera que es la más importante al adquirir una portátil gaming?

- ☐ El precio
- ☐ La calidad de los componentes
- ☐ La personalización y el estilo
- ☐ Los accesorios adicionales

¿Considera que es importante tener un equipo de alta calidad para vivir de mejor manera las experiencias brindadas por los videojuegos?

- ☐ Sí
- ☐ No

Sección Número Dos

¿En qué sitios usted realiza sus compras de portátiles gaming, componentes y accesorios?

- ☐ Tiendas físicas, supermercados o centros comerciales
- ☐ Sitios web o tiendas online
- ☐ Aplicaciones de comercio (Amazon, Mercado Libre, Wish)

¿Considera que podría ser más simple adquirir una portátil gaming en una página web a comparación de ir a una tienda física?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Cree usted que un sitio web dedicado a vender portátiles gaming, que cuente con sistemas de automatización, eficiencia, seguridad, facturación e incluso con un sistema de envíos inmediatos, puede ser más eficaz al adquirir un equipo en relación a tiendas físicas?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

Sección Número Tres

Conociendo que las tiendas físicas como híbridas (físico-virtuales), por lo general no actualizan inmediatamente su inventario de productos, ¿qué tan importante considera que es para un comercio dedicado a la venta de portátiles gaming mantener su portafolio constantemente actualizado con el fin de evitar inconvenientes de stock con el cliente?

- ☐ No tiene importancia
- ☐ Medianamente importante
- ☐ Sumamente importante

Figura 7

Encuesta The Gaming Laptop Store tercera parte

¿Estaría dispuesto a adquirir su portátil gaming en una web que le ofrezca, seguridad, rapidez y toda la información requerida para escoger el equipo que mejor se adapte a sus necesidades?

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

¿Estaría dispuesto a ofrecer su computador usado como parte de pago de su nuevo portátil gaming, con el fin de apoyar y ser parte de una causa social?

☐ Sí

☐ No

☐ Lo pensaría

Sección Número Cuatro

¿Por cuál de los siguientes medios quisiera recibir información y promociones de The Gaming Laptop Store?

☐ Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube)

☐ Páginas web, aplicaciones (Anuncios de Google)

☐ Televisión o radio

Si tuviera que ver un video de The Gaming Laptop Store en el cual se muestre el funcionamiento de su página web ¿Por cuánto tiempo estaría dispuesto a verlo?

☐ 15 a 45 segundos

☐ 46 segundos a 2 minutos

☐ Más de 2 minutos

¿Estaría dispuesto a seguir las redes sociales de TGLS con el fin de conseguir promociones, novedades y el avance de la campaña social de la cual usted sería parte?

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

Enviar [Borrar formulario](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formulario

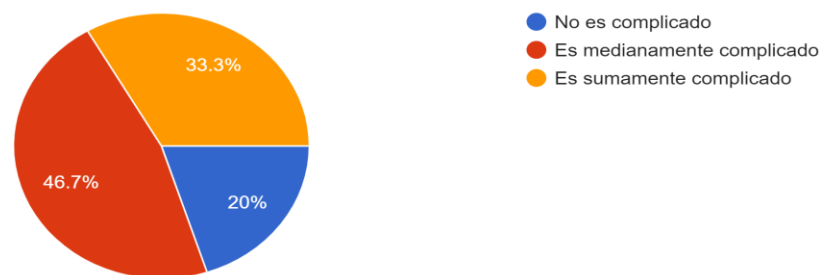
4.1.2.3. Resultados

Los resultados de las encuestas realizadas al target del proyecto The Gaming Laptop Store se dividen en las cuatro secciones realizadas. Para empezar se encuentran los resultados de las primeras tres preguntas graficados a continuación:

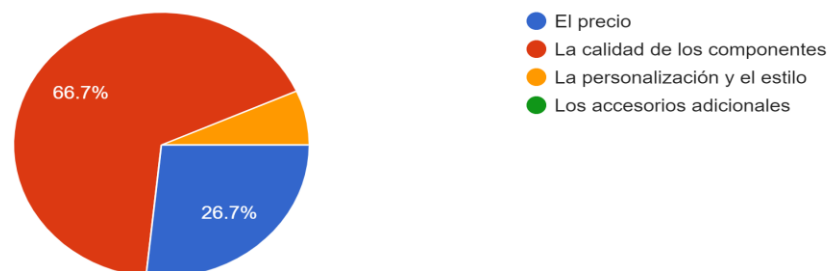
Figura 8

Resultados encuesta primera sección

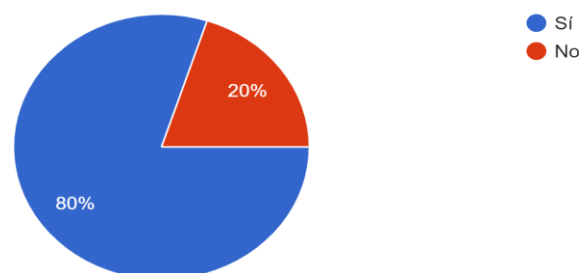
¿Qué tan complicado considera que es adquirir una buena portátil gaming en el D.M. de Quito?
15 respuestas



¿Cuál de las siguientes cualidades considera que es la más importante al adquirir una portátil gaming?
15 respuestas



¿Considera que es importante tener un equipo de alta calidad para vivir de mejor manera las experiencias brindadas por los videojuegos?
15 respuestas



Dentro de la primera sección se pretende analizar el problema en términos generales. La primera pregunta recopila información sobre la dificultad de adquirir una buena portátil gaming en el D.M. de Quito, la principal respuesta fue que es medianamente complicado con un 46.7%, seguido por el sumamente complicado con un 33.3% y sin complicaciones en un 20%; esto nos muestra que el proceso de adquisición de este producto por parte de los usuarios no es del todo fácil como se supone, sino conlleva ciertas complicaciones hacerlo.

La segunda pregunta tiene como objetivo indagar cuál es la característica más importante al momento de adquirir una portátil para videojuegos, dentro de esta los consideran que la calidad y los componentes son lo más importante a la hora de adquirir un equipo como este, llegando a tener un porcentaje del 66.7%, seguidos por el precio con un 26.7%.

En la tercera pregunta de la primera sección se indaga a los encuestados la importancia de contar con un equipo de alta calidad para llevar de la mejor forma posible las experiencias que brindan los videojuegos; en esta pregunta hay una clara tendencia del 80% a favor de los equipos de alta calidad, en contraste con el 20% de encuestados que creen que no es necesario.

Dentro de la sección dos se encuentran tres preguntas relacionadas con la opinión de los encuestados en cuanto a la solución que brinda el proyecto para solucionar el problema que se plantea, los resultados de estas preguntas son los siguientes:

Figura 9

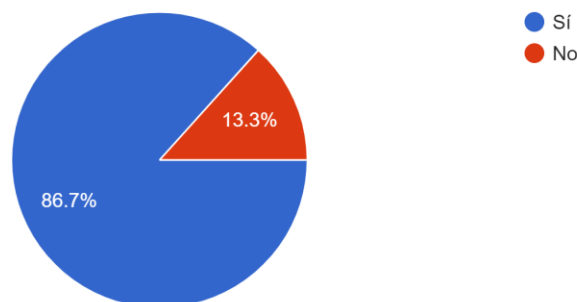
Resultados encuesta segunda sección

¿En qué sitios usted realiza sus compras de portátiles gaming, componentes y accesorios?
15 respuestas



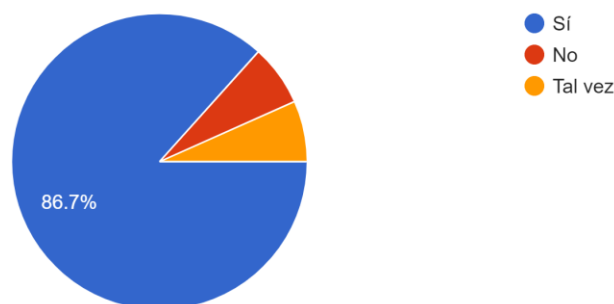
¿Considera que podría ser más simple adquirir una portátil gaming en una página web a comparación de ir a una tienda física?

15 respuestas



¿Cree usted que un sitio web dedicado a vender portátiles gaming, que cuente con sistemas de automatización, eficiencia, seguridad, facturación e...l adquirir un equipo en relación a tiendas físicas?

15 respuestas



La primera pregunta de esta sección pretende concluir los sitios físicos o virtuales en los cuales los entrevistados realizan sus compras de los portátiles gaming así como los componentes y accesorios; se puede observar que más de la mitad de encuestados realizan sus compras en tiendas físicas, mientras que el 26.7% lo hacen en sitios web o tiendas online y solo el 20% lo realiza en aplicaciones de comercio.

La pregunta siguiente cuestiona al target de TGLS si ellos consideran que es más simple adquirir una portátil gaming en una web en comparación a una tienda virtual; en esta pregunta también se marca una tendencia positiva del 86.7% por lo cual claramente se establece que a pesar de que la mayoría realizaba sus compras en tiendas físicas, consideran más fácil realizarlo de forma digital.

La tercera pregunta cuestiona a los encuestados si ellos consideran que un sitio especializado en ventas de portátiles gaming, con todas sus cualidades y aplicativos, es más eficaz en un proceso de compra de equipos en contraste a las tiendas tradicionales; en esta pregunta también existe una tendencia positiva marcada de un 86,7% en comparación a la negación e indecisión que supone el resto de los usuarios.

Dentro de la sección número tres se planea recopilar información de los encuestados acerca de la posibilidad que existe para que ellos se decidan por TGLS, además se pregunta temas relacionados con la innovación y responsabilidad social de este proyecto; a continuación los resultados:

Figura 10

Resultados encuesta tercera sección

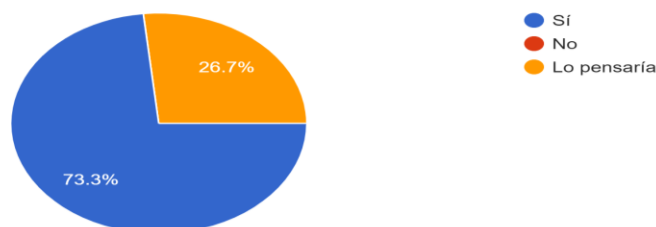
Conociendo que las tiendas físicas como híbridas (físico-virtuales), por lo general no actualizan inmediatamente su inventario de productos, ¿qué tan importante es evitar inconvenientes de stock con el cliente?

15 respuestas



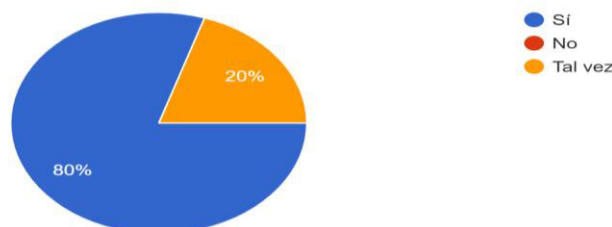
¿Estaría dispuesto a ofrecer su computador usado como parte de pago de su nuevo portátil gaming, con el fin de apoyar y ser parte de una causa social?

15 respuestas



¿Estaría dispuesto a adquirir su portátil gaming en una web que le ofrezca, seguridad, rapidez y toda la información requerida para escoger el equipo que mejor se adapte a sus necesidades?

15 respuestas



En la primera pregunta de la sección tres se pretende conocer la importancia que le dan los encuestados al sistema actualizado del stock de productos tanto en forma física como virtual; el 73.3% considera que mantener un stock constantemente actualizado es sumamente importante, el 13.3% considera que es medianamente importante y el otro 13.3% no lo considera importante. Esto se relaciona directamente con los sistemas implementados en el presente proyecto mismos que permiten mantener el inventario actualizado en tiempo real.

La segunda pregunta plantea directamente a los encuestados la probabilidad de que adquieran una portátil gaming en la página web de TGLS (The Gaming Laptop Store), recapitulando los beneficios que esta web ofrece; en esta pregunta el 80% de encuestados estarían totalmente de acuerdo con hacerlo, mientras que un 20% tendría indecisión al realizar su compra.

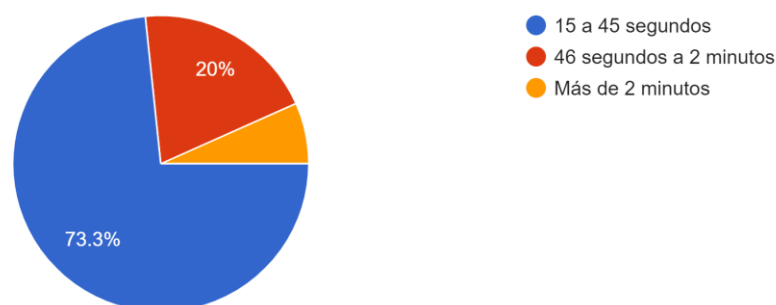
La pregunta final de esta sección trata acerca de la campaña social que TGLS plantea, aquí se establece la probabilidad con la que los encuestados se dispondrían a ofrecer su computador como parte de pago de su nueva portátil gaming, con el fin de apoyar y ser parte de la causa social; los resultados son claros, el 73.3% de encuestados lo haría sin dudarlo, mientras que el 26.7% lo pensaría antes de hacerlo.

La última sección de la encuesta tiene como objetivo conocer cuáles son los contenidos y los canales preferentes que tienen los encuestados para recibir información, novedades, promociones y publicidad de The Gaming Laptop Store. Se observan los siguientes resultados:

Figura 11*Resultados encuesta cuarta sección*

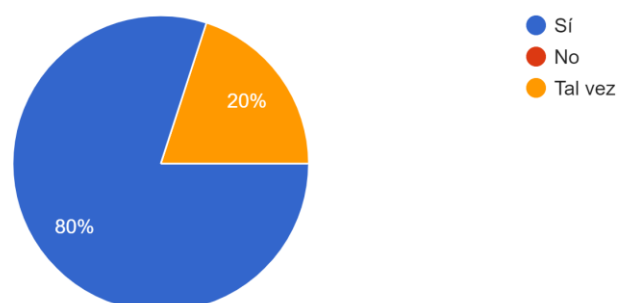
Si tuviera que ver un video de The Gaming Laptop Store en el cual se muestre el funcionamiento de su página web ¿Por cuánto tiempo estaría dispuesto a verlo?

15 respuestas



¿Estaría dispuesto a seguir las redes sociales de TGLS con el fin de conseguir promociones, novedades y el avance de la campaña social de la cual usted sería parte?

15 respuestas



En la primera pregunta de esta sección se pregunta a los participantes cuál es su medio escogido para recibir información y promociones de TGLS, la mayoría eligió redes

sociales con un 73.3%, seguido de páginas web o aplicaciones mediante anuncios con un 20%, y un 6.7% escogió la opción de televisión o radio lo cual fue un tanto curioso.

La segunda pregunta trató acerca de la cantidad de tiempo que estarían dispuestos a observar un video de simulación del funcionamiento de la web de TGLS, el 73.3% contestó que podrían hacerlo por un período de 15 a 45 segundos, un 20% lo haría de 46 segundos a 2 minutos y un 6.7% lo haría por más de 2 minutos.

Finalmente, se cuestionó a los participantes si seguirían las redes sociales del proyecto con el fin de conseguir promociones, novedades y sobre todo el avance de la campaña social que TGLS propone, en este apartado el 80% de los encuestados dieron una respuesta afirmativa, mientras que el 20% mostraron indecisión.

4.1.2.4. Quinta sección, medición de experiencia

Ahora bien, para la quinta sección se procedió a realizar el ejercicio de medición de experiencia, para esto los encuestados se transformaron en entrevistados, básicamente el grupo de mercado objetivo que respondió las cuatro secciones anteriores realizaron este ejercicio de medición de experiencia.

Para esto a cada participante se le dio dos minutos en los cuales debía interactuar con una portátil estándar y una portátil gaming, ambas contaban con un video corto en resolución 4k y una pequeña partida del videojuego Valorant.

La primera computadora era una portátil Lenovo ThinkPad T460, misma que es catalogada como computadora estándar, mientras que la segunda portátil era la Lenovo Legion 5, portátil diseñada para videojuegos.

Figura 12

Computadoras usadas en ejercicio de experiencia



4.1.2.5 Resultados medición de experiencia

Al ser una valoración cualitativa se transcribió las opiniones de los participantes una vez realizado el ejercicio planteado en la quinta sección, los comentarios obtenidos son los siguientes:

- Portátil estándar
 - El video no se reproducía en la calidad debida
 - El video se trababa durante la reproducción
 - La pantalla no mostraba todos los colores vívidos
 - La imagen estaba opaca
 - El juego no está fluido
 - La imagen del juego no se encuentra clara
 - No hay una correcta jugabilidad
 - Los gráficos se distorsionan
 - El diseño de la portátil no dice nada
 - La experiencia de uso no es la mejor
 - La experiencia de juego es muy mala
 - La portátil se sobrecalienta

- Portátil gaming
 - El video se reproduce con la calidad más alta posible
 - El video está fluido, no se ve ninguna distorsión entre audio y video
 - La imagen es clara
 - El juego corre perfectamente y se desenvuelve en la configuración más alta
 - La jugabilidad es impresionante, la experiencia es muy buena
 - Los gráficos del juego se sienten muy realistas
 - La portátil nunca se sobrecalentó
 - El diseño de la portátil es muy llamativo

Todas estas opiniones de los participantes permitieron concluir ciertas afirmaciones, para empezar claramente la experiencia fue mejor en la portátil gaming que en la portátil estándar; el target seleccionado brindo mucha importancia a la calidad de gráficos y video.

El participante que tomo en cuenta el diseño y estilo de las portátiles prefirió más la portátil gaming sobre la estándar, la jugabilidad fue satisfactoria en la portátil gaming mientras que en la portátil estándar no existió, la portátil estándar procesó tanta información que se trababa y sobrecalentaba mientras que la portátil para videojuegos no mostró ninguna de esas fallas realizando las mismas actividades.

En conclusión, la quinta sección al ser cualitativa permitió que los participantes expresen su opinión al realizar las mismas actividades en dos portátiles diferentes, la experiencia de uso y juego fue totalmente superior en la portátil gaming a comparación de la portátil estándar según los participantes, e incluso el rendimiento que ofrece la portátil gaming sobrepasa al ofrecido por la portátil estándar, esto lo podemos evidenciar en las opiniones dadas por los entrevistados al decir que la estándar se sobrecalentó y trabó mientras que la gaming no lo hizo.

CAPÍTULO V

5.1. Mejora del prototipo

Tal y como se conoce, prototipar es la cuarta fase del Design Thinking, en esta se planea lanzar un prototipo, que básicamente es una técnica con la cual se puede realizar y materializar las diferentes ideas planeadas para ser ejecutadas en el proyecto. (Sánchez & Gereá, 2021)

La principal funcionalidad de esta técnica es realizar un proceso de mejora continua, es decir, probar varias veces las ideas antes de lanzar el producto o servicio final al mercado, además que el prototipo permite explorar las principales experiencias que tiene el usuario y catalogarlas con el fin de obtener una retroalimentación activa. (Sánchez & Gereá, 2021)

Ahora bien, en el presente proyecto el prototipo inicial es el video de simulación, en este se proponía la creación de un video en el cual se muestren las principales virtudes que brinda The Gaming Laptop Store mediante su página web, además de demostrar las características con las que goza su tienda online.

Para mejorar este prototipo se plantea redirigir este vídeo de simulación enfocándose en cómo realizar la compra de cualquier equipo en la página web de The Gaming Laptop Store.

Este prototipo permitirá que los clientes se familiaricen con el entorno web que ofrece el proyecto, además permitirá que conozcan el proceso a seguir en el caso de adquirir una portátil enfocada a los videojuegos mediante este método.

Finalmente, en este video se comentará tanto el enfoque social con el que el proyecto se quiere enlazar así como la innovación en procesos que este implementa para la mejora temporal entre compra y entrega de los productos.

CAPÍTULO VI

6.1. Canvas o lean canvas

El modelo canvas o lean canvas es aquella herramienta basada en la gestión estratégica que permite conocer de forma puntual los aspectos clave del proyecto, además de comprender cómo es que se relacionan y cómo se compensan entre sí. (Clavijo, 2022)

Dentro de este modelo se puede identificar cuáles son los aspectos esenciales que presenta el modelo de negocio (Clavijo, 2022), lo cual permite analizar las cualidades importantes que se pueden mejorar, las posibles alternativas que se pueden tomar, los puntos más relevantes del proyecto e incluso aquellos aspectos que no funcionan de acuerdo con el crecimiento y desarrollo de este.

Los elementos del modelo canvas son: el segmento de clientes, la propuesta de valor, los canales de distribución, la relación con los clientes, la fuente de ingreso, las actividades clave, los recursos clave, las asociaciones clave, y la estructura de costos (Clavijo, 2022)

En primer lugar lo que se refiere al segmento de clientes se puede mencionar que al ya conocer cuál es el principal target este debe estar presente, es decir público de 18 a 34 años, establecidos en el D.M de Quito, aficionados como gamers profesionales y con personalidades aptas a la de un videojugador.

Después de esto la propuesta de valor que se basa en lo que el proyecto ofrece al usuario así como los detalles que destacan de este, con respecto al presente proyecto la propuesta de valor se enfoca en la venta de computadoras portátiles enfocadas al gaming, los factores diferenciadores se basan en la venta netamente electrónica con los beneficios que esta conlleva, la responsabilidad social con la que se trabajará, el sistema de envíos y el modo de pago.

Otro de los elementos de este modelo es el canal, en el caso de este proyecto, al estar enfocado al e-commerce los canales serán digitales y virtuales, dentro del campo de canales

virtuales se enfocará la venta y el marketing del producto mientras que en los canales físicos se encontrarán el envío y feedback obtenido a partir de este. Aparte de este elemento se encuentran las relaciones con los clientes que de igual forma se darán tanto física como digitalmente.

Dentro de los elementos de este modelo también se encuentra la fuente de ingresos en esta se detalla cómo se va a obtener la renta del proyecto que en este caso será vendiendo al cliente final las computadoras enfocadas al gaming, por otro lado también se debe mencionar algunos egresos del proyecto como lo son los patrocinios realizados en redes sociales, el costo del mantenimiento de la web, los costos de licencias o programas y gastos de distribución.

También en este modelo se encuentran las actividades clave del proyecto dentro de las cuales se menciona la venta de computadoras portátiles para videojuegos, el marketing digital, la distribución de los productos, el diseño del empaquetado, la forma de aplicar la responsabilidad social y la atención en línea brindada al usuario. Cabe recalcar que también se encuentran los recursos clave del proyecto en los cuales destacan los empleados operacionales, el grupo de trabajo administrativo, el empaquetado personalizado, los sitios web.

Por otro lado destacan las asociaciones clave del proyecto donde se puede mencionar a las empresas distribuidoras de computadoras portátiles para videojuegos, los emisores de licencias web, los proveedores del empaquetado renovable, las fundaciones de niños de escasos recursos, las redes sociales para el marketing.

Finalmente se encuentra la estructura de costes, en la cual es necesario mencionar que en los costes más importantes se encuentran los sueldos de los colaboradores, los insumos de distribución, los costes publicitarios, la infraestructura y mantenimiento, entre otros.

A continuación se muestra el modelo canvas gráficamente:

Tabla 3

Canvas o Lean Canvas

Key Partners  - Asus - Lenovo - Hacer - HP - Emisores de licencias web - Proveedores de empaquetado renovable - Fundaciones de niños de escasos recursos - Redes sociales	Key Activities  - Venta de portátiles gaming - Marketing digital - Distribución de los productos - Aplicación de Responsabilidad social	Value Propositions  - Computadoras portátiles enfocadas al gaming - Computadoras de alta potencia - Venta a través del comercio electrónico - Sistema de envíos a domicilio - Retribución con la sociedad mediante la responsabilidad social	Customer Relationships  - Asistente virtual en página web - Recomendaciones, sugerencias, reclamos registrados mediante la página web - Asistencia física en caso de un desperfecto o inconveniente - Interacción en redes sociales	Customer Segments  - Videojugadores aficionados - Gamers profesionales - Personas cuya edad ronde entre 18 a 34 años - Individuos de la ciudad de Quito
Cost Structure  - Sueldo de los colaboradores - Insumos de distribución, así como empaquetado renovable - Costos publicitarios, costos de infraestructura y mantenimiento - Inversión en acción social			Revenue Streams  - Venta de portátiles enfocadas al gaming - Inversión en publicidad online - Daciones exclusivas para responsabilidad social	

CAPÍTULO VII

7.1. PMV (Producto Mínimo Viable)

Tal y como lo destaca Roca, un PMV o Producto Mínimo Viable es la versión mínima del producto que el proyecto necesita para que los clientes comiencen a comprarlo (Roca Martínez, 2020), esta versión por lo general hace alusión a un nuevo producto o servicio construido de la forma más rápida, barata, accesible y útil, caracterizado por que los clientes se encuentran dispuestos a pagar un valor por él; y cuyo principal objetivo es validar una hipótesis de negocio. (Roca Martínez, 2020)

Para construir e implementar el producto mínimo viable se puede hacer uso de distintas herramientas y métodos dependiendo del producto o servicio ofertado, dentro de las principales podemos mencionar: Landing Page, Campañas publicitarias, Crowdfunding, Video explicativo, Técnica Mago de Oz, etc. (Roca Martínez, 2020)

7.1.1. PMV Comercial

Conforme a lo antes mencionado, para desarrollar el PMV y convertirlo en un PMV comercial, es decir, lanzarlo al mercado con el fin de analizar el comportamiento que tendrán los clientes hacia este se implementarán las siguientes herramientas: Landing Page y Campañas publicitarias.

7.1.1.1. *Landing Page*

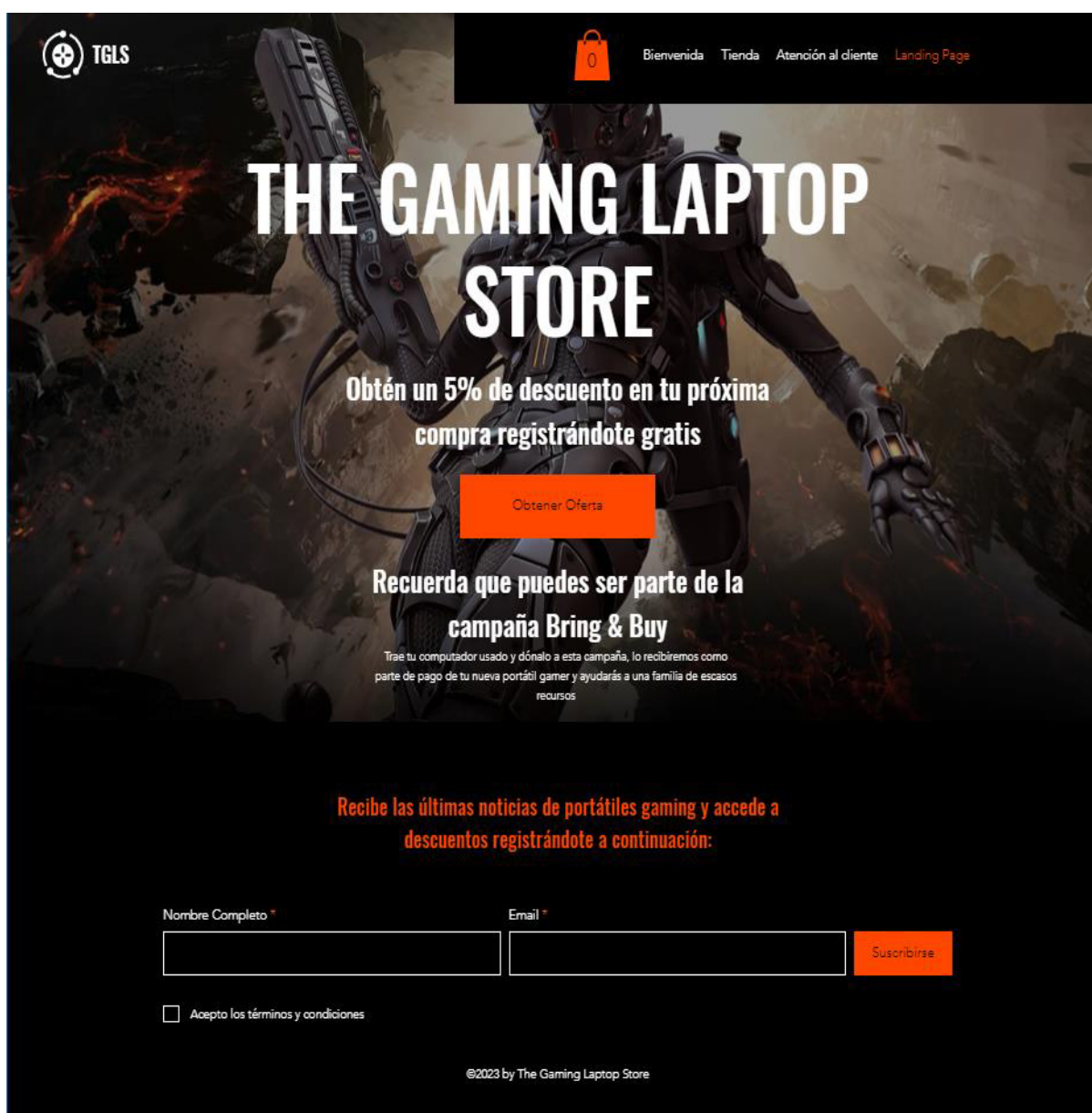
Una Landing Page se define como una página dentro de un sitio web, el objetivo principal de esta página es convertir a los visitantes en Leads o prospectos de ventas, ofreciendo cierta oferta a cambio de información básica para realizar la conversión. (RD station, 2021)

Para el presente proyecto se implementará esta herramienta como PMV (Producto Mínimo Viable) con el fin principal de conocer las interacciones de los potenciales clientes en lo que respecta a un primer vistazo de la página web así como la disposición de estos para compartir información y ser compensados con ofertas promocionales.

A continuación se muestra la Landing Page de The gaming Laptop Store:

Figura 13

Landing Page The Gaming Laptop Store



The image shows the landing page of 'The Gaming Laptop Store' (TGLS). The page features a dark, fiery background with a large, stylized figure of a person in a gaming suit. The main heading 'THE GAMING LAPTOP STORE' is prominently displayed in white. Below the heading, a promotional message offers a 5% discount on the next purchase for free registration. An orange button labeled 'Obtener Oferta' is positioned below the text. Further down, another promotion titled 'Recuerda que puedes ser parte de la campaña Bring & Buy' is shown, explaining the campaign's goal of recycling old computers. At the bottom, there is a registration form with fields for 'Nombre Completo' and 'Email', followed by a 'Suscribirse' button. A checkbox for 'Acepto los términos y condiciones' is located below the form. The footer includes the copyright notice '©2023 by The Gaming Laptop Store'.

TGLS

Bienvenida Tienda Atención al cliente Landing Page

THE GAMING LAPTOP STORE

Obtén un 5% de descuento en tu próxima compra registrándote gratis

Obtener Oferta

Recuerda que puedes ser parte de la campaña Bring & Buy

Trae tu computador usado y dónalo a esta campaña, lo recibiremos como parte de pago de tu nueva portátil gamer y ayudarás a una familia de escasos recursos

Recibe las últimas noticias de portátiles gaming y accede a descuentos registrándote a continuación:

Nombre Completo *

Email *

Suscribirse

☐ Acepto los términos y condiciones

©2023 by The Gaming Laptop Store

7.1.1.2. Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias mediante anuncios web son una herramienta muy efectiva para validar el PMV (Roca Martínez, 2020), esto debido a la enorme cantidad de personas que usan tanto redes sociales como sitios web.

Plataformas como Google y Facebook ofrecen este servicio, con la diferencia de que se puede segmentar de una mejor forma a los clientes potenciales, permiten comprobar las funcionalidades y características más valoradas e incluso permiten acceder a estadísticas como el Ratio de Clics o conversiones. (Roca Martínez, 2020)

En el caso de Google existe la plataforma de Google Suveys misma que ofrece la obtención de datos acerca de la audiencia objetivo de forma económica y rápida (Google, 2022), en el caso de Facebook mediante los anuncios que ellos ofrecen, se procede a crear encuestas dependiendo el caso así como la información necesaria. (Meta, 2022)

En conclusión, el uso de estas herramientas permitirá convertir el PMV en un PMV comercial, ser lanzado al mercado y mediante las interacciones que tenga con el usuario evaluar e impulsar los principales aspectos y corregir las posibles equivocaciones.

7.1.2. Prototipo

Como herramienta para lanzar al mercado el prototipo se procederá a desarrollar un video de simulación en el cual se mostrará la experiencia del usuario con el mismo, y en menos de noventa segundos se explicará qué hace y por qué la gente debe usarlo.

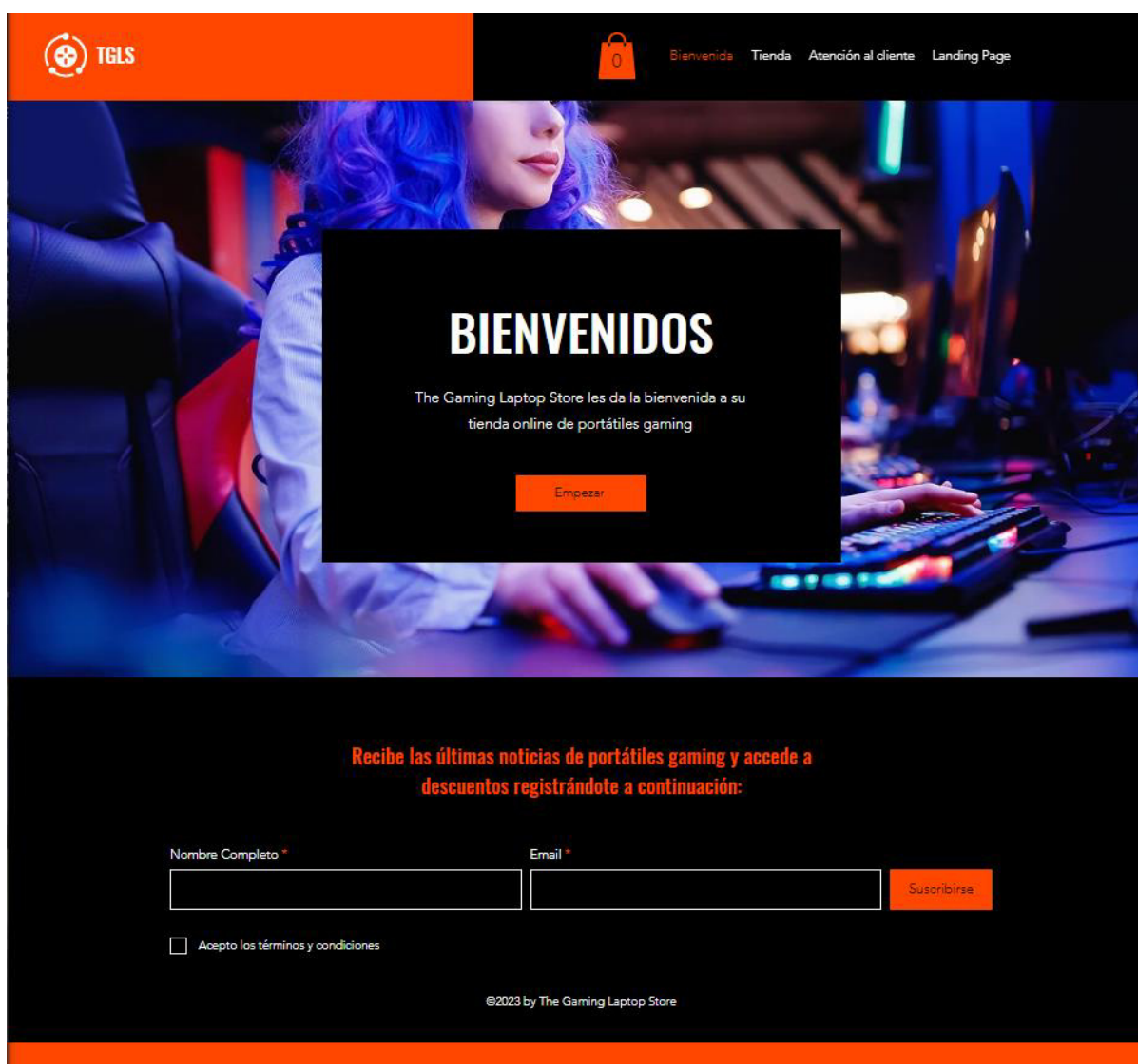
Este video contiene una introducción en la cual cortamente se presenta el contenido, los pasos o consejos que básicamente son el contenido en sí mismo, y finalmente la conclusión que corresponde a un resumen breve pero claro de los pasos antes mencionados. (Dosis Videomarketing, 2020)

En primer lugar, se mostrará la página principal de The Gaming Laptop Store (TGLS), en este apartado se explicará la facilidad que esta web presenta al usuario, se mostrará las páginas que componen la web, entre las que destacan la tienda online y la atención directa al cliente.

Para acceder a la tienda online se puede tomar dos opciones, la primera es dar presionar el botón de “Empezar” localizado en la página de bienvenida, y la segunda es presionar el enunciado “Tienda” ubicado en el encabezado de toda la web.

Figura 14

Página de Bienvenida The Gaming Laptop Store

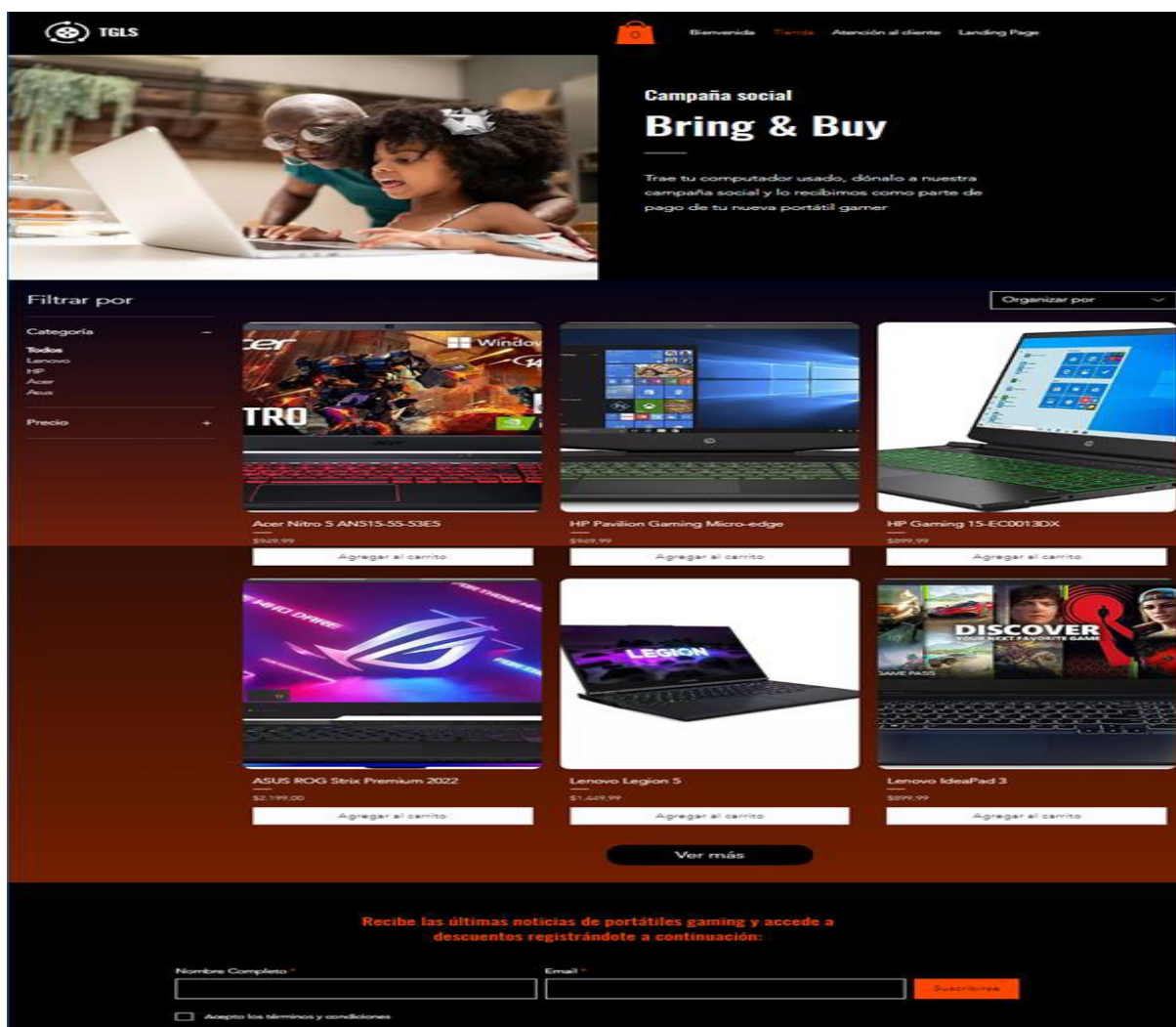


Una vez en la tienda online se puede observar como principal atractivo la campaña “Bring & Buy”, de responsabilidad social, en esta se promociona que al donar una computadora usada esta cubre un porcentaje de pago de la nueva portátil para videojuegos que deseen adquirir.

En este apartado también se procede a mostrar los productos que TGLS ofrece, a su vez permite filtrar estos por su categoría o rango de precio, además de organizarlos alfabéticamente o por su precio.

Figura 15

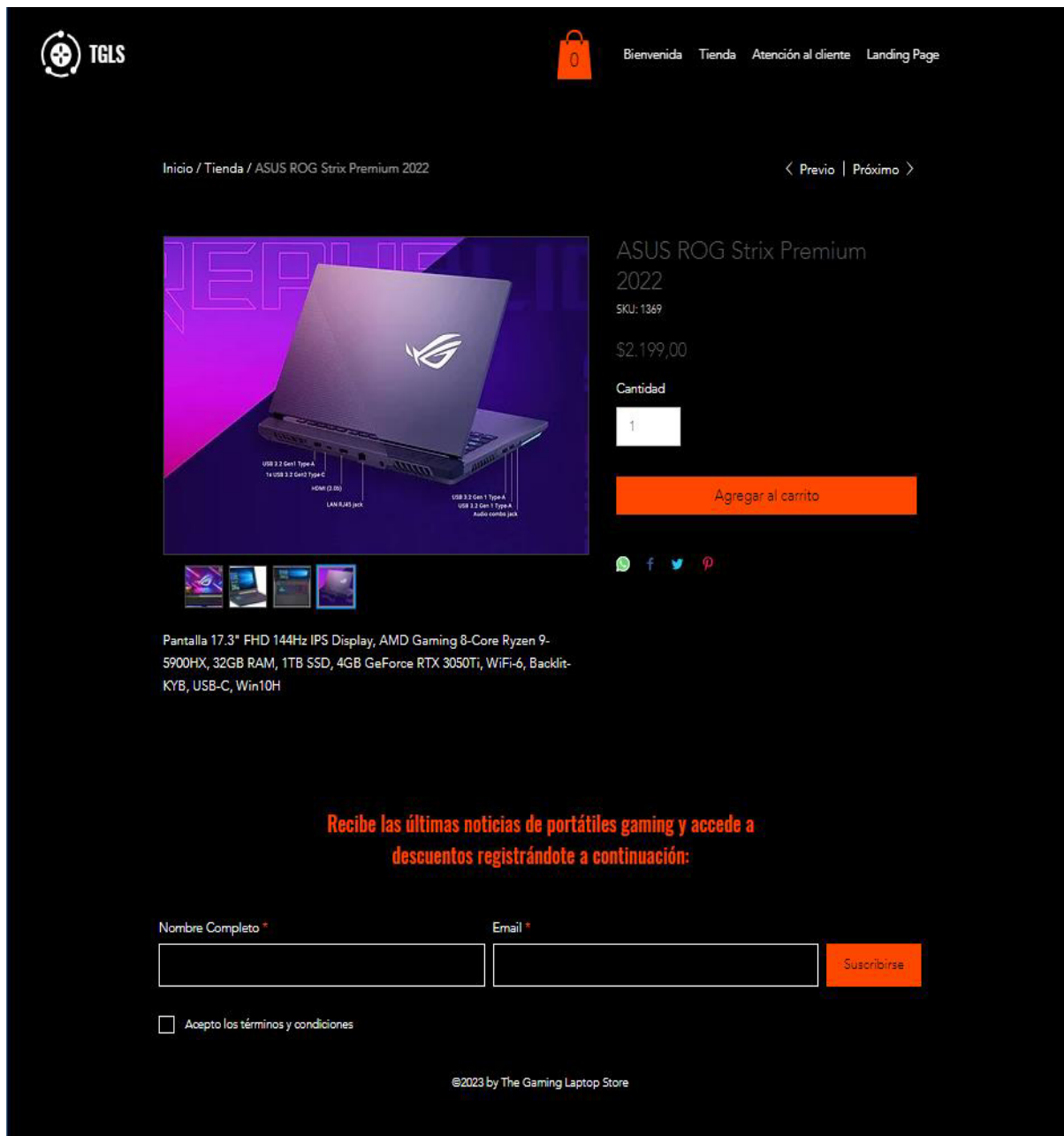
Página de Tienda The Gaming Laptop Store



Cabe destacar que al presionar en el producto que se desee adquirir se visualizará una pestaña con las especificaciones de este, así como la opción para agregarlo al carrito y la galería de fotografías que tenga.

Figura 16

Página producto específico The Gaming Laptop Store



Inicio / Tienda / ASUS ROG Strix Premium 2022

ASUS ROG Strix Premium 2022

SKU: 1369

\$2,199,00

Cantidad

1

Agregar al carrito

Pantalla 17.3" FHD 144Hz IPS Display, AMD Gaming 8-Core Ryzen 9-5900HX, 32GB RAM, 1TB SSD, 4GB GeForce RTX 3050Ti, WiFi-6, Backlit-KYB, USB-C, Win10H

Recibe las últimas noticias de portátiles gaming y accede a descuentos registrándote a continuación:

Nombre Completo *

Email *

Suscribirse

☐ Acepto los términos y condiciones

©2023 by The Gaming Laptop Store

Finalmente, se demostrará el uso de la atención al cliente online. Esta página se encuentra en el encabezado de todo el sitio web, aquí se detalla las formas de contactarse con la empresa, así como los datos para realizar el contacto.

Figura 17

Página Atención al Cliente The Gaming Laptop Store

TGLS Bienvenida Tienda **Atención al cliente** Landing Page

Atención al Cliente

Si existe alguna pregunta, comentario, sugerencia o problema que quieras hacer al equipo de TGLS; no dudes en escribirlo en la siguiente sección. Serás contactado en pocos minutos.

Forma de contacto

Estas son las opciones para atención directa al cliente, escoge la que mejor se adapte a tu necesidad:

Videollamada con asesor
Empieza una videollamada con un asesor para despejar tus dudas

Mensajería en directo
Empieza un chat en directo con TGLS mediante Whatsapp

Contacto de la empresa
Deja tu información de contacto en el formulario de conversemos, nos comunicaremos contigo en pocos minutos

Conversemos

Teléfono
+593 - 02 - 3923861
+593 - 963820303

Email
contact@tgls.com

Redes sociales

Nombre *

Número de teléfono *

Email *

Mensaje

Enviar

Recibe las últimas noticias de portátiles gaming y accede a descuentos registrándote a continuación:

Nombre Completo *

Email *

Suscribirse

☐ Acepto los términos y condiciones

©2023 by The Gaming Laptop Store

7.1.3. Presupuesto

Tabla 4

Cotización compra de 10 portátiles

<i>Cantidad</i>	Producto	Precio unitario	Precio Total
3	Lenovo Legion 5 Ryzen 7	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
3	Acer Nitro 5 AN515-55-53	\$ 650,00	\$ 1.950,00
2	HP Pavilion Gaming Micro-edge	\$ 700,00	\$ 1.400,00
2	HP Gaming 15-EC0013DX	\$ 590,00	\$ 1.180,00

Tabla 5

Costo de importación

Costo de importación de la operación	
Total FOB	\$ 7.530,00
FODINFA 0,5%	\$ 3,77
IVA 12%	\$ 904,05
AD VALOREM 0%	\$ -
Flete Internacional	\$ 1.000,00
Seguro 1%	\$ 75,30
Transporte Interno	\$ 200,00
Valor Total de la operación	\$ 9.713,12

CAPÍTULO VIII

8.1. Procesos

8.1.1. Operaciones

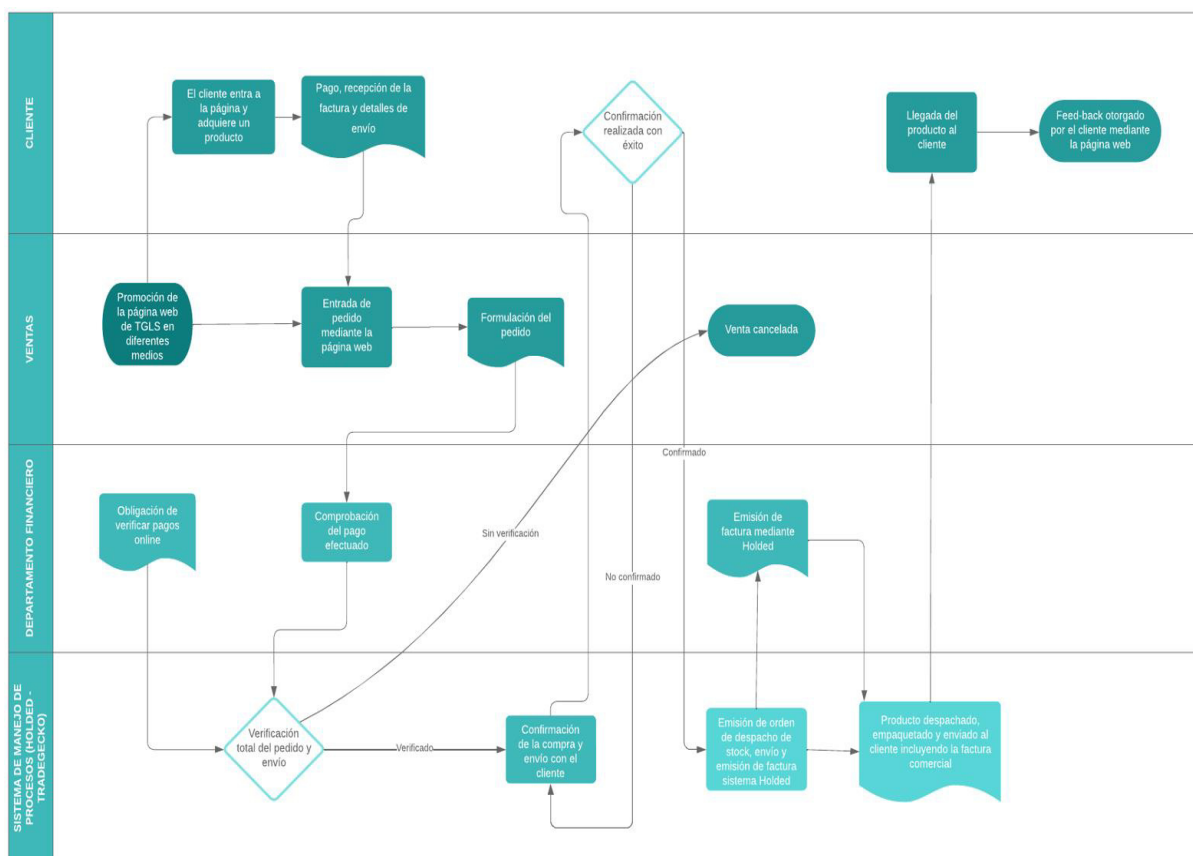
8.1.1.1. Mapa de procesos

El mapa o diagrama de procesos pretende representar gráficamente la relación que existe entre los procesos principales y subprocessos que realiza la empresa. Su objetivo es simple, conocer detalladamente los procesos a realizar en el funcionamiento ordinario que realiza la empresa. (Castellnou, 2021)

En el mapa presentado a continuación se muestran los procesos a seguir durante una compra tradicional en la página web de The Gaming Laptop Store, desde su inicio, hasta su final.

Figura 18

Mapa de Procesos venta ordinaria en The Gaming Laptop Store

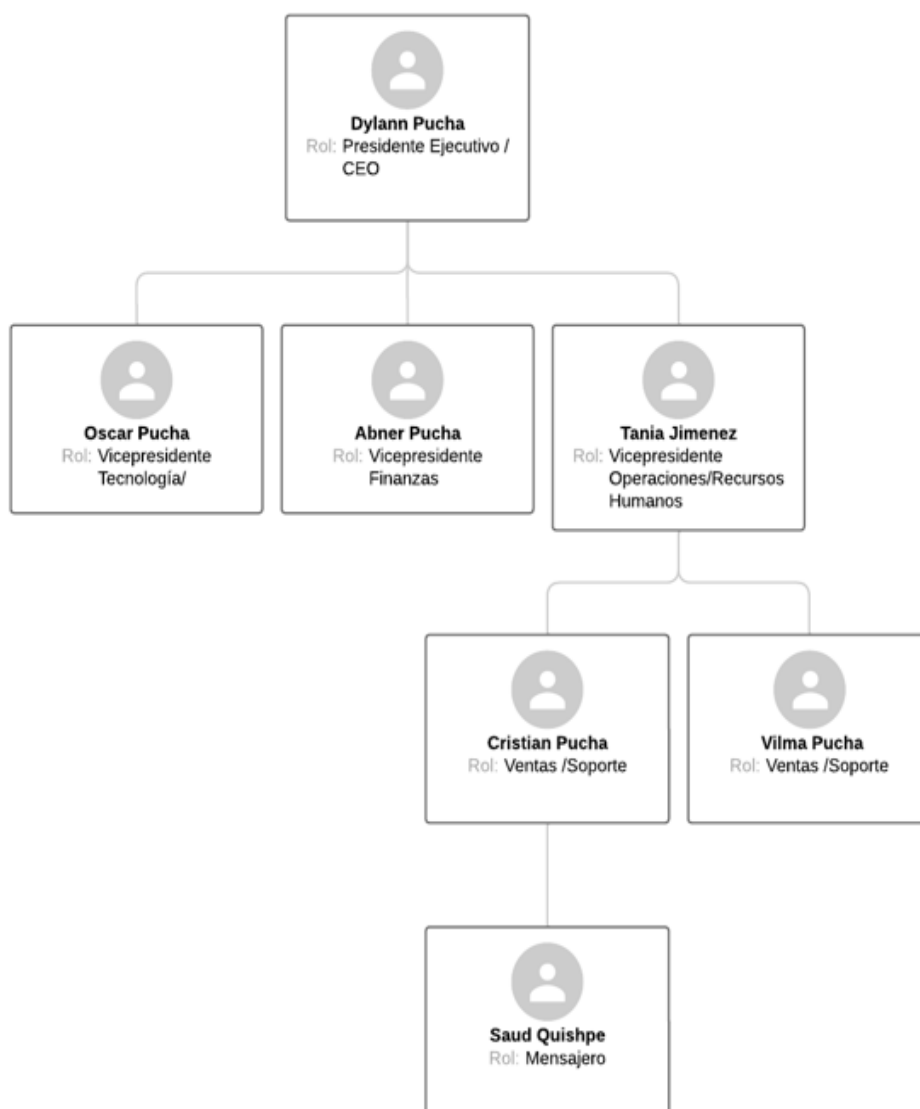


8.1.2. Diseño organizacional

Con el fin de graficar el diseño organizacional que tendrá el proyecto de The Gaming Laptop Store se implementará el organigrama, herramienta que representa la estructura jerarquizada de la organización en cuestión, estableciendo las principales divisiones, niveles de jerarquía y la relación entre los miembros de esta empresa.

Figura 19

Organigrama de The Gaming Laptop Store



8.1.3. Estados Financieros

Tabla 6

Flujos de Caja

THE GAMING LAPTOP STORE FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA CINCO AÑOS (En dólares de los EE.UU)						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ventas	-	86.400,00	112.320,00	146.016,00	189.820,80	246.767,04
Total Ingresos	-	86.400,00	112.320,00	146.016,00	189.820,80	246.767,04
Egresos						
Maq. Y Equipos indust.	-					
Muebles y enseres	4.860,00					
Equipos de computación	2.400,00					
Gastos de Constitución	1.500,00					
Capital de Trabajo	45.900,00					
Gastos Financieros		12.518,05	10.375,38	10.375,38	9.304,04	8.232,71
Gastos Administrativos		90.166,67	95.007,14	113.259,73	132.478,39	117.769,45
Participación Empleados		-	1.040,62	3.357,13	7.205,75	18.114,73
Impuesto a la Renta		-	1.297,31	4.185,23	8.983,17	22.583,03
Total Egresos	54.660,00	102.684,72	107.720,45	131.177,47	157.971,36	166.699,92
Saldo Final de Caja	- 54.660,00	- 16.284,72	4.599,55	14.838,53	31.849,44	80.067,12

CAPÍTULO IX

9.1. Plan de marketing

9.1.1. Plan de marketing con enfoque de internacionalización

Para el presente proyecto se procederá a implementar un plan elaborado de marketing que se enfoque en la internacionalización del proyecto, este se compondrá de cuatro fases dedicadas al análisis, adaptación, desarrollo y control de las principales características que califiquen al proyecto.

La importancia de este plan radica en medir las acciones que ocurren en el entorno interno y externo de la empresa, con el fin de diseñar la mejor experiencia para los clientes, mientras se optimizan de la mejor forma los recursos que esta dispone. (Miñarro, 2022)

9.1.1.1. Fase 1, Análisis preliminar

The Gaming Laptop Store es un Startup cuya filosofía empresarial radica en vender productos de alta calidad de la forma más simple y cómoda para el usuario, mediante el uso de las herramientas que brinda el e-commerce, los valores principales que caracterizan al grupo de trabajo de TGLS son la lealtad, el compromiso, el respeto, la honestidad, la resiliencia y el arte de servir.

El objetivo de este proyecto es crear un comercio netamente digital para satisfacer la demanda del mercado objetivo con el que cuenta The Gaming Laptop Store, proveyendo a los clientes seguridad, rapidez y confortabilidad en cada una de sus compras; para que de esta forma los clientes sean fidelizados.

Cabe destacar que el presente proyecto cuenta con recursos clave para realizar una correcta y atractiva venta a sus usuarios, con una plataforma web especializada en comercio electrónico, con medidas de seguridad necesarias para el desarrollo, aplicativos innovadores para optimizar las actividades, entre otros.

Los productos que The Gaming Laptop Store ofrece a sus consumidores son portátiles gaming de alta calidad, mismas que se encuentran diseñadas para brindar la mejor experiencia de jugabilidad a sus propietarios, estos productos cuentan con descripciones detalladas así como imágenes reales ubicadas dentro del sitio web de la empresa.

Los productos son importados desde Estados Unidos, país cuya posible limitación de comercio se vea caracterizada por la política establecida por el gobierno de turno, es decir las políticas comerciales establecidas por este país puede beneficiar o dificultar la importación de portátiles gaming a Ecuador, esto resulta claro al estudiar el caso de Donald Trump durante su mandato, aquí América Latina no era su prioridad, por lo tanto sus políticas comerciales no facilitaban el comercio con esta región. (Solano Aguilar, Rivera Hernández, & Blanco Fonseca, 2019)

En cuanto a las limitaciones existentes en el Ecuador país destino de la importación de portátiles gaming de The Gaming Laptop Store, se pueden mencionar campos como el económico, político y competitivo.

Dentro de las principales limitaciones económicas con las que Ecuador se encuentra la recesión económica causada por la pandemia del Covid-19, esta generó un despunte en la pobreza, generando desequilibrios macroeconómicos y poniendo en evidencia las carencias macroeconómicas de este país. (Banco Mundial, 2022)

Por otro lado, las limitaciones políticas se ven caracterizadas por la inestabilidad política del país además de la corrupción y la pugna de poder entre el gobierno y la asamblea nacional. (Coba, Primicias, 2021) Esto ocasiona que reformas necesarias para el correcto funcionamiento del comercio tarden en ser aprobadas o sean rechazadas por uno de los poderes del estado.

Finalmente, las limitaciones de la competitividad con las que cuenta el Ecuador en el campo de la importación y venta de portátiles gaming se encuentran principalmente en la

cantidad de comercios dedicados al mismo giro de negocio, generando así un océano rojo en el cual al existir un mercado definido con competidores definidos y una forma común de realizar un negocio, la competitividad agresiva crece llevando a explotar al máximo la demanda tradicional de este mercado. (Conexión ESAN, 2018)

9.1.1.2. Fase 2, Adaptación de marketing al mercado

El producto ofrecido por The Gaming Laptop Store son portátiles gaming de alta calidad, ahora bien cada uno goza de su propia personalización y detalles que lo caracterizan e incluso permiten adaptarse a los distintos territorios que adquieren estos productos; el servicio de venta online que ofrece el proyecto es aquel que debe adaptarse al mercado con el fin de ingresar, mantenerse y crecer dentro de este.

El modelo de negocio presentado por The Gaming Laptop Store, se refleja en un comercio netamente electrónico, en Ecuador este modelo de negocio se encuentra en auge creciendo desde la pandemia hasta en un 400% (Gestión Digital, 2022), de esta forma se puede evidenciar que el mercado ecuatoriano se adapta rápidamente al modelo de comercio electrónico, por lo cual la forma de adaptación del servicio se ve remarcada por igualar e incluso mejorar experiencias de compra en canales físicos; de esta forma TGLS implementará sistemas web dedicados a cubrir la seguridad, la facilidad y la rapidez de una venta online.

Las cualidades del proyecto en cuanto al nombre y características son las siguientes: el nombre de la marca es The Gaming Laptop Store o en términos abreviados TGLS, lo que caracteriza a este e-commerce es la modernización del comercio, la innovación en procesos y la responsabilidad social con la que cuenta.

Los productos ofertados por TGLS cuentan con un empaquetado individual dependiendo el equipo adquirido, aun así la empresa ofrecerá un empaquetado adicional

ecológico con el fin de proteger el producto durante su transporte, mantener la marca visible al recibir y abrir el producto, e incluso promover un pensamiento de protección ambiental.

La garantía y los estándares de servicio serán de suma importancia para el presente proyecto; en cuanto a los productos, cada uno de ellos goza de una garantía estipulada por el fabricante, mientras que los estándares de productos y servicios ofrecidos por TGLS serán de la más alta calidad basándose en mediciones constantes directamente con los usuarios.

En lo referido a precios al ser The Gaming Laptop Store un modelo de e-commerce B2C no es necesario contar con crédito a largo plazo debido principalmente al target con el que el proyecto cuenta, ahora bien los descuentos se ven ligados directamente a los precios establecidos por los fabricantes, es decir en cuanto un fabricante reduzca el precio de su producto TGLS podrá realizar los descuentos pertinentes.

En cuanto a la promoción, se realizará una campaña de publicidad enfocada en dos tópicos principales, la sociedad y la tecnología; usando como herramienta el Marketing 5.0 mismo que permite juntar la centralidad humana del Marketing 3.0 con el empoderamiento tecnológico del Marketing 4.0, añadiendo la preocupación por mantener e impulsar una sociedad inclusiva y sostenible. (Casarotto, 2021)

Para el primer tópico a tratar, la sociedad; se promoverá la campaña de responsabilidad social “Bring & Buy” es decir, con un video, en el cual se explique el funcionamiento de esta campaña, se hará hincapié en el beneficio social de ser parte de la responsabilidad comunitaria que impulsa The Gaming Laptop Store, básicamente se mostrará el apoyo que pueden realizar los consumidores a comunidades menos afortunadas.

En la campaña publicitaria con enfoque social también se realizarán afiches informativos con el avance que tendrá la campaña social además de mostrar los resultados logrados con esta, estos afiches serán distribuidos mediante los medios estipulados en este plan de marketing; de esta manera TGLS promoverá el apoyo social mediante su campaña.

Por otro lado, en cuanto al segundo tópico que trata la campaña social, la tecnología; se creará un video de corta duración mostrando los principales beneficios de adquirir portátiles gaming mediante un modelo de e-commerce, resaltando la seguridad, innovación y optimización que este conlleva.

Toda esta campaña publicitaria enfocada en la tecnología se manejará bajo el slogan de “Comprar portátiles gaming en TGLS? menos dolores de cabeza, más tiempo para ti”, esto permitirá plantear un problema frecuente que tiene el target de la empresa, basado en tener que tardar demasiado tiempo en encontrar una laptop gaming adecuada e incluso encontrar trabas en su compra, pero así también ofrecer una solución mediante la venta web que The Gaming Laptop Store realiza.

El mensaje que ofrece esta campaña publicitaria es claro y conciso, en primer lugar ser parte del apoyo social que tanto necesita nuestra comunidad; y en segundo lugar, facilitar las compras de portátiles gaming en un sitio innovador, seguro y eficiente.

Los medios para conectar con los potenciales clientes de The Gaming Laptop Store se verán conformados por sitios digitales entre estos se priorizarán redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, entre otros; también se utilizarán herramientas de anuncios digitales como Google Anuncios o Meta for Business, en estos sitios se procederá a compartir la campaña publicitaria del proyecto.

La promoción de ventas que The Gaming Laptop Store brinda a sus usuarios se encuentra ligada a la campaña de responsabilidad social, esta promoción se basa en aceptar la donación de un computador usado como parte de pago de una nueva portátil gaming, este computador será restaurado con el fin de donarse a familias y niños de escasos recursos.

La distribución logística de los productos ofertados por The Gaming Laptop Store se implementarán sistemas de optimización de cadenas de suministro, estos son los sistemas

innovadores de Holded y TradeGecko, mismos que permitirán optimizar los procesos logísticos del proyecto.

Finalmente, el canal de distribución que tendrá The Gaming Laptop Store será indirecto ,puesto que el distribuidor ofertará su producto a TGLS, mientras que la empresa, al importarlo, lo entregará al consumidor final dentro del mercado en cuestión. (Redator Rock Content, 2019)

9.1.1.3. Fase Tres, Desarrollo

Una vez adaptado el marketing mix al mercado seleccionado se procede a desarrollar el plan de marketing, cabe destacar que ya se conoce el carácter de la compañía, así como las limitaciones con las que cuenta tanto el país de origen como el anfitrión.

Se puede observar que, a pesar de las limitaciones políticas y económicas, e incluso la competitividad con la que el mercado ecuatoriano cuenta, el proyecto puede compaginar con las necesidades y hábitos que el consumidor está adoptando, esto se visualiza en los cambios de preferencias al momento de adquirir productos, tal y como se menciona en la fase dos de este plan.

También se puede resaltar que la mezcla de marketing basado en un modelo 5.0 es compatible con el proyecto de The Gaming Laptop Store, puesto que cuenta con innovación tecnológica e impulsa una sociedad inclusiva y sostenible.

Ahora bien, los objetivos y metas con los que cuenta el plan de marketing son los siguientes:

- Impulsar el conocimiento de la merca dentro del mercado objetivo
- Captar nuevos clientes y fidelizarlos
- Incrementar las ventas, así como la cuota de mercado de The Gaming Laptop Store

Una vez definido el propósito de este plan de marketing se procede a establecer las estrategias y tácticas necesarias para alcanzar los objetivos y metas propuestas, dentro de estas se encuentra el marketing en redes sociales, este se realizará directamente en las redes sociales de la empresa, aquí es donde se mostrará el contenido ligado a la campaña publicitaria social y tecnológica, es decir aquí se subirán los videos e imágenes de esta campaña con el fin de interactuar con la comunidad; así también en las redes sociales de la empresa se publicarán concursos y dinámicas para incrementar esta interacción.

Otra estrategia se basará en el uso de anuncios en redes sociales, con el fin de conseguir un tráfico dirigido a la página web de la empresa, que además se encuentre segmentado gracias a las herramientas otorgadas por los motores de anuncios, esto no solo dará a conocer la empresa dentro del mercado local, sino que permitirá posicionarlo para captar nuevos clientes.

La siguiente táctica consiste en el “Search Engine Optimization” o SEO y el “Search Engine Marketing” o SEM; el SEO se enfoca en conseguir un mejor posicionamiento natural del sitio web en los motores de búsqueda ligado a la interacción con la que cuente la página de la empresa, mientras que el SEM pretende posicionar al sitio web y sus campañas, en los primeros lugares de búsqueda bajo la modalidad de anuncios (Tomas, 2020)

Estas estrategias y tácticas se correlacionarán entre sí ya que cada una trabaja junto a la otra para mejorarla, como las redes sociales al SEO o el SEM a la página web, es decir, el uso de estas estrategias permitirá no solo que la marca se dé a conocer y se posicione en el mercado, sino hará crecer a la empresa digitalmente por sus interacciones.

El presupuesto de la campaña de publicidad basada en las técnicas y estrategias planteadas anteriormente se compone de los costos por las campañas publicitarias en anuncios de redes sociales, la táctica SEM y el valor aproximado de los concursos y dinámicas realizadas en las redes sociales de la empresa.

En primer lugar, el costo de campañas publicitarias en redes sociales se mide por el alcance que tienen estas, en el caso de TGLS se pretende obtener entre 600 y 1100 clicks mensuales inicialmente, para lo cual se pretende un presupuesto de 100\$ (Google, 2022), el costo en Meta es similar ya que ofrece una cantidad parecida de alcance por lo cual también se contará con un presupuesto de 100\$ inicialmente. Cabe destacar que ambas empresas brindan la facilidad de adaptarse al presupuesto del usuario lo cual es un beneficio de su uso.

La táctica SEM cuenta con un poco más de dificultad ya que existe una puja por anunciarse en los puestos de anuncio disponibles, esto se da entre los potenciales anunciantes, la cantidad que están dispuestos a pagar y la calidad del sitio web, para esto es necesario conocer las palabras o frases claves con las cuales asociar el anuncio para disminuir la competitividad; en cualquier caso, la puja se realiza por pagos por click generalmente no sobrepasan la cantidad de un dólar por cada click y se puede detener cuando el anunciante lo desee. (Monterrubio, 2020)

Es importante conocer que, la táctica SEM permite una directa interacción con la web de la empresa por lo tanto los clicks realizados por los potenciales usuarios los llevarán directamente a la tienda de TGLS, ahora bien inicialmente el proyecto planea obtener de 100 a 200 click por esta técnica, calculando que el posible valor de la puja de como resultado 1 dólar por click se presupuesta 200 dólares para esta técnica.

Finalmente, en cuanto a los concursos y dinámicas establecidos en las redes sociales de la empresa se planea ofrecer a los usuarios interactivos una carta de descuento del 5% en cualquier compra se presupuestará 100 dólares para estas interacciones mensuales.

En conclusión, el presupuesto requerido para la campaña publicitaria de TGLS, con el cual sería viable realizar las estrategias y técnicas pertinentes de la empresa sería de 500 dólares.

9.1.1.4. Fase 4, Implementación y control

Para realizar la implementación del plan de marketing es necesario revisar los objetivos planteados en la fase tres, una vez recalcados estos, se procede a establecer los estándares de calidad a existir dentro de la campaña publicitaria de este plan, para esto cada contenido subido a redes sociales así como los anuncios implementados serán verificados por el departamento correspondiente con el fin de ofrecer la mayor calidad posible en lo referente a publicidad de la empresa.

Ahora bien, la responsabilidad de la revisión del plan de marketing recaerá sobre el Vicepresidente de operaciones y el Presidente de la empresa; las actividades a realizar dentro de este plan de marketing serán llevadas a cabo por el área de marketing y supervisadas por el gerente de esta área, cabe recalcar que en el tema del presupuesto necesario se trabajará en conjunto con el área de contabilidad y compras para manejar de mejor forma el destino de este efectivo.

La medición del desempeño de las actividades realizadas dentro de este plan se dará automáticamente en los casos de publicidad por redes sociales y SEM, en ambos casos las páginas proveedoras de campos para anuncios detallan el desempeño de la campaña así como los resultados obtenidos.

En el caso de las interacciones en redes sociales, se medirá mediante el conteo de interacciones siendo estas nuevas o recurrentes, así también se cuantificará la fidelidad lograda con este método, todo esto a cargo del departamento de marketing.

Finalmente, en el caso de existir algún error este será comunicado por el departamento pertinente, con el fin de corregirlo inmediatamente y continuar con el correcto desempeño del plan de marketing.

CAPITULO X

10.1. Conclusiones

Las investigaciones teóricas que se realizaron a lo largo de este proyecto facilitaron el desarrollo de este y fueron de suma importancia para su comprensión, análisis y elaboración.

De acuerdo con los análisis realizados se evidenció que el mercado objetivo para el presente proyecto llamado “The Gaming Laptop Store” comprende a personas de entre 18 a 34 años establecidas en el Distrito Metropolitano de Quito, con un nivel socioeconómico de clase media, media alta y alta; con preferencias que se encuentren enlazadas a los videojuegos independientemente de que sean gamers profesionales o aficionados.

Una vez evidenciada las necesidades que los miembros del mercado objetivo de este proyecto presentaron, se elaboró y aplicó el prototipo de “The Gaming Laptop Store” el cual permitió evaluar las cualidades y características más valoradas por este grupo de personas e implementarlas al producto final lanzado al mercado.

Gracias al análisis del entorno interno y externo así como el mercado potencial se concluye que el proyecto de “The Gaming Laptop Store” es factible, viable y deseable; por lo tanto, con la inversión inicial expuesta en este escrito se puede poner en marcha este E-commerce.

El organigrama y mapa de procesos que se desarrolló en este proyecto permitirá la efectiva organización administrativa de “The Gaming Laptop Store” puesto que cada miembro de la empresa conocerá su respectivas funciones en el cargo que desempeñarán.

En base a los respectivos estudios financieros se concluye que efectivamente existe una viabilidad económica con la cual se proyectarán ganancias progresivas a partir del tercer año de funcionamiento del proyecto.

El estudio y análisis del plan de marketing reveló cuatro pilares fundamentales (Redes Sociales, Anuncios Web, Seo y Sem) a tomar en cuenta en este comercio electrónico ya que a través de ellos será posible su difusión en el mercado.

10.2. Recomendaciones

Se recomienda que el mercado objetivo de este proyecto sea tomado como Early Adopters ya que al ser ellos los primeros en experimentar el servicio ofrecido por la empresa, fungirán como promotores del producto promocionado.

Para futuras acciones de la empresa se recomienda el desarrollo e implementación de un prototipo, con el fin de testear las interacciones que este tenga con el usuario y que a la vez el mismo sea ágil y económico.

En términos administrativos, es recomendable implementar una guía de procesos con el fin de que todos los miembros de la institución cumplan a cabalidad con sus actividades diarias, minimizando los futuros desaciertos que puedan presentarse en cada una de las áreas.

Es recomendable la aplicación continua de los cuatro pilares fundamentales establecidos en el plan de marketing, puesto que a través ellos se masificará la difusión e interacción con los potenciales clientes de la empresa.

Se recomienda que en la técnica SEO se desarrollen campañas de interacción con la página web (foros, cuestionarios, actividades) de manera que la mejora del posicionamiento natural en motores de búsqueda sea más veloz y efectiva en relación con los competidores.

10.3. Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2014). *Instructivo Registro en el sistema ECUAPASS para el uso de la ventanilla única ecuatoriana (VUE)*. Quito: Coordinación General Técnica de Certificaciones.
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2019). *Código de Comercio*. Quito: Lexisfinder.
- Banco Central del Ecuador. (31 de marzo de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8#:~:text=Este%20rubro%20present%C3%B3%20un%20decrecimiento,y%20de%20la%20econom%C3%ADa%20popular>
- Banco Mundial. (1 de octubre de 2021). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/environment/overview>
- Banco Mundial. (17 de agosto de 2022). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. . *Revista Finanzas y Política Económica*, 41-56.
- Bello, E. (7 de febrero de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/#:~:text=Las%205%20fuerzas%20de%20Porter%20es%20un%20modelo%20anal%C3%ADtico%20que,potencial%20de%20un%20sector%20empresarial>.
- Calvo Sánchez, B. (15 de octubre de 2021). *Un como*. Obtenido de <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/tecnologia/articulo/que-es-un-gamer-y-que-son-sus-caracteristicas-51607.html>

- Cámara Marítima del Ecuador. (15 de marzo de 2019). *CAMAE*. Obtenido de <http://www.camae.org/comercio-exterior/los-documentos-de-transporte-maritimo-usados-para-exportar-o-importar-carga/>
- Cancillería Gobierno del Ecuador. (2021). *Ecuador*. Quito: Gobierno del Ecuador.
- Cardona, L. (24 de marzo de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>
- Carter, R. (14 de febrero de 2022). *Ecommerce platforms*. Obtenido de <https://ecommerce-platforms.com/es/inventory-management/tradegecko-review>
- Casarotto, C. (19 de mayo de 2021). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/>
- Castellnou, R. (16 de noviembre de 2021). *Emburse Captio*. Obtenido de <https://www.captio.net/blog/identificar-y-elaborar-el-mapa-de-procesos-de-la-empresa>
- Clavijo, C. (8 de junio de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Coba, G. (13 de diciembre de 2020). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/importacion-celulares-computadoras-crece-ecuador-covid/>
- Coba, G. (25 de noviembre de 2021). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/corrupcion-inestabilidad-politica-ecuador-negocios/>
- Comite de Comercio Exterior. (2019). *Resolución No. 024-2019*. Quito: República del Ecuador.

Conexión ESAN. (28 de febrero de 2018). *Esan business*. Obtenido de

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/en-que-consisten-y-cual-es-la-diferencia-entre-oceanos-rojos-y-azules>

da Silva, D. (24 de febrero de 2021). *Zendesk*. Obtenido de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/mercado-objetivo/>

Datosmacro. (24 de junio de 2022). *Expansión*. Obtenido de

<https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador>

Diccionario de Marketing. (24 de septiembre de 2016). *Dircomfidencial*. Obtenido de

<https://dircomfidencial.com/diccionario/mercado-objetivo-20160924-1334/>

Dirección Nacional Jurídica. (2015). *LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO*. Quito: Registro Oficial Suplemento 463.

Dosis Videomarketing. (19 de febrero de 2020). *Dosis Videomarketing*. Obtenido de

<https://www.dosisvideomarketing.com/videos-explicativos-estrategia/>

EAE Business School. (18 de mayo de 2021). *EAE Business School*. Obtenido de

<https://retos-operaciones-logistica.eae.es/innovacion-de-procesos-definicion-y-ejemplos/>

Ekos. (18 de octubre de 2021). *Ekos*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/la-pandemia-no-fue-un-nivel-dificil-para-los-videojuegos>

El Comercio. (29 de octubre de 2021). *El Comercio*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/videojuegos-jugadores-gamers-dinero-empleo.html>

Elcomercio.com. (24 de junio de 2022). *El Comercio*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/como-esta-paro-nacional-viernes-24-junio-2022.html>

Emprende a Conciencia. (29 de marzo de 2019). *Emprende a Conciencia*. Obtenido de <https://www.emprendeaconciencia.com/blog-herramientas/2019/1/31/la-prueba-minima-viable-nuf>

Entertainment software association. (2022). *Essential Facts*. Washington, DC: TheESA.

Entertainment Software, A. (2021). *Essecial Facts About the Video Game Industry*. Washington, DC 20001: ESA.

Facebook Gaming | Facebook IQ. (2021). *Games Marketing Insights for 2021*. California: Meta.

Facebook IQ. (11 de enero de 2021). *Meta*. Obtenido de https://www.facebook.com/business/news/insights/what-unprecedented-growth-means-for-the-future-of-the-gaming-industry?ref=search_new_69

Flores, A. (29 de octubre de 2021). *Crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/animacion-modelado/empresas-de-videojuegos/>

García Osorio, F. (7 de abril de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/necesidad-de-la-innovacion-como-elemento-clave-para-la-competitividad/>

Garfías Frías, J. Á. (26 de febrero de 2010). La industria de los videojuegos a través de las consolas. *Scielo*, 162.

Generación Young. (6 de diciembre de 2021). *Mapfre*. Obtenido de <https://www.generacionyoung.com/zona-gamers/noticias/mujeres-gamers-crecen/#:~:text=Pero%20las%20diferencias%20se%20acortan,que%20revela%20un%20crecimiento%20real.>

Gestión Digital. (26 de abril de 2022). *Revista gestión*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/cifras/crecimiento-del-comercio-digital-en-ecuador>

- Gómez Tabares, A. S. (2018). *Rasgos de personalidad de un grupo de videojugadores en la ciudad de Manizales*. Manizales: Fundación Universitaria Luis Amigó.
- Google. (18 de agosto de 2022). *Google Ads*. Obtenido de https://ads.google.com/intl/es-419_ec/getstarted/?subid=ec-es-ha-awa-sk-c-000!o3~Cj0KCQjwxveXBhDDARIsAI0Q0x0pzv9pRJGQ3orcD6nmZvbbBj70k1_ex4lHf-hndh7bNELGVHW2q0saAv7zEALw_wcB~143668872132~kwd-304447453388~17665894502~613630213608&gclid=Cj0KCQjwxveXBhDDARIs
- Google. (27 de junio de 2022). *Google Marketing Platform*. Obtenido de <https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/surveys/>
- Guia Hardware. (23 de junio de 2022). *Guia Hardware*. Obtenido de <https://www.guiahardware.es/6-principales-marcas-de-portatiles-gaming/>
- Hammond, M. (14 de enero de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>
- Hruska, J. (19 de agosto de 2020). *ExtremeTech*. Obtenido de https://www.extremetech.com/gaming/314009-3-billion-people-worldwide-are-gamers-and-nearly-half-play-on-pcs?utm_campaign=trueAnthem%3A+Trending+Content&utm_medium=trueAnthem&utm_source=facebook
- HSBC Bank Argentina S.A. (31 de diciembre de 2019). *HSBC Business*. Obtenido de <https://www.business.hsbc.com.ar/es-ar/insights/managing-cash-flow/importancia-del-financiamiento-para-empresas-en-crecimiento>
- iContainers. (14 de noviembre de 2013). *iContainers*. Obtenido de <https://www.icontainers.com/es/ayuda/incoterms/cfr/>
- INNK. (9 de agosto de 2022). *INNK*. Obtenido de <https://www.innk.cl/por-que-innovar/>

- Kiziryan, M. (27 de mayo de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/bienes-de-consumo.html>
- La Hora. (17 de noviembre de 2021). *La Hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/videojuegos-industria-despegue-ecuador/>
- Laptopmania. (2022). *Laptopmania*. Obtenido de <https://laptop.com.pe/gamer/diferencia-entre-una-laptop-gamer-y-una-laptop-normal/>
- Lenovo. (2022). *Lenovo*. Obtenido de <https://www.lenovo.com/ec/es/faqs/gaming/laptops-gaming-vs-desktops-gaming?orgRef=https%253A%252F%252Fwww.google.com%252F>
- Libera, S. (diciembre de 2021). *Holded Academy*. Obtenido de <https://academy.holded.com/hc/es/articles/4410419883025--Qu%C3%A9-es-Holded->
- Loaiza. (30 de diciembre de 2021). *Loaiza comunicaciones*. Obtenido de <https://loaizacomunicaciones.com/blog/504-la-competitividad-y-el-nuevo-consumidor-marcaran-el-2022/>
- Logisber. (2022). *Logisber*. Obtenido de <https://logisber.com/blog/incoterms-como-elegir>
- Lugo Muñoz, M., & Villegas Ramos, E. L. (2021). *La metodología Design thinking para la innovación y centrada en la persona*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Mailchimp. (25 de junio de 2022). *Mailchimp*. Obtenido de <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/e-commerce/>
- Manetto, F., & España, S. (9 de octubre de 2019). *El país*. Obtenido de https://elpais.com/internacional/2019/10/09/actualidad/1570637220_024808.html
- Meta. (27 de junio de 2022). *Servicio de ayuda de Meta para empresas*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/437605740190763?id=603833089963720>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2022). *Boletín de cifras - Comercio exterior*. Quito: Gobierno de la República del Ecuador.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). *Agenda Digital Ecuador*. Quito: Gobierno Nacional del Ecuador.

Miñarro, M. (1 de marzo de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Mise Herrera, J. (1 de enero de 2022). *Acavir*. Obtenido de <https://www.acavir.com/comercio-exterior/formas-y-medios-de-pago-internacional/>

Mise Herrera, J. (11 de enero de 2022). *Importaciones Ecuador*. Obtenido de <https://www.importacionesecuador.com.ec/despacho-aduanero/firma-electronica/>

Mise Herrera, J. (1 de enero de 2022). *Importaciones Ecuador*. Obtenido de <https://www.importacionesecuador.com.ec/transito-internacional/como-importar-a-ecuador/>

Mise Herrera, J. (11 de enero de 2022). *Importaciones Ecuador*. Obtenido de <https://www.importacionesecuador.com.ec/despacho-aduanero/aforo-aduanero/>

Montaño, D. (11 de enero de 2022). *Mongabay Latam*. Obtenido de <https://es.mongabay.com/2022/01/desafios-ambientales-de-ecuador-en-2022/#:~:text=Idioma-,Los%20desaf%C3%ADos%20ambientales%20de%20Ecuador%20en%202022%3A%20una%20verdadera%20transici%C3%B3n,recursos%20para%20las%20%C3%A1reas%20protegidas&text=Uno%20de%20lo>

Monterrubio, M. (17 de noviembre de 2020). *Urbaniza*. Obtenido de <https://blog.urbanizainteractiva.com/cuanto-cuesta-el-sem>

Morales, R. (27 de marzo de 2022). *Alfa Beta*. Obtenido de <https://alfabetajuega.com/listas/juegos-mas-exigentes-pc>

- News Ecuador, C. (9 de Julio de 2022). *Canal News Ecuador*. Obtenido de <https://canalnewsecuador.com/2020/07/09/se-disparan-las-ventas-de-hardware-gaming-durante-crisis-sanitaria/>
- Newzoo. (2020). *Global Games Market Report*. Ámsterdam: Newzoo.
- Nishiyama, A. (21 de marzo de 2022). *Niusgeek*. Obtenido de <https://rpp.pe/tecnologia/pc/asus-el-precio-de-compra-promedio-para-una-laptop-gamer-en-el-peru-esta-entre-los-4000-y-4500-soles-noticia-1394163>
- NomadaWare. (8 de agosto de 2022). *NomadaWare*. Obtenido de <https://nomadaware.com.ec/mundonomada/>
- Observatorio PyMe. (2022). *Organización Mundial del Comercio*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Organización Mundial del Comercio. (2019). *Examen de las Políticas Comerciales*. Ginebra: Organización Mundial del Comercio.
- Ortiz, D. (24 de junio de 2022). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/tiendas-supermercados-logistica-manifestaciones-paro.html>
- PC Gamer Quito. (8 de agosto de 2022). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/PCGAMERQUITO/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2015). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/portatil/>
- Progressa Lean. (16 de septiembre de 2014). *Progressa Lean*. Obtenido de <https://www.progressalean.com/diagrama-causa-efecto-diagrama-ishikawa/>
- Pustilnick, M. (20 de abril de 2022). *Mundi*. Obtenido de <https://mundi.io/exportacion/como-hacer-cotizacion->

internacional/#:~:text=Una%20cotizaci%C3%B3n%20internacional%20es%20un,transacci%C3%B3n%20se%20realice%20con%20%C3%A9xito.

RD station. (17 de octubre de 2021). *RD station*. Obtenido de

<https://www.rdstation.com/es/blog/landing-page/>

Redacción CepymeNews. (18 de octubre de 2021). *CepymeNews*. Obtenido de

<https://cepynews.es/validacion-mercado>

Redacción nosotros. (29 de agosto de 2020). *nosotros*. Obtenido de

<https://nosotros.ellitoral.com/dia-del-gamer-las-necesidades-del-jugador-post-pandemia/videogames#:~:text=Una%20de%20las%20prioridades%20de,rendimiento%20en%20un%20solo%20equipo.>

Redacción Primicias. (22 de octubre de 2020). *Primicias*. Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ninos-pobreza-covid-ecuador/>

Redator Rock Content. (4 de febrero de 2019). *Rock Content*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>

Redator Rock Content. (4 de febrero de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>

Responsabilidad Social y Sustentabilidad. (30 de octubre de 2019). *Responsabilidad Social y*

Sustentabilidad. Obtenido de <https://responsabilidadsocial.net/la-responsabilidad-social-que-es-definicion-concepto-y-tipos/?amp>

Responsabilidad Social y Sustentabilidad. (8 de enero de 2022). *Responsabilidad Social y*

Sustentabilidad. Obtenido de <https://responsabilidadsocial.net/responsabilidad-social-empresarial-rse-que-es-definicion-beneficios-y-ejemplos/?amp>

Revista Gestión. (7 de noviembre de 2021). *Revista Gestión*. Obtenido de

<https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/en-ecuador-40-de-la-poblacion-esta-en-riesgo-de-caer-en-la-pobreza>

Reyes, K. (13 de junio de 2022). *Tienda Nube*. Obtenido de

<https://www.tiendanube.com/blog/mx/medios-de-pago-electronico/>

Roca Martínez, C. (10 de septiembre de 2020). *IEBS*. Obtenido de

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-pmv-creacion-empresas/>

Rockcontent. (25 de agosto de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>

Ros, I. (24 de marzo de 2021). *Muy computer*. Obtenido de

<https://www.muycomputer.com/2021/03/24/pc-nueva-generacion-de-juegos/>

Ruiz, F. (26 de marzo de 2022). *Interesante*. Obtenido de

<https://interesante.com/2022/03/historia-y-evolucion-de-la-industria-de-los-videojuegos/>

Sabando Mendoza, D. C. (2 de agosto de 2020). *Comunidad Todo Comercio Exterior*

Ecuador. Obtenido de

<https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/que-debo-conocer-para-la-desaduanizaci-n-de-mercanc->

[as#:~:text=Desaduanizar%20es%20el%20proceso%20que,Aduanas%20del%20Ecuador%20\(SENAE\).](https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/que-debo-conocer-para-la-desaduanizaci-n-de-mercanc-)

Sánchez, D., & Gereá, C. (15 de marzo de 2021). *Freed*. Obtenido de

<https://freed.tools/blogs/ux-cx/prototipo#que-es-un-prototipo>

Sánchez, L. (23 de octubre de 2015). *Level Up*. Obtenido de

<https://www.levelup.com/articulos/344953/Las-8-ventajas-del-PC-gaming>

Schelstraete, A. (14 de enero de 2019). *Medium*. Obtenido de

<https://medium.com/@aschlstrt/4-principios-para-validar-cualquier-prototipo-b3329ef7ab32>

Schiller, N. (28 de agosto de 2020). *Portal Geek*. Obtenido de

<https://portalgeek.co/2020/08/28/las-necesidades-de-un-gamer-post-pandemia/>

Schmitz, O. (2 de noviembre de 2019). *Tool*. Obtenido de

<https://tool.oscarschmitz.com/2020/09/aeiou-observacion-interpretacion-ideacion.html#:~:text=AEIOU%20son%20las%20iniciales%20de,de%20la%20pr%C3%A1ctica%20a%20realizar.>

Sección Amarilla. (3 de julio de 2020). *Sección Amarilla*. Obtenido de

<https://blog.seccionamarilla.com.mx/usos-profesionales-ventajas-de-una-pc-gamer/>

Secretaría de Economía. (2010). *Ministerio de Economía México*. Obtenido de

<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>

SENAE. (2022). *Mesa de servicios aduana*. Obtenido de

<https://mesadeservicios.aduana.gob.ec/arancel/>

Servicio nacional de aduana del Ecuador. (2010). *CODIGO ORGANICO DE LA*

PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES. Quito: ASAMBLEA NACIONAL, ECUADOR.

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (noviembre de 2021). *Para Importar: Servicio*

Nacional de Aduana del Ecuador. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20Importaci%C3%B3n%3F,que%20se%20haya%20sido%20declarado.>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (noviembre de 2021). *Servicio Nacional de*

Aduana del Ecuador. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

Significados. (25 de junio de 2022). *Significados*. Obtenido de

<https://www.significados.com/responsabilidad-social/>

Solano Aguilar, G., Rivera Hernández, J., & Blanco Fonseca, G. (2019). *Política Comercial de Estados Unidos*. Costa Rica: Revista Relaciones Internacionales.

Tendencias el Tiempo. (22 de septiembre de 2021). Computador o consola: ¿Cuál es la mejor opción para usted? *El tiempo*.

Tomas, D. (22 de octubre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Torres Arriaga, G. (2019). *Análisis PESTEL*. México: UDG virtual.

Vargas, K. (1 de noviembre de 2018). *Medium*. Obtenido de <https://thinkondesign.medium.com/los-3-atributos-clave-de-una-soluci%C3%B3n-por-design-thinking-y-c%C3%B3mo-lograrlos-dc7c1e475732>

Video Game Industry Analysis. (11 de mayo de 2017). Video Game Industry Analysis. Video Game Industry Analysis.

Villón Reyes, J. (30 de mayo de 2021). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-importacion-de-computadoras-crecio-623-en-el-ano-de-pandemia-nota/>