



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Análisis financiero de las estrategias digitales adoptadas
por un emprendimiento de retail tecnológico**

AUTORA:

Falconí Iñiga Ericka Viviana

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del título de INGENIERA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REVISORA

Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
14 de septiembre del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

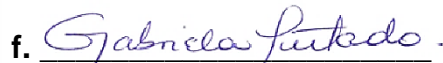
Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Falconí Iñiga Ericka Viviana**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera En Gestión Empresarial Internacional**

REVISORA

f. 

Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. 

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Falconí Iñiga Ericka Viviana**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo**, Análisis financiero de las estrategias digitales adoptadas por un emprendimiento de retail tecnológico, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA

Erika Falconí

f. _____
Falconí Iñiga Ericka Viviana



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Falconí Ñiga Ericka Viviana**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo** Análisis financiero de las estrategias digitales adoptadas por un emprendimiento de retail tecnológico, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA

Erika Falconí

f. _____
Falconí Ñiga Ericka Viviana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

URKUND

Documento: [ERICKA VIVIANA FALCONI IÑIIGA.docx](#) (D111782676)

Presentado: 2021-09-20 19:14 (-05:00)

Presentado por: ericka.falconi@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: cynthia.roman.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Tesis en formato Word Ericka Viviana Falconi Iñiga. [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 38 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13318/1/T-UCSG-PR...
	Tesis Cordero y Burgos - Tutor Barberan 11-12-2020.docx
	http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54220/1/TT3%20DelaT...
	http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54308/1/TFABAJO%2...
	Tesis Alvear Tania.docx

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

Tipos de estrategia digital El gran alcance que tiene el marketing digital deriva en un sinnúmero de estrategias que pueden llevarse a cabo para consolidar un negocio e-commerce, según el objetivo que desea lograr la empresa. A continuación, la tabla 1 resume las características más relevantes de las estrategias de marketing digital más conocidas y que mayor éxito tienen para captar el interés del consumidor online.

Tabla 11. Tipos de estrategia de marketing digital Estrategia

Característica Inbound El elemento clave es la atracción del consumidor, mediante el uso de canales de información que le dan soluciones que satisfacen su necesidad. De Contenidos Se enfoca en el posicionamiento de marca, por tanto, a través del contenido lo que se pretende es encantar a la audiencia.

De redes sociales Quizás, el tipo de estrategia más popular, dado que se enfoca en

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, a mi mamá Mónica Iñiga por ser los motores principales en mi vida, por siempre ser esa guía en mis senderos, a mi abuelita que siempre la llevaré en mi corazón y me da fuerzas para seguir adelante. A todas aquellas personas especiales que me acompañaron en esta etapa aportando a mi formación tanto académica como ser humano.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico a nuestro señor Jesucristo por haber permitido que pueda lograr esta meta y darme esa fuerza cada mañana para seguir adelante y lograr todos los objetivos que me propongo.

A mi mamá, por ser un pilar fundamental, por su amor, dedicación, trabajo y sacrificio en cada etapa de mi vida, hoy estoy disfrutando de este momento que me enorgullece, todo lo que soy es gracias a ella. Es un privilegio para mi que ella me acompañe con su apoyo incondicional.

A mi familia, mis primos queridos Cinthia y Jonathan por ser como hermanos para mi, por sus consejos y a todas las personas que me han apoyado a lo largo de este camino. Ese soporte moral que muchas veces se necesita para avanzar, para recordarte que tan lejos se ha llegado y cuánto más falta seguir. A mi tutora de tesis Cynthia Román que compartió sus conocimientos para que este trabajo se realice con éxito y no puede faltar la secretaria más linda de nuestra carrera, mi querida Mayrita, gracias por su empatía y ese cariño hacia los estudiantes, por ayudarme con esos horarios de clases que me permitió el día de hoy dedicar estas líneas. Les agradezco a todos y los aprecio mucho de corazón por darme ese voto de confianza.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN




Firmado electrónicamente por:

**MARIA
AUXILIADORA
GUZMAN SEGOVIA**

f. _____
Ing. Mariuxi Guzmán Segovia, Mgs.
DECANA DE LA FACULTAD

f. *Gabriela Hurtado*
Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 
Econ. César Enrique Freire Quintero Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. 
Ing. Cynthia Lizbeth Román Bermeo, Mgs.
REVISORA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CALIFICACIÓN

Falconí Iñiga Ericka Viviana

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
Formulación del problema	2
Antecedentes del problema	4
Contextualización del problema.....	7
Justificación	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	9
Marco Teórico	9
Marco Conceptual	9
E-Commerce	9
Marketing Digital	11
Tipos de estrategia digital	13
Comportamiento de compra en línea.....	14
Marco Legal.....	15
Preguntas de investigación	16
Metodología	17
Diseño de investigación.....	17
Tipo de investigación	17
Enfoque	17
Población y muestra	17
ANÁLISIS DEL ENTORNO	19
Análisis PESTA	19
Entorno político – legal	19
Entorno económico.....	20
Macro entorno.....	20
Meso entorno	22
Entorno sociocultural	24
Entorno Tecnológico.....	27

Análisis Cinco Fuerzas de Porter	28
Poder de negociación de los clientes	28
Poder de negociación de los proveedores.....	28
Amenaza de nuevos entrantes	28
Amenaza de productos sustitutos.....	29
Amenaza de competidores actuales.....	29
Análisis FODA	29
<i>ANÁLISIS DE RESULTADOS</i>	<i>31</i>
Resultados de la encuesta	31
Resultados del Modelo PRGS	32
Metodología	32
Presencia en las redes sociales	35
Ratio de Actividad.....	36
Ratio de Engagement.....	37
Análisis del User Persona	39
<i>PROPUESTA DE MEJORA</i>	<i>41</i>
Alcance de la propuesta	41
Descripción del Negocio	42
Misión	42
Visión.....	42
Valores	43
Productos y servicios.....	43
Modelo y procesos del emprendimiento.....	44
Plan de Marketing Digital	45
Estrategias de producto.....	45
Estrategias de precio	46
Estrategias de plaza	47
Estrategias de promoción	48
Análisis económico	50
Inversión	50

Flujo de Efectivo	53
Análisis de rentabilidad.....	54
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de estrategia de marketing digital.....	14
Tabla 2. Datos macroeconómicos del Ecuador, período 2019 – 2021.....	21
Tabla 3. Variación de la importación de computadoras, 2019 -2020	24
Tabla 4. Análisis FODA aplicado a un emprendimiento de retail tecnológico	30
Tabla 5. Variables, dimensiones e indicadores del modelo PRGS	32
Tabla 6. Fórmulas que incluye el modelo PRGS	33
Tabla 7. Indicadores a analizar en el modelo PRGS	33
Tabla 8. Medidas y ratios del modelo PRGS	34
Tabla 9. Empresas objeto de estudio.....	34
Tabla 10. <i>Cálculo del Ratio de Actividad en Facebook</i>	36
Tabla 11. <i>Cálculo del Ratio de Actividad en Instagram</i>	37
Tabla 12. <i>Cálculo del Ratio de Engagement en Facebook</i>	37
Tabla 13. <i>Cálculo del Ratio de Engagement en Instagram</i>	37
Tabla 14. Mercado Meta	48
Tabla 15. Estimación de clientes activos generados mediante el SEO	48
Tabla 16. Inversión inicial del proyecto	51
Tabla 17. Estimación del ticket promedio y ventas	52
Tabla 18. Proyección de flujo de efectivo a tres años.....	53
Tabla 19. TIR – VAN – B/C	54

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Actividad económica de las empresas ecuatorianas	4
<i>Figura 2.</i> Ventas de las empresas del sector de electrodomésticos y equipos tecnológicos	5
<i>Figura 3.</i> Transacciones y ticket promedio del e-commerce en el Ecuador... 6	6
<i>Figura 4.</i> Ventas e-commerce en el Ecuador.....	7
Figura 5. Origen y Evolución del e-commerce	10
Figura 6. Características de la web 2.0.....	12
Figura 7. Beneficios del marketing digital	13
<i>Figura 8.</i> Modelo de conducta de recompra en el <i>e-commerce</i>	15
<i>Figura 9.</i> Evolución de la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana, 2012 - 2019.....	23
Figura 10. Nivel socioeconómico del Ecuador	25
<i>Figura 11.</i> Patrón de comportamiento previo y durante la pandemia del Covid-19.....	26
<i>Figura 12.</i> Uso del internet.....	27
Figura 13. Evolución de los fans en Facebook	35
Figura 14. Evolución de los fans en Instagram	36
Figura 15. <i>User Persona</i>	39
Figura 16. Imagen corporativa del retail tecnológico.....	42
Figura 17. Productos y servicios que ofrece el retail tecnológico.....	43
Figura 18. Modelo CANVAS aplicado a un emprendimiento de retail tecnológico.....	44
Figura 19. Propuesta de portal de e-commerce.....	46
Figura 20. Códigos de descuentos	47
Figura 21. Estrategia de promoción a través de influencer	50
Figura 23. Género.....	62
Figura 24. Edad	62
Figura 25. Frecuencia de compras en línea.....	63
Figura 26. Frecuencia de compra por medio de portales e-commerce.....	63
Figura 27. Compra de artículo tecnológico	64
Figura 28. Artículos que ha comprado por medio de portal e-commerce	64
Figura 29. Tipo de portal virtual que utiliza para comprar	65

Figura 30. Disposición para la adquisición de equipos tecnológicos por medio de portal e-commerce	65
Figura 31. Factores que motiva a acceder a un portal ecuatoriano	66
Figura 32. Medio de comunicación para acceder a un retail tecnológico.....	66
Figura 33. Método de pago preferido para la realización de transacciones .	67
Figura 34. Beneficio que esperarías recibir de la compra en línea.....	67

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis financiero de las estrategias digitales adoptadas por un emprendimiento de retail tecnológico; para lo cual fue importante identificar aquellas teorías relacionadas con las estrategias digitales y el comercio electrónico. Luego, se llevó a cabo un análisis de los factores del macro y microentorno, para identificar el comportamiento del consumidor en línea del emprendimiento de retail tecnológico, mediante la aplicación de una encuesta a un grupo de 150 usuarios, a fin de tener datos para elaborar el user persona que sirva de base para la descripción de las estrategias que permitan potencializar las ventas en canales virtuales. Finalmente, se llevó a cabo un análisis financiero de las estrategias digitales adoptadas por el retail tecnológico, llegando a la conclusión de que el proyecto de e-commerce es viable para este negocio.

Palabras claves:

Marketing Digital, Comercio Electrónico, Comportamiento del Consumidor, Estrategia, Actividad e Interacción.

ABSTRACT

The objective of this research is to carry out a financial analysis of the digital strategies adopted by a technological retail venture; for which it was important to identify those theories related to digital strategies and electronic commerce. Then, an analysis of the macro and micro-environment factors was carried out, to identify the behavior of the online consumer of the technological retail venture, by applying a survey to a group of 150 users, in order to have data to elaborate the user person that serves as the basis for the description of the strategies that allow to potentiate sales in virtual channels. Finally, a financial analysis of the digital strategies adopted by technological retail was carried out, reaching the conclusion that the e-commerce project is viable for this business.

Keywords:

Digital Marketing, Electronic Commerce, Consumer Behavior, Strategy, Activity and Interaction.

RÉSUMÉ

L'objectif de cette recherche est de réaliser une analyse financière des stratégies numériques adoptées par une entreprise de vente au détail technologique; pour lesquelles il était important d'identifier les théories liées aux stratégies numériques et au commerce électronique. Ensuite, une analyse des facteurs macro et micro-environnementaux a été réalisée, pour identifier le comportement du consommateur en ligne de l'entreprise de vente au détail technologique, en appliquant une enquête à un groupe de 150 utilisateurs, afin d'avoir des données pour élaborer l'utilisateur personne qui sert de base à la description des stratégies qui permettent de potentialiser les ventes dans les canaux virtuels. Enfin, une analyse financière des stratégies digitales adoptées par le retail technologique a été réalisée, concluant que le projet e-commerce est viable pour cette entreprise.

Mots clés:

Marketing numérique, commerce électronique, comportement du consommateur, stratégie, activité et interaction.

INTRODUCCIÓN

Formulación del problema

En la última década, la sociedad contemporánea se ha caracterizado por una dependencia del uso de plataformas digitales, en casi todos los ámbitos de la vida, incluyendo aspectos que van desde lo personal hasta lo profesional. Esta dependencia se manifiesta porque a través del uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) existe la posibilidad de difundir todo tipo de contenido de una forma inmediata.

De acuerdo con Castel (2018), hoy en día, la mayoría de personas tiene acceso a un dispositivo tecnológico con conexión a internet, sea a través de la red inalámbrica del hogar, la oficina o el internet móvil desde un Smartphone. Por esta razón, las plataformas digitales han logrado convertirse en una herramienta de apoyo imprescindible, dado que además de satisfacer una necesidad de comunicación, permiten la búsqueda y difusión de contenido, así como la interacción en tiempo real de un sinnúmero de personas que se encuentran en localidades muy distantes, inclusive fuera del país o continente.

En este contexto, el sector empresarial también ha replanteado sus estrategias y procesos operativos tradicionales, para enmarcarse dentro de los nuevos lineamientos que involucra el uso de plataformas digitales, a tal punto de realizar transacciones mediante el uso de canales de *e-commerce*, publicar contenido publicitario y promocional, interactuar con los usuarios de la red, y demás beneficios que trae consigo el uso del internet, a fin de lograr un trato más personalizado entre las organizaciones y sus clientes (Santos, 2020). De esta manera, Díaz y Garrote, (2019) argumentan que el éxito de las organizaciones modernas depende de la adaptabilidad de su estrategia corporativa dentro del entorno digital.

A pesar de esto, no todas las organizaciones están preparadas para lograr un proceso de adaptación digital efectivo, en particular, aquellas empresas de tamaño micro, pequeño y mediano, más conocidas por su acrónimo MIPYMES (Espinoza & Flores, 2018). Desde la perspectiva de Peña y Vega (2018) las problemáticas que encaran las MIPYMES se relacionan con sus

limitaciones financieras y económicas, así como la falta de planeación que determine las directrices a seguir para ejecutar una estrategia digital que vaya acorde a sus necesidades y las de su mercado.

No obstante, la llegada de la pandemia del Covid-19 a inicios del año 2020 generó una transformación sin precedentes en la forma de hacer negocios. Evidentemente, las acciones para frenar el avance del virus derivaron en una desaceleración de la demanda. Las medidas de restricción vehicular, toque de queda y confinamiento obligaron a que la situación se volviese insostenible para diversos sectores económicos, cuyos establecimientos se vieron obligados a cerrar definitivamente por no contar con una estrategia digital.

Al inicio de la pandemia, la situación de adaptación parecía una tarea difícil, pero muchos negocios tuvieron que adaptarse de a poco, con errores y aciertos, pero con el objetivo claro de mantenerse operativos durante el tiempo de confinamiento. El principal aliado de estas empresas supervivientes fue el internet, sin lugar a dudas, logrando una interesante evolución digital, donde el comercio electrónico empezó a ganar mayor terreno en países como Ecuador.

De acuerdo con un estudio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) el Covid-19 forzó a los ecuatorianos a realizar sus compras tradicionales, a través del uso de canales virtuales; situación que para muchos consumidores significó una nueva experiencia de compra y, para otros, un aumento o mejora de un hábito previamente adquirido.

Por tal razón, es claro que las medidas para evitar la propagación del Covid-19, generaron importantes cambios en el comportamiento de los consumidores, y en la forma de hacer negocios. Ante tal situación, muchas organizaciones tomaron decisiones para transformar el giro de su negocio, enfocándose en la realización de sus operaciones de forma virtual, y a través de medios de pago electrónico no presente, a fin de satisfacer las demandas de los consumidores (Díaz, 2020).

Para efectos de este trabajo, la investigación se delimita en analizar la situación de un emprendimiento de retail tecnológico, localizado en Guayaquil, para determinar los alcances de las estrategias digitales adoptadas por sus

directivos, como una forma de garantizar su reactivación económica y sostenibilidad en el mercado. En primera instancia, se analiza la evolución de la industria de comercio al por mayor y menor de electrodomésticos y equipos tecnológicos, a nivel macro; y posteriormente, se define la participación que tiene este emprendimiento dentro de la industria a nivel micro.

Antecedentes del problema

La comercialización de equipos de computación y tecnología están enmarcadas dentro del sector económico comercial, según la clasificación del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020), cuyas cifras oficiales determinan que el 33.90% de establecimientos registrados a nivel nacional se dedican a esta actividad. Por tal razón, el comercio tiene gran importancia dentro de la economía ecuatoriana, siendo el segundo sector que más empresas agrupa, después del sector de servicios, tal como se observa en la figura 1. Además, es importante mencionar que dentro de la actividad comercial las subcategorías que más se destacan son tres: (a) comercialización de vehículos, (b) compraventa de electrodomésticos y (c) comercialización de alimentos y bebidas.

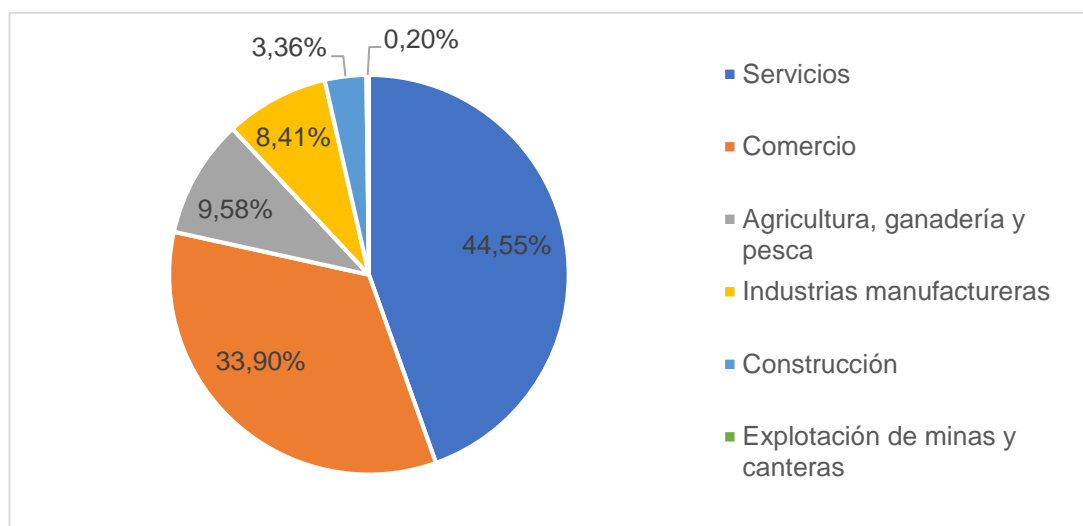


Figura 1. Actividad económica de las empresas ecuatorianas
Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020

La importancia de analizar la evolución del sector comercial se justifica porque, las cifras de entidades como el INEC y la Superintendencia de Compañías, manifiestan que el comercio al por mayor y menor ha presentado un crecimiento importante durante el período 2016 – 2019, motivado por la compra de diferentes equipos tecnológicos como: computadoras, laptops,

tabletas, impresoras y celulares, los cuales se convirtieron en los dispositivos preferidos por los hogares, al momento de realizar actividades como el teletrabajo y educación virtual durante el tiempo de la pandemia.

Por esta razón, el análisis de este trabajo se enfocó en las empresas del sector comercial registradas bajo la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) G4759.05 que agrupa todas las empresas que se dedican a la venta de electrodomésticos, línea blanca, equipos de audio y video, equipos de cómputo, dispositivos tecnológicos y demás artefactos afines.

En la figura 2 se aprecia que, durante el período 2016 – 2019, las ventas del sector de comercio de electrodomésticos, línea blanca y equipos tecnológicos, creció de \$ 678 millones a \$ 778 millones, lo que significó una variación de 14.7% en todo este tiempo. Sin embargo, de los cuatro períodos analizados sólo el año 2018 registró una tasa de crecimiento del 27.5% con relación al 2017, logrando una facturación histórica de \$ 809 millones. Los demás períodos mostraron tasas de variación negativa, pero aún la facturación de este sector se mantuvo en un promedio de \$ 724 millones a lo largo de este tiempo, ubicándose como la segunda categoría más importante del sector comercial, después de la venta de vehículos, sus partes y repuestos.

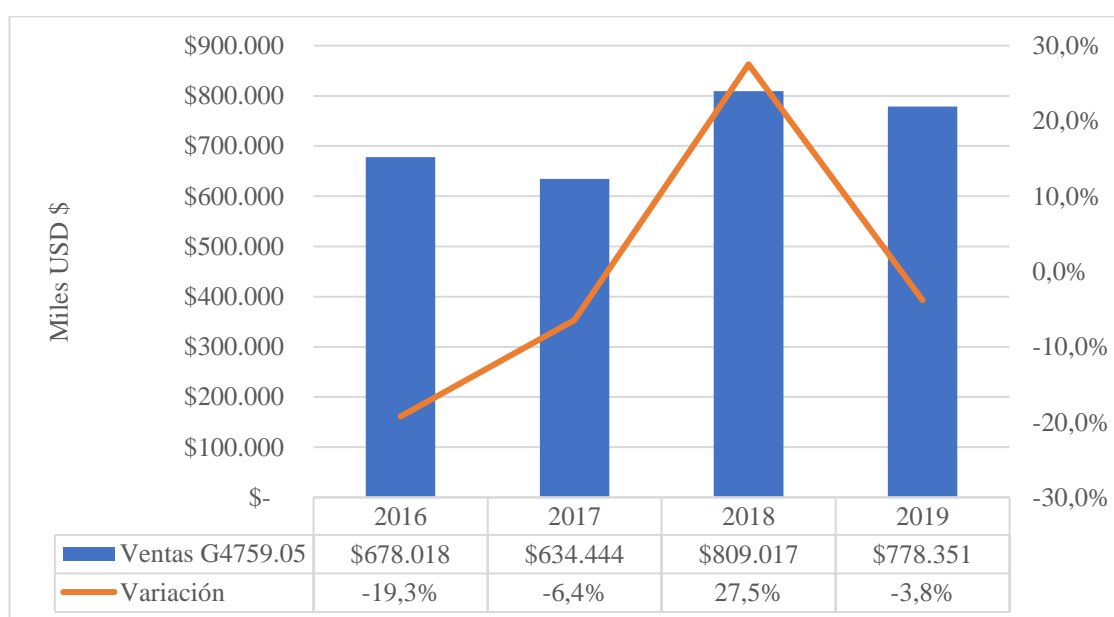


Figura 2. Ventas de las empresas del sector de electrodomésticos y equipos tecnológicos
Tomado de: Superintendencia de Compañías, 2020

Por otra parte, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) manifiesta que las ventas por canales de *e-commerce* han presentado un crecimiento importante durante el mismo período (2016 – 2019). Esto se debe a que alrededor del 70% de habitantes a nivel nacional tiene un dispositivo móvil con conexión a internet. En la figura 3 se aprecia que para el año 2016, la cantidad de transacciones a través de canales *e-commerce* apenas era de 6 millones anuales, pero al cierre del 2019 esta cifra se ubicó en 24 millones, mostrando un crecimiento cuatro veces mayor en dicho período. Pese a esto, el ticket de facturación promedio per cápita se redujo de \$ 107.67 en 2016 a \$ 68.67 en 2019.

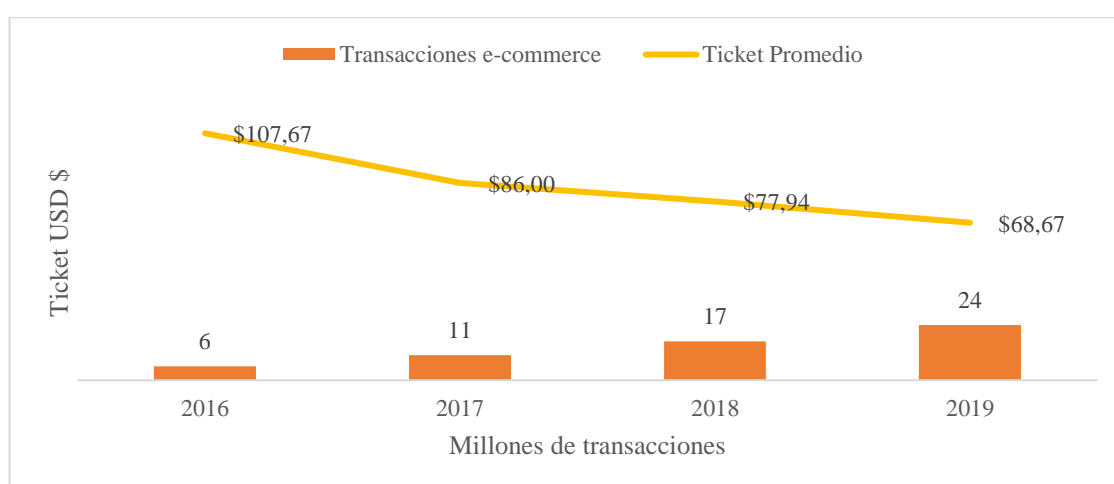


Figura 3. Transacciones y ticket promedio del e-commerce en el Ecuador.
 Nota. Tomado de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020

En la figura 4 se observa que las ventas por canal *e-commerce* también mostraron un comportamiento directamente proporcional con el número de transacciones, dado que las ventas pasaron de \$ 646 millones en 2016 a \$ 1,648 millones en 2019; es decir, 2.5 veces más en todo este tiempo. Esta situación determina la importancia que tiene, hoy por hoy, el uso de canales digitales para comercializar todo tipo de bienes y servicios.

Sin embargo, pese a que las transacciones digitales muestran una tendencia al alza, las operaciones efectuadas por medios de pago electrónico son las responsables de contribuir favorablemente en su desarrollo, motivado por el uso de terminales *Point of Sale* (POS) para el uso de tarjetas de crédito y débito, como medio de pago preferido por los usuarios al momento de comprar a través de canales digitales.

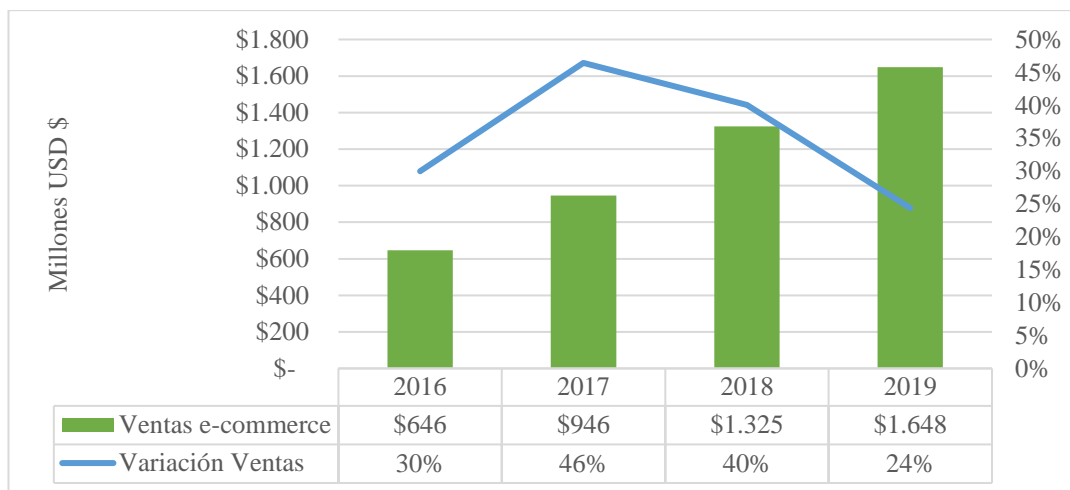


Figura 4. Ventas e-commerce en el Ecuador.

Nota. Tomado de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020

Contextualización del problema

Con los antecedentes expuestos previamente, este trabajo analiza específicamente la situación de un emprendimiento de retail tecnológico localizado en la ciudad de Guayaquil, cuya su actividad económica es la venta al por menor de diferentes equipos tecnológicos, entre los que se destacan computadoras de escritorio, laptops, tabletas, periféricos como mouse, impresoras y demás artículos que, hoy en día, son muy necesarios para garantizar una comunicación óptima durante las jornadas de teletrabajo y educación virtual.

La problemática de investigación se manifiesta específicamente al momento en que este pequeño negocio comenzó su actividad a partir del año 2020, en todo el auge de la pandemia del Covid-19. Ante tal situación, este estudio trata de cómo este fenómeno afectó de una manera importante al desarrollo de sus estrategias comerciales dado que, ante un cierre inminente de muchos establecimientos en tiempos de cuarentena, se tuvo que optar por estrategias digitales que ayuden a mantener en operación a la compañía.

Por esta razón, ante la poca experiencia en el mercado se generaron pérdidas y complicaciones de carácter económico que luego tuvieron que ser revertidas, para poder subsistir en un mercado tan competitivo. Los directivos de este negocio se vieron en la necesidad de una decisión firme para pasar de ser una tienda física, a un negocio que se desarrolle por la venta en canales digitales.

No obstante, más de un año después de sus operaciones, este emprendimiento tecnológico todavía presenta falencias que requieren ser corregidas, a fin de tener una mayor acogida y alcance en un mercado que se vuelve cada vez más competitivo. Por lo tanto, el aprovechamiento de estrategias y recursos digitales será vital para mantenerse y posicionarse en esta industria en el mediano y largo plazo.

Justificación

El desarrollo de este trabajo se justifica en la necesidad de establecer una solución práctica y contundente, al uso incipiente de las plataformas digitales que presenta el retail tecnológico objeto de estudio, ante lo cual, se propone el desarrollo de estrategias que hagan posible un incremento de las ventas de este negocio, a fin de crear un vínculo comercial tanto con los clientes, como los proveedores de equipos tecnológicos, en pro de una relación que sea sostenible en el tiempo y satisfaga las necesidades de los mercados.

La incorporación efectiva de una estrategia de marketing digital traerá beneficios para el retail tecnológico, dado que le ayudará a innovar la forma tradicional de promocionar sus productos. Asimismo, aporta a que los clientes actuales y potenciales de la compañía dispongan de un catálogo de productos completo, donde no solo se muestren imágenes, sino también características, precios y demás información que es relevante para captar el interés del consumidor, a fin de que cuenten con un entorno digital que facilite la decisión de compra.

Finalmente, al llevar a cabo este estudio se pretende identificar el patrón de comportamiento del consumidor, para enfocar las estrategias de marketing hacia el entorno virtual y, a futuro, posicionar a la compañía dentro de la venta de equipos tecnológicos, generando un efecto de recordación de marca, donde también sea posible enfatizar la actividad económica de la empresa, con atributos como calidad, capacidad de respuesta e innovación (Román&Vilema,2017).

Objetivo general

Realizar un análisis financiero de las estrategias digitales adoptadas por un emprendimiento de retail tecnológico

Objetivos específicos

- Fundamentar las teorías que se relacionan con las estrategias digitales y el comercio electrónico.
- Diagnosticar la influencia de los factores del macro y microentorno e identificar el comportamiento del consumidor en línea del emprendimiento de retail tecnológico.
- Formular estrategias digitales que permitan potencializar las ventas en canales virtuales.
- Evaluar el impacto financiero de las estrategias digitales adoptadas por el retail tecnológico.

Marco Teórico

Marco Conceptual

E-Commerce

Se conoce como e-commerce o comercio electrónico a aquella manera de comercializar una variedad extensa de productos y servicios, empleando plataformas digitales, que operan mayormente con internet. A lo largo del tiempo estas transacciones se han transformado, dado que las organizaciones han tenido que acoplarse a factores como: tecnología disponible en el momento y las nuevas tendencias de consumo de los mercados.

Para Sánchez y Juárez (2017) el e-commerce tuvo sus orígenes en la década de 1920 cuando inició la venta por catálogo, promovida por grandes almacenes. En esa época esta modalidad captó la atención de muchos consumidores y otras compañías que, de forma inmediata, optaron por esta modalidad. Con el paso del tiempo el e-commerce nativo fue evolucionando gracias al auge de las tarjetas de crédito en la década de 1950, donde ya muchas personas tenían la capacidad de diferir sus compras a un plazo que les diera un respiro de liquidez.

Para la década de 1980, una nueva forma de comercio electrónico surgió, a través de los infomerciales que se popularizaron en la televisión, donde la gente se comunicaba al número que visualizaba en pantalla y podía hacer el pedido de forma telefónica, pagando con su tarjeta de crédito. Luego, en 1990

con la aprobación del uso de internet con fines comerciales, empiezan a crearse portales para la venta de diferentes productos, siendo el épico portal Book.com uno de los pioneros en esta industria. Ya para los años de 1995 y 1998 empiezan a aparecer las plataformas de comercio electrónico como Amazon y Ebay que trajeron consigo la posibilidad de comprar en línea, a través del famoso carrito de compras y una plataforma de pago no presente.

A partir del 2010, la nueva forma de promover el comercio electrónico fue a través de las populares aplicaciones (apps) que tuvieron mayor salida con la aparición de los primeros teléfonos inteligentes (smartphones). Hoy en día, esto se ha convertido en una de las formas de comercio electrónico más convencionales y usadas por el consumidor online, dado que también disponen de medios de pago electrónico con tarjeta de crédito, débito e inclusive monederos virtuales y transferencias bancarias. En la figura 5 se resume la evolución del comercio electrónico.



Figura 5. Origen y Evolución del e-commerce
 Nota: Adaptado Sánchez y Juárez, 2017

Marketing Digital

El marketing digital es una ramificación del marketing tradicional, cuyas actividades se realizan mayormente en medios virtuales, a través del uso de plataformas que utilizan internet. Uno de los estándares del marketing digital hoy en día son las redes sociales, pero también se desagregan otras herramientas muy importantes como: el correo electrónico, el sitio web corporativo, el manejo de motores de búsqueda, entre otros.

Ferrer (2018) argumenta que el auge del marketing digital en la época actual se debe a que centra en la creación de relaciones comerciales sostenibles; es decir, permiten una interacción directa y más estrecha entre la empresa y sus clientes, siendo capaces de crear comunidades de seguidores, donde su contribución es necesaria para desarrollar una identidad de marca, identificar necesidades, personalizar servicios, cumplir expectativas y fomentar un ambiente de lealtad en el mediano y largo plazo. Aspectos que son vitales para la toma de decisiones al momento de diseñar un bien o servicio.

Por lo tanto, el marketing digital está orientado en la formulación de estrategias de comunicación y comercialización electrónica de las diversas unidades de negocio que posea una compañía. La popularidad del marketing digital se sustenta en la comunicación directa entre la empresa y sus clientes, lo que hace posible un ambiente más personalizado, cálido y cercano. De esta manera, el cliente percibe que está siendo tratado por una organización comprometida en satisfacer sus necesidades y brindar un servicio de calidad, a pesar de manejarse de forma remota o distanciada, mediante el uso de plataformas digitales (Mejía, 2018).

No obstante, el marketing digital ha tenido al menos cuatro etapas dentro de la web, las cuales se conocen por numeraciones que van de la 1.0 a la 4.0. La web 1.0 se destaca por una comunicación de una sola vía; es decir, una organización o persona publica un contenido, pero no hay interacción ni se generan relaciones. Por ejemplo, las páginas web que sirven a modo de catálogo de productos o servicios.

La web 2.0 se caracteriza por la interacción y creación de relaciones más estrechas entre el cliente y la empresa, siendo la participación del público un elemento vital. Por otro lado, la web 3.0 tiene una visión en tres dimensiones, lo que abre una posibilidad de comunicación y colaboración a través de espacios tridimensionales, es decir, aquí no solo se accede desde un navegador, sino que también se emplean otros dispositivos y tecnologías inteligentes que permiten una relación más eficiente entre el contenido y conocimiento.

Finalmente, la web 4.0 surge como un vehículo de intercomunicación, siendo las plataformas de mando por voz las más destacadas, en este caso, el usuario puede interactuar con un dispositivo tecnológico como un Smartphone, Tablet o computadora, para obtener información que necesita. Básicamente, esta web se destaca por el inicio de una inteligencia artificial. No obstante, para efectos de esta investigación, la web 2.0 sería la más empleada al momento de interactuar con los clientes y comercializar bienes y servicios del retail tecnológico



Figura 6. Características de la web 2.0
Tomado de Ferrer, 2018

A través del marketing digital también es posible medir el impacto que tienen las campañas de publicidad que se ejecutan en el mundo virtual, dado que la mayoría de aplicaciones otorgan estadísticas e información privilegiada para conocer la forma en que estos anuncios llegan al mercado meta. Información que es relevante para mejorar el curso de la estrategia y lograr un alcance más alto con la audiencia objetivo. De esta manera, se pueden segmentar las publicaciones y anuncios para que sean más personalizados y se aproveche el presupuesto de forma eficiente. Por esta razón, los costos del

marketing digital son mucho más competitivos que los medios tradicionales como la radio, televisión y prensa (Montes, 2019).

No obstante, el marketing digital tiene una amplia ventaja sobre los medios de comunicación masiva, y la palabra clave aquí es la segmentación. En medios tradicionales esto es algo muy difícil de lograr, dado que cuando se difunde en televisión o radio está al alcance de todo el mundo, sean o no clientes potenciales (Andrade, 2015). De ahí que el marketing digital hace posible una economía de recursos para mejorar los esfuerzos y especializarse en captar el interés del mercado meta (Ferreirós, 2016).

Por esta razón, al momento de captar el interés del consumidor, lo acción siguiente es retenerlo, a fin de que siga interactuando en los medios de la organización y, el desenlace de esa interacción lo lleve a formar una conducta leal, la cual es posible cuando se satisfacen plenamente las necesidades de los consumidores y se superan sus expectativas (Ilardia, 2014). De esta forma, se desarrollan actividades que aportan valor para el cliente y eso los motiva a seguir comprando de forma recurrente los bienes y servicios de la compañía, a tal punto que desean compartir esa buena experiencia dentro de su círculo de influencia más cercana (familiares, amigos, etc.).

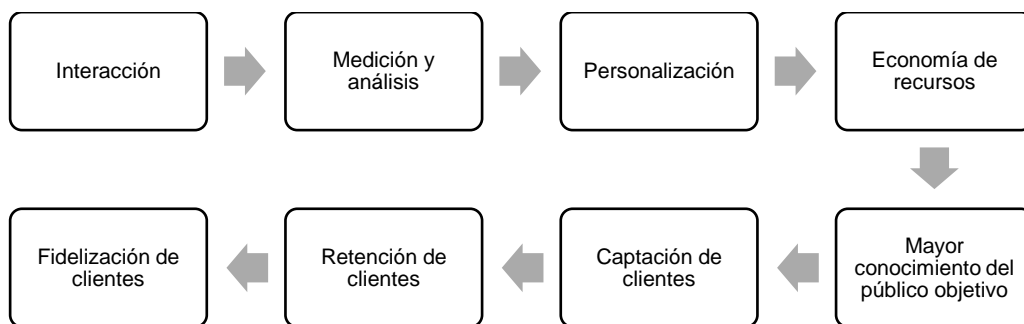


Figura 7. Beneficios del marketing digital

Tipos de estrategia digital

El gran alcance que tiene el marketing digital deriva en un sinnúmero de estrategias que pueden llevarse a cabo para consolidar un negocio e-commerce, según el objetivo que desea lograr la empresa. A continuación, la tabla 1 resume las características más relevantes de las estrategias de marketing digital más conocidas y que mayor éxito tienen para captar el interés del consumidor online.

Tabla 1. *Tipos de estrategia de marketing digital*

Estrategia	Característica
Inbound	El elemento clave es la atracción del consumidor, mediante el uso de canales de información que le dan soluciones que satisfacen su necesidad.
De Contenidos	Se enfoca en el posicionamiento de marca, por tanto, a través del contenido lo que se pretende es encantar a la audiencia.
De redes sociales	Quizás, el tipo de estrategia más popular, dado que se enfoca en implementar acciones que ayuden a la gente a preguntar y conocer más sobre lo que un negocio hace. Normalmente, las redes sociales se utilizan para incentivar la compra del consumidor, a través de la creación de comunidades que comparten los mismos gustos, preferencias e intereses.
Email	Parecida a la estrategia de redes sociales, sólo que se utiliza el correo electrónico como herramienta clave para la difusión de contenido. Este tipo de estrategia es más directa y personalizada, dado que no todo el mundo tiene acceso, sino aquellos clientes que han logrado suscribirse a una cuenta oficial del negocio para recibir contenido de forma periódica.
Para motores de búsqueda	En inglés se resume como estrategia SEO o SEM, que tiene como propósito posicionar a una página web o contenido digital dentro de las primeras ubicaciones en los principales motores de búsqueda como Google, Bing, Altavista, entre otros. Así al momento de aparecer dentro de los primeros resultados, el cliente se sentirá más motivado a adquirir información de dicha empresa.

Comportamiento de compra en línea

El tema del comportamiento de compra en línea es algo que ha generado bastante polémica en los últimos años, ante lo cual autores como Bigné et al. (2007) lograron determinar ciertos aspectos que se relacionan con la decisión de compra de una persona, así como la intención de volverse leales a una marca, y la satisfacción generada a partir de la culminación del proceso de ventas. Es así como la figura 8 contempla los factores que se consideran para evaluar el comportamiento del consumidor en línea.

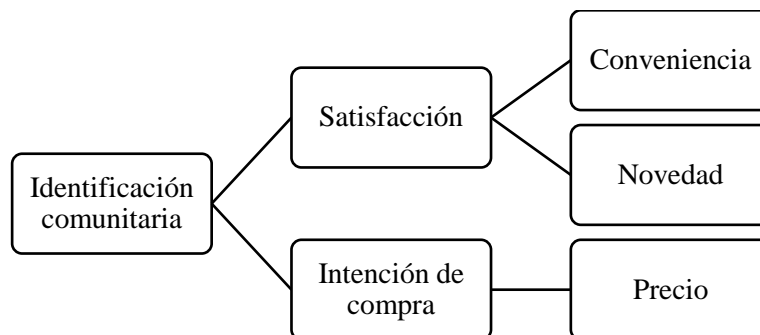


Figura 8. Modelo de conducta de recompra en el e-commerce
 Nota. Adaptado de Bigné et al. (2007)

Garzón et al. (2020) argumentan que para identificar el comportamiento de recompra de los consumidores en el campo digital, deben establecerse más bien aquellos aspectos que pueden incidir en el hecho de que éstos no acudan por segunda vez a la compañía. Normalmente, esto se relaciona con el nivel de satisfacción generado al momento de comprar un bien o servicio, a través del uso de plataformas digitales de comercio electrónico, donde la experiencia del consumidor inicia inclusive desde el momento en que el cliente hace el pedido, hasta la capacidad de repuesta de la compañía para atender dicho requerimiento (Dick et al., 2003).

Por otro lado, Lu, Lu & Wang (2012) establecen que un comprador relaciona a la empresa o sus productos con sentimientos negativos, cuando estos no han cumplido sus expectativas, y se acentúa en gran medida al momento de realizar una compra futura o hacer recomendaciones a terceros. Además, vale destacar que el e-commerce puede tener dos enfoques iniciales: B2C y B2B (García et al., 2015). La primera se relaciona con la venta a consumidores finales y la segunda con venta a otras empresas, siendo el internet el canal predilecto para la interacción, tal como ocurre en sitios como Amazon, E-Bay, Best Buy, entre otros (Pesántez et al., 2020).

Marco Legal

Dentro del marco legal del proyecto es importante tomar en cuenta aquellas normativas que debe cumplir la estrategia de marketing digital del retail tecnológico objeto de estudio, previo a su publicación en las redes sociales y demás plataformas digitales donde se expondrá su contenido. De ahí la relevancia de analizar los alcances de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor y la Ley de Comercio Electrónico.

El art. 6 de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor manifiesta que se debe evitar la publicación y difusión de publicidad fraudulenta, engañosa, abusiva y que afecte los intereses y derechos del consumidor. En especial, sobre el origen y la calidad de los materiales con que está elaborado un producto, los mismos que deben ser consistentes con lo que se expone en los medios digitales; caso contrario, de incumplirse con esta disposición el negocio podría incurrir en sanciones de carácter administrativo o económico, según la gravedad del caso (Congreso Nacional, 2000).

Por su parte, la Ley de Comercio Electrónico manifiesta en su art. 48 que toda persona que recibe publicaciones de forma personal, previamente tuvo que haber mostrado su estatus de rechazo o aprobación, caso contrario será considerado como una práctica de acoso publicitario. No obstante, si un usuario se registra dentro de un portal web, está autorizando automáticamente a recibir todo tipo de contenido relativo a lo que estuvo buscando, pudiendo desvincularse cuando lo desee (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013).

Las normas legales establecen que, toda organización que irrespete e incumpla con estos artículos podrán estar sujeto a sanciones económicas, pagando multas entre \$ 1,000 y \$ 4,000, las mismas que incluyen: suspensión del contenido publicitario de manera indefinida, rectificación y disculpas si lo amerita el caso y, evidentemente la reposición del dinero recibido o cobrado de forma irregular. Por tal razón, es necesario conocer la normativa que regula el contenido que se publica en medios digitales, para no incurrir en sanciones de forma dolosa o culposa, y esto afecte la reputación del negocio.

Preguntas de investigación

- ¿Qué influencia tienen los factores del macro y microentorno dentro del desempeño comercial del retail tecnológico?
- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor en línea del emprendimiento de retail tecnológico?
- ¿Qué estrategias digitales son efectivas para potencializar las ventas en canales virtuales?

- ¿Son rentables las estrategias digitales adoptadas por el retail tecnológico?

Metodología

Diseño de investigación

El presente trabajo se desarrolló bajo un diseño no experimental porque no se hizo una manipulación o alteración de las variables objeto de estudio, sino que toda información recogida, se mostró de la forma natural que se lleva a cabo en su entorno; en particular, referente a los datos que ayudaron a elaborar el perfil del consumidor, así como su frecuencia de compra (Hernández et al., 2016).

Tipo de investigación

La investigación fue descriptiva porque se basó en la caracterización de los diferentes patrones de comportamiento del consumidor del mercado meta del retail tecnológico (Hernández et al., 2016). Esto se aplicó al momento de elaborar también las tablas y gráficos estadísticos que ayudaron a interpretar de una forma más sencilla los resultados de la encuesta aplicado a un grupo de clientes, para determinar qué producto tiene mayor afinidad para destacarlo dentro de la estrategia de marketing digital.

Enfoque

La investigación se basó en el enfoque cuantitativo, el cual involucra una medición numérica de las variables y dimensiones que forman parte del objeto de estudio (Del Canto & Silva Silva, 2013). En este contexto, dado que se aplicó una encuesta para el levantamiento de datos, la información recabada se sistematizó en una base de datos, la misma que fue tabulada y procesada para la elaboración de tablas y figuras estadísticas de donde se obtuvieron datos numéricos como valores absolutos y relativos (porcentajes).

Población y muestra

Se conoce como población a un conjunto total de individuos que forman parte de una investigación porque su opinión es relevante para los fines pertinentes y el propósito de la investigación. Por tal razón, la población de este trabajo estuvo conformada por un total de 112.787 personas que se encuentran delimitada bajo los siguientes criterios de segmentación: (a) son

de la ciudad de Guayaquil, (b) pertenecen a la generación millennial, (c) están dentro de la población económicamente activa y (d) son de estratos sociales A, B y C+; es decir, medio y alto (INEC, 2017).

Por otro lado, se aplicó un cálculo para hallar la muestra estadística, considerando que se trató de una población poco accesible. En este caso, la fórmula contempló parámetros como un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%, lo que derivó en una desviación estándar de 1.96, haciendo posible el cálculo de una muestra conformada por 384 personas.

n/c=	95%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1.96		
p=	50%		
q=	50%		
N=	112787	n =	$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (112787)}{(112787 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$
e=	5%		
n=	?		
		n =	$\frac{108320.63}{282.93}$
		n =	384

Si bien el resultado de la fórmula determinó que el tamaño ideal del muestreo sería de 384 datos, el tiempo limitado para la presentación de esta investigación, así como también las restricciones que se generaron por efecto de la pandemia del Covid-19, determinó que se realice un alcance de 150 datos, que se pudieron recolectar en el lapso de un mes. Cifra que es bastante representativa porque corresponde al 40% de la muestra.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Análisis PESTA

Luego de abordar la problemática de estudio, se pudo determinar que el emprendimiento de retail tecnológico se vio forzado a tomar decisiones urgentes que le permitieran sobrevivir en un mercado tan competitivo como la venta de equipos de computación y electrónica en general. Por esta razón, dentro de este capítulo se presenta un análisis de los principales factores del macro y microentorno que permita diagnosticar su influencia en los resultados del negocio, así como también, ayude a identificar el patrón de comportamiento del consumidor en línea. Para efectos de esta investigación, el macroentorno es analizado a través del modelo PESTA que se integra de los siguientes aspectos:

Entorno político – legal

Dentro del entorno político – legal se analizan aquellas normas que pueden ser importantes para impulsar el crecimiento del negocio, o en su defecto, que deben respetarse para evitar sanciones por parte de los organismos de control, en especial considerando que las estrategias se llevarán a cabo a través de plataformas digitales.

Previamente se determinó que la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor y la Ley de Comercio Electrónico son esenciales para el desarrollo de este negocio, en primera instancia porque el contenido de la publicidad que se difunda en medios digitales como las redes sociales, e-mail marketing, sitio web corporativo o cualquier otra plataforma, debe ser fidedigna y evitar en todos los aspectos ser considerada fraudulenta, engañosa o abusiva para evitar cualquier discrepancia o conflicto con los clientes. Aspecto que es importante aclarar, dado que el producto debe ser consistente con la publicidad difundida en estos medios y, además, según la Ley de Comercio Electrónico el cliente debe haber aceptado la recepción de mensajes con contenido publicitario a su correo o aplicación de mensajería instantánea, para evitar ser considerado como spam o una práctica de acoso virtual.

Por otro lado, dentro del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) se presentan varios incentivos de carácter fiscal, con el

propósito de promover la actividad empresarial del sector privado. En el art. 23 de este código se indica que aquellas nuevas inversiones pueden acogerse a una exoneración del pago del impuesto a la renta durante los primeros cinco años de operaciones, y también obviar el pago del impuesto a la salida de divisas (ISD), siempre y cuando esto se relacione con la actividad comercial del negocio. En este caso, aplicaría al momento de importar equipos de computación y electrónica, para comercializarla en el mercado ecuatoriano.

De forma alterna, el Comité de Comercio Exterior emitió la resolución 025 – 2019 en la cual se elimina el arancel del 15% que antes pagaban todos los equipos de computación y electrónica, incluidos: computadoras, tabletas, periféricos, impresoras, teléfonos inteligentes y demás dispositivos relacionados con las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

Esta resolución entró en vigencia el 4 de octubre del 2019 y su propósito consiste en reducir las brechas de acceso digital en la población, a fin de insertar al país dentro de los lineamientos de una sociedad del conocimiento. Por tanto, desde el ejecutivo se propuso la eliminación de este arancel para que la tecnología ingrese a un precio más bajo y sea accesible para la población, de tal forma que esto sirva tanto para comunicarse, como para iniciar nuevos emprendimientos a partir del uso de las TIC.

Adicionalmente, mediante la resolución 006-2021 del COMEX los ciudadanos ecuatorianos ya no deben cancelar el valor de \$ 42 por los paquetes que se importaban bajo la modalidad 4x4, a través de empresas que brindan el servicio de Courier. Esta medida entró en vigor desde el 15 de junio de 2021 y se aplica exclusivamente para paquetes de mercadería sin fines comerciales, cuyo valor FOB no supere los \$ 400 y su peso sea hasta 4 kg.

Entorno económico

Macro entorno

El entorno económico es uno de los aspectos más preocupantes tanto para el sector empresarial, como para la economía familiar. En primera instancia, esta preocupación se justifica en las diferentes medidas de restricción que se han aplicado para mitigar el impacto de la pandemia Covid-19 y reducir las tasas de contagio en el Ecuador que, hasta junio 2021, cerró en alrededor de

439 mil casos registrados desde el inicio de la pandemia, y más de 399 mil casos de personas recuperadas.

Además, el año 2021 trajo consigo un nuevo gobierno de centro derecha bajo el mando del Sr. Guillermo Lasso como presidente constitucional de la república del Ecuador, cuya primera medida de reactivación económica es vacunar a 9 millones de ecuatorianos en los primeros 100 días de gobierno. Sin embargo, pese a ser un año que inició difícil, existen buenas expectativas para el sector empresarial y esto evidencia en indicadores macroeconómicos como: PIB, inflación, riesgo país y tasas de interés. A continuación, se presenta un breve resumen de la evolución de estos indicadores:

Tabla 2. *Datos macroeconómicos del Ecuador, período 2019 – 2021*

Indicador	2019	2020	2021 – I SEMESTRE
PIB – variación	0.1%	-7.8%	-
Inflación	0.52%	0.17%	0.35%
Riesgo País	11.39%	10.57%	7.64%
Tasa activa de interés	7.99%	8.40%	8.06%
Tasa pasiva de interés	5.62%	7.24%	5.51%

Nota. Datos obtenidos del Banco Central del Ecuador, 2021

De acuerdo con la tabla 2, se puede notar que la economía ecuatoriana está atravesando por un período de recesión económica, dado que el PIB ha decrecido en 7.8% en 2020 como efectos de las medidas adoptadas para frenar la tasa de contagios del Covid-19, ante lo cual muchos negocios cerraron sus puertas y quebraron, por lo que el PIB se contrajo de una forma considerable. Aunque el pronóstico del Fondo Monetario Internacional, CEPAL y Banco Mundial inclusive estimaban que posiblemente el PIB caería entre un 9% y 11%, finalmente la caída fue menor que la esperada.

Posiblemente, esto se deba a que la economía ecuatoriana se encuentra dolarizada, lo que garantiza estabilidad en precios y bajas tasas de inflación, tal como se aprecia en la tabla 2, donde este índice ha fluctuado entre 0.52% y 0.35% entre 2019 – 2020. No obstante, los diferentes escándalos políticos de corrupción y el ambiente de inseguridad e incertidumbre que se vivía en el país hasta el primer trimestre del 2021, hizo que el riesgo país se ubique en valores muy altos, por encima del 10%. Pero una vez que se confirmaron los

resultados del presidente Lasso, el riesgo bajó hasta 7.64%, lo que genera grandes expectativas para la economía nacional.

Finalmente, en cuanto a las tasas de interés se han reducido un poco. Empezando por la tasa activa que es la que cobra el banco por los préstamos que se adquieren, estas han presentado una ligera reducción hasta el año 2021, ubicándose en 8.06%, es decir, 0.34% menos que 2020. Mientras que la tasa pasiva es el interés de paga el banco por los depósitos, pólizas, inversiones y otros instrumentos financieros. En este caso, se aprecia una ligera reducción también, entre 2020 y 2021 pasando de 7.24% a 5.51%, es decir, 1.73% menos.

Meso entorno

Debido a que el trabajo enfatiza el análisis de un emprendimiento de retail tecnológico, es importante analizar de forma micro aspectos relativos al emprendimiento y la comercialización de equipos tecnológicos como computadoras, tabletas o celulares que son dispositivos que, actualmente, se utilizan en gran medida para satisfacer una necesidad de información y comunicación.

En lo que se refiere a las cifras de emprendimiento en el país, uno de los indicadores más relevantes es la tasa de actividad emprendedora temprana (TEA) que abarca a todas las personas adultas en proceso de iniciar un negocio o que ya han iniciado uno que no sobrepasa el umbral de 42 meses desde su creación. Por tanto, el retail tecnológico encaja dentro de esta estadística que determina que, hasta el 2019 la TEA de Ecuador fue 36.2% presentando un crecimiento sostenido desde el 2017, lo que significa que en el país al menos 3.6 millones de personas estuvieron relacionadas en la puesta en marcha de un emprendimiento.

Quizás uno de los aspectos que impulsa a la actividad emprendedora en el país se relaciona con la falta de oportunidades en el mercado laboral, o los bajos salarios que no están dispuestos a percibir algunas personas con preparación de tercer y cuarto nivel, ante lo cual deciden emprender un negocio por cuenta propia. En este sentido, Ecuador es uno de los países que mayor TEA presenta en la región, siendo superado ligeramente por Chile, que

en 2019 cerró con una tasa de 36.7%; mientras que Colombia y Brasil presentaron tasas entre 22.3% y 23.3% respectivamente.



Figura 9. Evolución de la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana, 2012 - 2019
 Nota. Tomado del Global Entrepreneurship Monitor, 2020

Por otro lado, en lo que concierne a la importación y comercialización de equipos tecnológicos, se establece que en 2020 hubo un crecimiento de alrededor del 63% del volumen de importación, respecto al 2019. Esto se debe en gran medida por dos motivos principales: (1) la resolución 025 que eliminó el arancel de todos los dispositivos tecnológicos importados, y (2) la pandemia del Covid-19 que motivó a la fuerte demanda de computadoras, tabletas y celulares, para la realización de actividades de teletrabajo y educación virtual.

De acuerdo con la Firma Advance Consultora, la venta de computadoras y equipos de informática se encuentran en segunda posición de ventas en el año 2020, sólo por detrás de los televisores. Esto se debe en gran medida por el auge de tiendas minoristas que, en la última década, se han dedicado a la venta de productos inmersos en la línea informática.

No obstante, en el negocio de productos tecnológicos hay un grupo de compañías que poseen la mayor participación del mercado: Cartimex, Intcomex del Ecuador, Electrónica Siglo 21 y Tecnomega. Las marcas más comerciales tienen procedencia china y estadounidense, mientras que un menor porcentaje de participación se determina por marcas ensambladoras localmente que luchan por mantener un mejor posicionamiento en el mercado.

De acuerdo con datos del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), para el año 2020 se importó un total de 976 mil computadoras (de escritorio y laptop), lo que significó una variación de 120% con relación al 2019. Asimismo, el valor FOB importado por este concepto significó \$ 240.4 millones en 2020, mostrando un crecimiento de 62.3% respecto al 2019. Lo que significa que el negocio tecnológico en el Ecuador se encuentra en pleno auge, por la gran demanda de las TIC.

Tabla 3. *Variación de la importación de computadoras, 2019 -2020*

	Unidades	Importación USD \$		
2020	976,703	\$	240.40	millones
2019	443,557	\$	148.10	millones
Variación	120.2%		62.3%	

Nota: Adaptado del SENAE, 2021

Entorno sociocultural

Dentro de este apartado se toma como referencia la población oficial de Guayaquil, como mercado meta, la misma que tiene un total de 2'644.891 habitantes. Actualmente, ocupa el segundo lugar dentro de la estadística de densidad poblacional, superada por Quito, pero de igual forma, Guayaquil sigue siendo importante para la economía nacional, por tratarse del Puerto Principal que moviliza más del 65% del comercio internacional del Ecuador.

Para efectos de este estudio, se consideró a la población económicamente activa (PEA), la misma que corresponde al 51.2%. Además, la adquisición de productos tecnológicos estará integrada mayormente por personas que se encuentran dentro de los estratos socioeconómico medio y alto. Según el INEC estos corresponden a la categoría A, B y C+ que totalizan el 35.9% de forma conjunta (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019), tal como se aprecia en la figura 10.

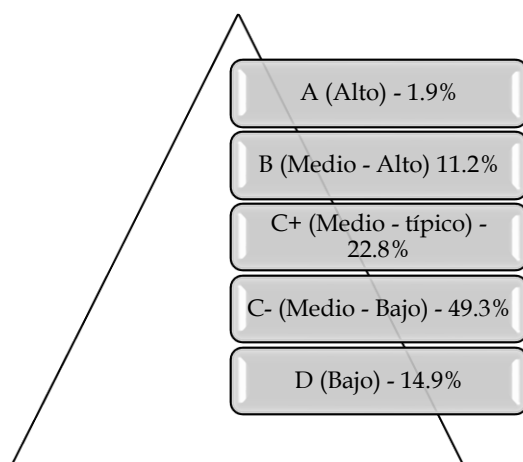


Figura 10. Nivel socioeconómico del Ecuador
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019

En este contexto, la población objetivo estaría conformado por un total de 486.152 habitantes, según el siguiente cálculo.

Habitantes de Guayaquil:	2' 644.891 habitantes
PEA:	51.2%
NSE A,B y C+:	35.9%
Millennials:	23.2%
Población objetivo:	112.787 habitantes

De igual manera, al considerar a la generación millennial como una de las que mayor participación tiene, hoy por hoy, en el consumo de productos tecnológicos, se describe brevemente el patrón general de su estilo de vida.

- Se trata de jóvenes que poseen entre 22 y 36 años actualmente.
- Menos del 50% tiene 1 hijo por cada 1.000 habitantes.
- Tienen una tasa de matrimonio del 10% por cada 1.000 habitantes.
- El 70% está satisfecho con el trabajo que llevan a cabo.
- El 65% viaja por turismo y sólo un 2% por estudio.
- El 45% practica algún deporte.
- El 70% posee al menos una red social y lo revisan desde su teléfono inteligente.

Por otra parte, referente a las características más relevantes de los consumidores en líneas, se determinan los siguientes aspectos:

- Los dispositivos tecnológicos que más utilizan son el Smartphone, la PC o Laptop y la Tablet.
- El 89% busca el tiempo estimado de la llegada de sus productos, y su decisión de compra está en función de la capacidad de respuesta.
- El 86% sí realiza una comparación entre los precios de la tienda física vs la tienda online.
- El 84% revisa cuáles son los métodos de pago aceptados, por ejemplo, tarjeta de crédito, débito o PayPal.
- El 81% prefiere buscar información sobre el servicio de delivery o pick-up como alternativas para recibir el producto.

Por otro lado, Un estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico determinó que, durante el tiempo de pandemia las personas se vieron forzadas a cambiar su hábito de compra, a tal punto que, quienes recurrían de forma esporádica a plataformas e-commerce para realizar alguna compra, empezaron a hacerlo de una manera más recurrente, en especial, para la compra de medicinas, alimentación comercial y compra de víveres, a través de los populares servicios de delivery que ofrecen empresas como Glovo, Uber Eats o Rappid. En la figura 11, la evolución del comportamiento de compra del consumidor ecuatoriano antes y durante los efectos del Covid-19.

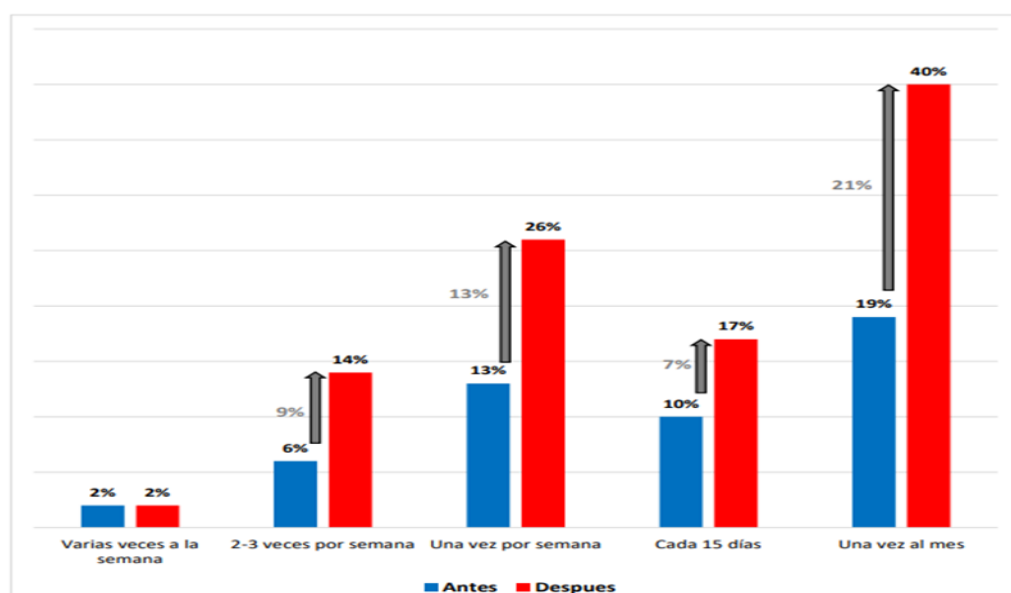


Figura 11. Patrón de comportamiento previo y durante la pandemia del Covid-19
Tomado de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021

Entorno Tecnológico

En la última década, los ecuatorianos han sido testigos de una transformación tecnológica muy importante gracias al mejoramiento de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), las cuales ofrecen diversas oportunidades para el desarrollo económico de una empresa pues, a través de estos medios, algunas organizaciones difunden promociones y publicidad para dar a conocer los bienes y servicios ofertados, así como también, los proyectos de carácter social que realizan en la comunidad, por lo que estas plataformas digitales se convierten en un medio de interacción entre la empresa y sus clientes.

De acuerdo con las cifras del Ministerio de Telecomunicaciones (2019) las redes sociales más populares y utilizadas en Ecuador son: Facebook, Twitter e Instagram, debido a que el 91% de los habitantes tiene, al menos, 1 teléfono inteligente (*Smartphone*), situación que determina el gran alcance que tienen los medios, como una forma de rápida difusión e interacción, a través de un efecto conocido como “contenido viral”.

De igual manera, las cifras del INEC (2019) presentadas en la figura 12 permiten apreciar que, el 84% de las personas que usa internet, lo hace al menos una vez por día. Por ello, se debe aprovechar el impacto de estas plataformas para llamar la atención de las personas, persuadirlas y presentar los productos que se ofrecen en el local, así como la ubicación y todo tipo de oferta que se realice, de acuerdo con la temporada.

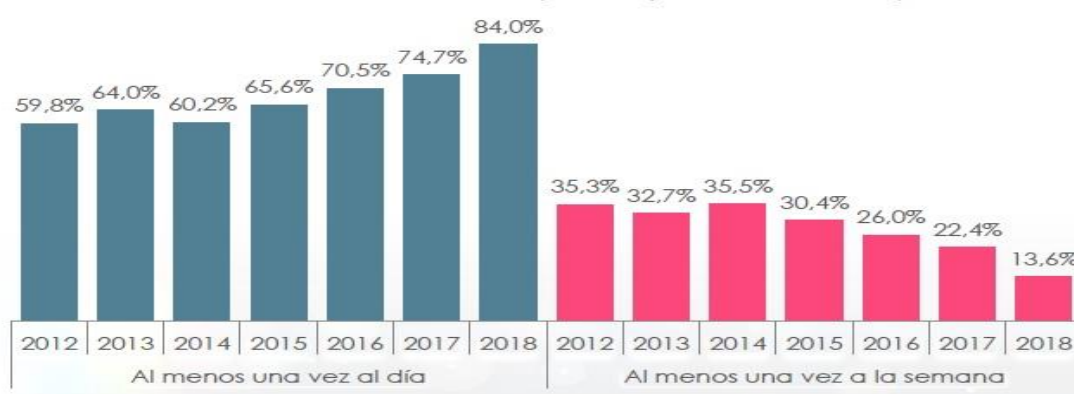


Figura 12. Uso del internet

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2019

Análisis Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco Fuerzas de Porter corresponde a un análisis del microentorno que analiza la perspectiva de la empresa con relación a sus clientes, proveedores y competidores actuales, sustitutos y posibles entrantes.

Poder de negociación de los clientes

En la ciudad de Guayaquil exista una amplia cantidad de tiendas que se dedican a la comercialización de equipos tecnológicos, como computadoras, tabletas y celulares, entre los más preferidos, pero también se dedican a la comercialización de la línea blanca, de tal forma que estos negocios suelen tener varias unidades de negocio. Eso significa que, al haber una amplia oferta de negocios dedicados a la comercialización de estos productos, el cliente tiene un **alto poder de negociación**, ya que escogerá el local que ofrezca un precio más competitivo o exigirá un descuento o rebaja del precio.

Poder de negociación de los proveedores.

El retail tecnológico objeto de estudio se dedica básicamente a la comercialización, más no a la importación directa de los diferentes productos tecnológicos en el mercado, ante lo cual depende de los grandes distribuidores mayorista para adquirir bienes a precios competitivos, pero ante las limitaciones económicas que de momento presenta el negocio, se podría concluir que el poder de negociación de los proveedores **es alto** también, dado que ellos mantienen un precio fijo, que solo podría rebajarse en caso de grandes volúmenes de compra, que no se dispone de momento.

Amenaza de nuevos entrantes

La liberación del arancel en los equipos tecnológicos determina que muchas personas decidan emprender en la venta de la línea informática, ante lo cual exista **una amenaza alta** de los nuevos entrantes. Esto inclusive es evidenciado en el alto nivel de emprendimiento que existe en el Ecuador, donde el 36% de la población alguna vez ha emprendido en algún negocio, por lo que la venta de tecnología resulta un negocio atractivo y fácil montaje, dado que no necesariamente requiere de una tienda física, sino que a través de un canal virtual se puede dirigir la fuerza de ventas.

Amenaza de productos sustitutos

En realidad, **no hay un producto que sustituya** a los dispositivos tecnológicos, dado que la población demanda de computadoras, tabletas o celulares para mantenerse comunicado, buscar información, realizar actividades laborales, académicas, entre otras. Por tanto, la amenaza es nula.

Amenaza de competidores actuales

De acuerdo con datos de la Superintendencia de Compañías hasta el año 2019 se registraron 53 empresas con personería jurídica en todo el país, dedicadas a la venta de electrodomésticos y equipos tecnológicos. No obstante, vale destacar que esta data sólo contempla a establecimientos conformados como sociedad. Sin embargo, existen diversos negocios que se dedican a esta actividad, pero como persona natural, lo que hace difícil identificar con precisión cuántos establecimientos se dedican a esta actividad. Aunque las cifras del SENA determinan que en 2020 hubo un aumento de 120% en la venta de computadoras y equipos de informática, por lo que se puede asumir que, así como hay una demanda creciente, también hay una oferta de negocios en crecimiento. Por tal razón, la amenaza de competidores actuales podría catalogarse **como alta**.

Análisis FODA

Una vez recogido los datos del entorno macro y micro, se procede a elaborar el análisis FODA, que recoge los siguientes aspectos con relación al emprendimiento de retail tecnológico objeto de estudio.

Tabla 4. Análisis FODA aplicado a un emprendimiento de retail tecnológico

	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negocio que no requiere de altos montos de inversión para su puesta en marcha. • Personal especializado en ventas en línea. • Precios asequibles. • Variedad de marcas en stock. En especial las más prestigiosas. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones económicas para adquirir grandes volúmenes de stock. • Falta de medios de pago electrónico no presente. • Falencias en el plan de marketing digital. • Nulo posicionamiento en el mercado. • Falta de programas de fidelización de clientes.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eliminación del arancel que gravaban los equipos tecnológicos. • Liberación de impuestos a la importación de paquetes hasta \$ 400 de valor FOB y 4 kg de peso. • Generación millennial es la que más demanda tecnología. • El Covid-19 transformó el comportamiento de compra de los consumidores. 	<p>FO Estrategia Max – Max</p> <p>Aprovechamiento del canal e-commerce como una oportunidad para el desarrollo de una tienda virtual, y optimizar costos de inversión.</p>	<p>DO Estrategia Min – Max</p> <p>Utilizar las redes sociales para el diseño de un estrategia de comunicación digital que incentive la compra en el canal virtual del retail tecnológico.</p>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recesión económica. • Aumento del riesgo país. • Posibles impuestos o salvaguardias en la importación de bienes de consumo. • Aumento de los índices delictivos. 	<p>FA Estrategia Max – Min</p> <p>Realizar promociones y descuentos por temporadas para captar el interés del consumidor durante la compra de equipos tecnológicos.</p>	<p>DA Estrategia Min – Min</p> <p>Desarrollar alianzas estratégicas con importadores para obtener precios competitivos, a partir de la eliminación de los aranceles en la importación de tecnología a partir de la resolución 025-2019 del COMEX.</p>

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Resultados de la encuesta

Una vez concluido el análisis del macro y microentorno, es importante conocer la opinión del mercado meta, para identificar su patrón de comportamiento, para lo cual se aplicó una encuesta digital, a través de la plataforma de Google Forms, a un grupo de 150 personas de la ciudad de Guayaquil que cumplieron los siguientes criterios de segmentación:

- Viven en Guayaquil.
- Son millennials (22-36 años).
- Forman parte de la población económicamente activa (PEA).
- Pertenecen a estratos socioeconómicos medio y alto.

Los datos obtenidos a través de esta encuesta fueron presentados a través de gráficos estadísticos para facilitar la interpretación de datos (Ver Anexo 2). De conformidad con esta información, se pudo establecer el siguiente perfil del consumidor:

- El 80.2% realiza compras a través de portales e-commerce, y de este grupo, el 73% lo hace al menos 1 vez al año.
- El 85.4% de los encuestados indicó haber comprado equipos tecnológicos a través de estos portales e-commerce, siendo el teléfono inteligente, la computadora y la laptop los dispositivos con mayor preferencia al concentrar el 61.5% de opiniones. Además, el 60.4% lo ha comprado a través de portales ecuatorianos.
- Un aspecto de gran motivación para realizar compras en línea, tiene que ver con los precios competitivos, según el 35.4% de las opiniones; ante lo cual prefieren enterarse de novedades a través de las redes sociales, según el 79.2% de encuestados.
- Finalmente, se pudo determinar que el método de pago preferido por el 90% de opiniones es la tarjeta, sea de débito o crédito; y como beneficio adicional o propuesta de valor del retail tecnológico, los clientes esperan que la entrega a domicilio sea gratuita.

Resultados del Modelo PRGS

Metodología

El auge de las redes sociales ha transformado la forma en que las personas interactúan con el entorno que los rodea. En este caso, la relevancia de estas plataformas radica en que las redes sociales combinan la tecnología de la Web 2.0 y el contenido generado por los usuarios. Un aspecto relevante en las redes sociales es la medición de los Key Performance Indicators (KPI) por parte de las empresas. Estos KPI sirven como métricas empleadas para cuantificar el rendimiento de una organización y se convierten en una herramienta de comunicación que guarda relación con la estrategia empresarial.

Dada la diversidad de KPI surgieron modelos de análisis estratégico adaptado a las redes sociales, como el caso del modelo PRGS que fue abordado en este trabajo. Este modelo se caracteriza porque realiza un análisis desde cuatro perspectivas: presencia, respuesta, generación y sugerencia, de ahí sus siglas PRGS. En la siguiente tabla se describen los indicadores relacionados con cada variable que se emplearon para cumplir el análisis.

Tabla 5. *Variables, dimensiones e indicadores del modelo PRGS*

Variable	Descripción	Dimensión	Indicador
Presencia (P)	Se mide por la actividad que la compañía proyecta en sus diferentes redes sociales, tales como: número de seguidores, cantidad de publicaciones y tamaño de la comunidad.	Comunidad	Número de fans o seguidores de la marca
		Contenido Generado	Número de publicaciones
Respuesta (R)	Tiene que ver con las interacciones que se generan en los contenidos publicados por la marca, es decir, la cantidad "likes" en cada publicación realizada de forma periódica.	Reacciones	Número de reacciones (<i>likes</i>) a las publicaciones
Generación (G)	Similar a la anterior, pero aquí se considera el número de comentarios que se generan en las publicaciones que hace la marca.	Contenido que genera el usuario	Número de comentarios en las publicaciones.
Sugerencias (S)	Se mide por la actividad del usuario y básicamente con el número de veces que una publicación de la marca es compartida.	Recomendaciones	Número de veces que se comparte una publicación.

A partir del modelo PRGS se formuló una matriz que ayuda a establecer la naturaleza de cada indicador inmerso en las variables descritas. La variable presencia (P) sería la única que mostraría un valor absoluto al considerar que, la actividad que realice la compañía en sus redes sociales, será independiente de la cantidad de seguidores que posea. No obstante, las demás variables: respuesta (R), generación (G) y sugerencia (S) se miden de una forma relativa, ya que la actividad de esta se relaciona con la cantidad de fans o seguidores que tiene la página. A continuación, se presentan la fórmula para medir cada variable:

Tabla 6. Fórmulas que incluye el modelo PRGS

Variable	Fórmula
Presencia (P)	P1 = número de fans P2 = número de publicaciones
Respuesta (R)	R = likes / número de fans
Generación (G)	G = comentarios / número de fans
Sugerencia (S)	S = compartir / número de fans

En este caso, el retail tecnológico objeto de estudio se denomina VIFAI-EC y tiene presencia en las redes sociales de Facebook e Instagram; por tanto, se evaluó la interacción de los competidores directos en estas dos redes, de la siguiente manera:

Tabla 7. Indicadores a analizar en el modelo PRGS

Variable	Facebook	Instagram
Presencia (P)	Fans	Seguidores
Respuesta (R)	Post	Publicaciones
Generación (G)	Reacciones/fans	Likes/fans
Sugerencia (S)	Compartir/Fans	N/A





Finalmente, para evaluar el impacto de cada variable en función a la comunidad de cada una de las dos redes sociales abordadas (Facebook e Instagram) se diseñaron ratios que permitan tener una mejor interpretación de los resultados obtenidos, en este caso, se fusionó la variable R, G y S para obtener un índice de *engagement* (E) que agrega el total de las interacciones realizadas por los usuarios de una red; de esta manera se tiene:

Tabla 8. Medidas y ratios del modelo PRGS

Variable	Indicador	Fórmula	Descripción
Presencia (P)	▪ Comunidad	▪ Número de seguidores (P1)	Se podrá determinar la cantidad de contenido que se genera por cada 100 usuarios de la comunidad.
	▪ Actividad	▪ Número de publicaciones (P2)	
	▪ Ratio de actividad	▪ Contenido Generado / Comunidad = $P2/P1 = m/n$	
Engagement (R, G, S)	Ratio de engagement	▪ $(\text{reacciones} + \text{contenido generado} + \text{comentarios}) / \text{Comunidad} = (R + G + S) / P1$	Se podrá determinar la cantidad de interacciones con las marcas en los medios sociales por cada 100 usuarios.

Para el análisis del modelo PRGS se consideró a la compañía VIFAI – EC que es retail tecnológico objeto de estudio y a un total de cuatro compañías competidoras que tienen como actividad económica la venta de equipos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil y que también utilizan las redes sociales para promocionar sus productos y ofrecer servicios de entrega a domicilio.

Tabla 9. Empresas objeto de estudio

Empresa	Logo	Web	Facebook	Instagram
VIFAI – EC		N/A	vifai.ec/	@vifai.ec
NOVICOMPU		www.novicompu.com	Novicompu/	@novicompu
COMPUTRON		www.computron.com.ec	ComputronEC/	@computronec
GANACELL		www.ganacell.com	ganacell_ec/	@ganacell

Presencia en las redes sociales

De acuerdo con los resultados del modelo, se pudo determinar que la empresa VIFAI – EC es la que menor cantidad de fans tiene en Facebook al momento, con corte al 31 de julio del 2021 registró un total de 98 seguidores, lo significó un aumento del 42% con relación a enero del 2021, donde apenas se registró un total de 69 seguidores. Mientras que NOVICOMPU es la empresa que destaca con amplia ventaja en la cantidad de fans, pues hasta 31 de julio del 2021 registró 1.38 millones de seguidores, lo que supuso un aumento de 6% con relación al 31 de enero del 2021. Es decir, las empresas grandes y ya consolidadas no crecen mucho en cuanto a número de fans, con relación a las pequeñas.

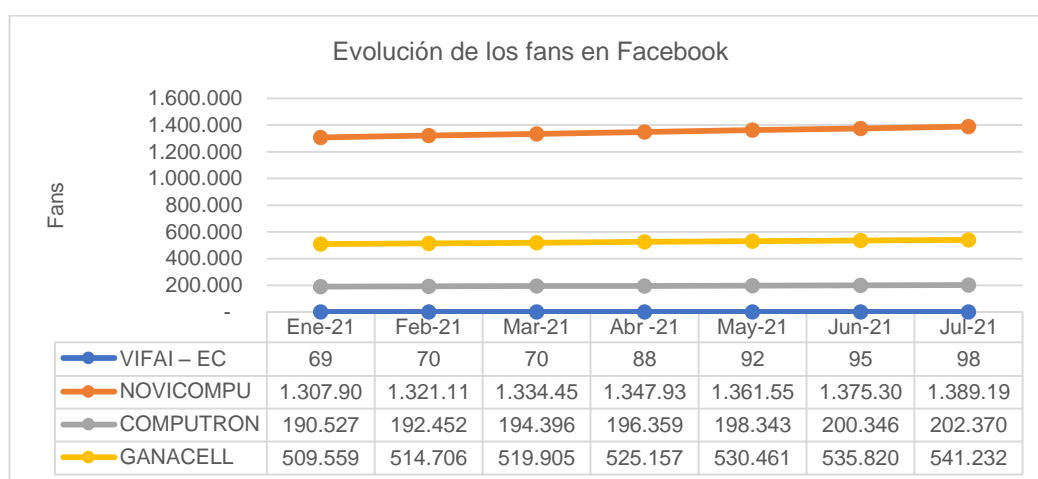


Figura 13. Evolución de los fans en Facebook

Una situación similar se observa en Instagram, donde VIFAI mostró un crecimiento del número de seguidores, equivalente a una tasa del 34% entre los meses de enero y julio del 2021, pasando de 901 a 932 seguidores. Mientras que NOVICOMPU mostró un incremento del 6% en esta red social también, en el mismo período, lo que significa que las empresas grandes crecen a una tasa mensual del 1% aproximadamente en cuanto al número de seguidores. Posiblemente, esto se debe a que ya tienen consolidado su mercado y la mayoría de personas las conocen, por tanto, difícilmente pueden crecer más en el mercado. A diferencia a las marcas nuevas que, poco a poco, se hacen populares en la medida que aumenta el número de recomendaciones.

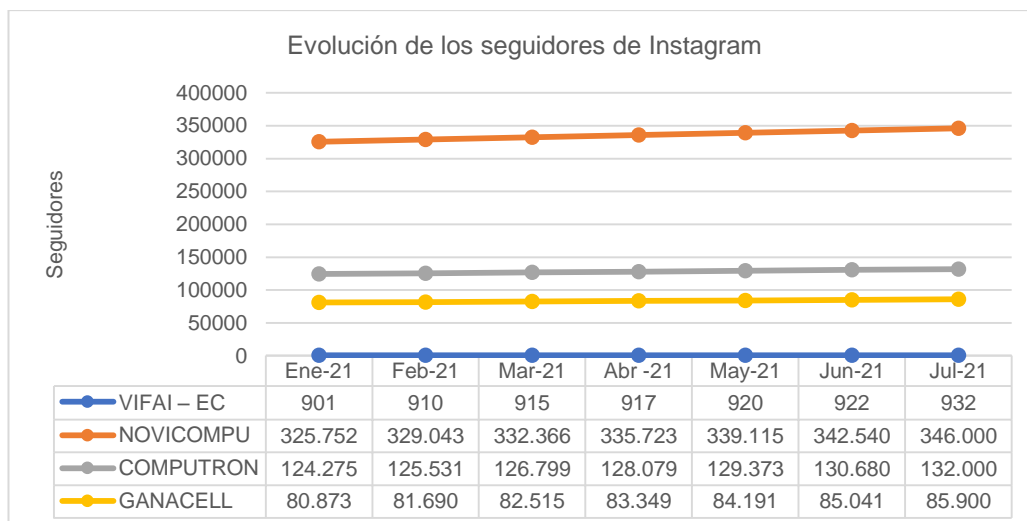


Figura 14. Evolución de los fans en Instagram

Ratio de Actividad

Con esta información se procedió a calcular la ratio de actividad de las empresas objeto de análisis, y se determinó que, en Facebook, VIFAI – EC tiene mayor actividad con relación a sus competidoras logrando un índice de 17.32% por de interacciones. Mientras que NOVICOMPU pese a ser la que mayor comunidad tiene, genera pocas publicaciones en esta red social. Podría decirse que, en segundo lugar, se encuentra COMPUTRON, con una ratio del 0.17%, generando 337 publicaciones en su comunidad.

Tabla 10. Cálculo del Ratio de Actividad en Facebook

Empresa	FANS	POST	RATIO = (Post/Fans)*100
VIFAI – EC	98	17	17.35%
NOVICOMPU	1,389,197	172	0.01%
COMPUTRON	202,370	337	0.17%
GANACELL	541,232	53	0.01%

Como se observó previamente, Facebook parece ser una red social de poco alcance para las empresas competidoras, y esto se debe a que se observa mayor interacción en Instagram, lo que significa que hoy por hoy estos negocios están volcando su estrategia en esta red social. Al momento de calcular la ratio de actividad en Instagram. Se determinó que VIFAI – EC y GANACELL destacan con el 5.4% y 5.5% de interacción respectivamente. Es

decir, generan un contenido idóneo que guarda relación con la cantidad de seguidores que tienen en esta red social.

Tabla 11. *Cálculo del Ratio de Actividad en Instagram*

Empresa	FANS	POST	RATIO = (Post/Fans)*100
VIFAI – EC	932	50	5.4%
NOVICOMPU	346000	4928	1.4%
COMPUTRON	132000	2218	1.7%
GANACELL	85900	4689	5.5%

Ratio de Engagement

Finalmente, se calculó la ratio de *engagement* para cada una de las empresas objeto de estudio, para lo cual se tomó como referencia la publicación que mayor cantidad de reacciones, comentarios y compartidos tuvo dentro de la comunidad. En este caso, se observa que VIFA – EC es la ganadora en cuanto a engagement, tanto en Facebook e Instagram, al obtener una ratio de 22.45% y 11.37% respectivamente.

Es posible que esto se debe a que, por tratarse de una comunidad pequeña de seguidores, el contenido y la capacidad de respuesta llega de una forma más efectiva, a diferencia de aquellas empresas que tienen una comunidad gigante y no tienen capacidad para atender oportunamente todos esos requerimientos.

Tabla 12. *Cálculo del Ratio de Engagement en Facebook*

Empresa	Reacciones (R)	Comentarios (G)	Compartido (S)	Comunidad	Engagement (E)
VIFAI – EC	18	2	2	98	22.45%
NOVICOMPU	147	51	6	1,389,197	0.01%
COMPUTRON	25	16	3	202,370	0.02%
GANACELL	50	8	1	541,232	0.01%

Tabla 13. *Cálculo del Ratio de Engagement en Instagram*

Empresa	Reacciones (R)	Comentarios (G)	Compartido (S)	Comunidad	Engagement (E)
VIFAI – EC	104	2	0	932	11.37%
NOVICOMPU	964	19	0	346,000	0.28%

COMPUTRON	827	68	0	132,000	0.68%
GANACELL	890	2	0	85,900	1.04%

Análisis del User Persona

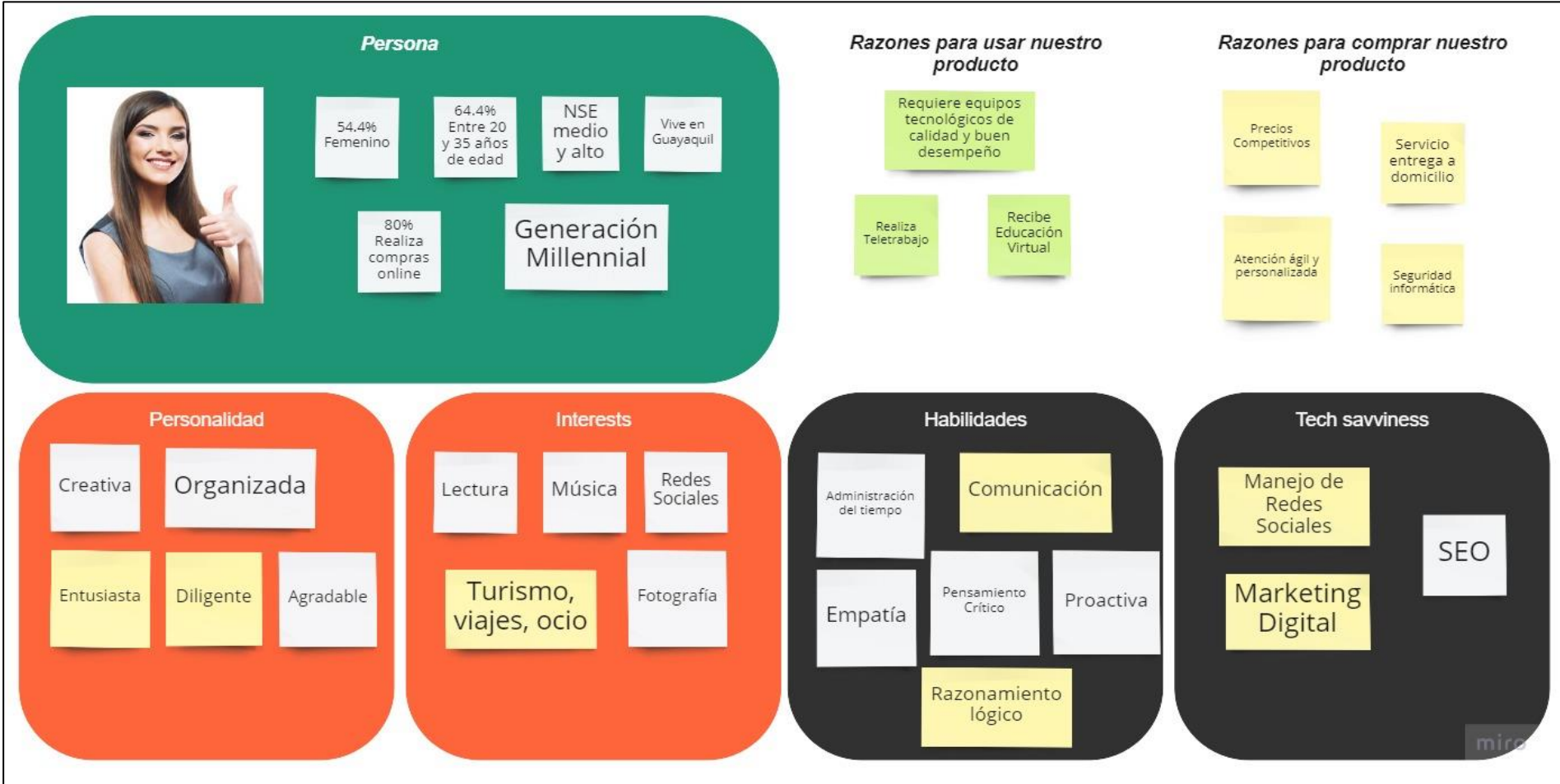


Figura 15. User Persona

Para la elaboración del análisis del User Persona se recogieron datos, tanto de la encuesta aplicada a clientes, como a través de la información recabada durante el modelo PRGS, que describe elementos relativos a la actividad, *engagement* y presencia que una marca tiene en las redes sociales y cómo interactúa con sus usuarios. De esta manera, el análisis permite concluir lo siguiente:

- La mayoría de clientes de VIFAI son personas del sexo femenino, cuyo rango de edad oscila entre 20 y 35 años, por tanto, la mayor parte pertenece a la generación millennial, viven en Guayaquil, tienen un nivel socioeconómico medio - alto y realizan compras a través de portales digitales.
- La personalidad del cliente se enmarca dentro de aspectos como: organización, creatividad, entusiasmo, diligencia y trato agradable. De ahí que muestran interés en la lectura, música, redes sociales, turismo, viajes y ocio en general, así como en la fotografía.
- Las razones más relevantes para usar nuestro producto se relacionan con la necesidad de adquirir equipos tecnológicos de calidad, dado que realizan teletrabajo y educación virtual. A su vez, estas personas podrían comprar el producto porque VIFAI se destaca por precios competitivos, servicio de entrega a domicilio, atención ágil y personalizada y garantiza seguridad informática.
- La habilidad del cliente se define en la buena comunicación, empatía, pensamiento crítico, razonamiento lógico, buena administración del tiempo y proactividad.
- Finalmente, en cuanto al conocimiento tecnológico o *tech savviness* se destacan por el manejo de redes sociales, uso de herramienta SEO para el posicionamiento de marcas en buscadores digitales y el uso de estrategias de marketing digital para crear una comunidad que interactúe y promueva lo que hace la marca.

PROPUESTA DE MEJORA

Alcance de la propuesta

De acuerdo con los resultados de la investigación obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, el modelo PGRS y el User Persona, se determinó la necesidad latente por incursionar en el mundo digital y sobre todo disponer de procesos operativos que giren en torno al cliente. Está claro que aquellas organizaciones que no tienen una estrategia digital bien enfocada, difícilmente pueden ofrecer un servicio personalizado, dado que no interactúan con sus clientes, no conocen sus gustos y preferencias y, por tanto, no generan empatía ni fidelización en el mercado, lo que determina que este tipo de negocios no sean sostenibles.

De ahí la necesidad que tiene algunos nuevos emprendimientos, como el caso del retail tecnológico VIFAI por adoptar estrategias digitales que le permitan generar impactos en dos vías: (1) impulsar reconocimiento de su marca en las redes sociales, a través de la publicación de contenido promocional y la interacción con los usuarios; y (2) posicionarse en el mercado de venta al por menor de todo tipo de equipos tecnológicos de las mejores marcas y a precios competitivos, sobresaliendo por un servicio de atención ágil y personalizado, para cumplir con las expectativas del cliente.

Dentro de la industria de venta de equipos tecnológicos, existe una competencia bastante fuerte y segmentada por empresas grandes, medianas, pequeñas y microempresas, como el caso de VIFAI; razón por la cual se requiere del aprovechamiento de los recursos digitales para transmitir un mensaje efectivo que no solo apele a la racionalidad de los consumidores, sino también despierte sus emociones, a través de un servicio que sabe lo que el cliente necesita.

Es así como el desarrollo de este capítulo tiene como objetivo el desarrollo de estrategias digitales que permitan potencializar las ventas en canales virtuales; y una vez descritas las estrategias realizar una evaluación del impacto financiero de las estrategias digitales adoptadas por el retail tecnológico objeto de estudio.

Descripción del Negocio

VIFAI es una microempresa ecuatoriana, localizada en la ciudad de Guayaquil, cuya actividad económica es la venta al por menor de todo tipo de equipos electrónicos, periféricos y dispositivos tecnológicos, dentro de los cuales se destaca la línea de computadoras portátiles y de escritorio, a través de un portal en la web que funciona como una tienda en línea. Este emprendimiento inició sus operaciones en 2020, aprovechando una oportunidad de negocio en el auge de la pandemia, cuando las medidas de confinamiento y distanciamiento social motivaron a la realización de diversas tareas desde el hogar para llevar a cabo actividades como: el teletrabajo y la educación virtual, ante lo cual se incrementó considerablemente la demanda de los equipos de cómputo.



Figura 16. Imagen corporativa del retail tecnológico

Misión

Ofrecer equipos de computación y electrónica de las marcas más prestigiosas, a través de la prestación de un servicio personalizado con altos estándares de calidad, capaz de satisfacer las necesidades del consumidor en línea.

Visión

Convertirse en el retail tecnológico mejor posicionado en las principales redes sociales y canales virtuales, por la comercialización de equipos tecnológicos de calidad en la ciudad de Guayaquil, para el año 2026.

Valores

Nuestros valores se fundamentan el modelo de las 4C:

- **Compromiso:** con el cliente, al momento de innovar en la forma de atender eficientemente sus requerimientos y cumplir con la entrega en los tiempos establecidos.
- **Confianza:** generar un ambiente de lealtad con el cliente que le permita recomendar el servicio dentro de su entorno más cercano.
- **Calidad:** ofrecer productos de marcas reconocidas que cumplan el estándar de calidad esperado y guarde relación con el precio pagado.
- **Cortesía:** un trato personalizado y amable con el cliente, que lo haga sentir como un elemento importante dentro del negocio.

Productos y servicios

A continuación, se describen las líneas de productos y servicios que VIFAI pone a disposición de sus clientes:

Línea de equipos te cómputo	Línea electrónica	Propuesta de Valor
 <p>Laptops. Computadoras de escritorio convencionales, all in one. Tabletas. Periféricos: mouse, teclados y discos duros externos. Impresoras multifunción. Routers.</p>	 <p>Equipos de audio y video: Smart TV, LED, OLED, parlantes portátiles. Proyectores. Audífonos convencionales e inalámbricos. Celulares.</p>	 <p>Portal e-commerce. Medios de pagos electrónico. (tarjeta de crédito/débito) Carrito de compras. Lista de deseos. Acceso 24/7 Entrega: 24 -48 horas. Servicio de entrega a domicilio.</p>

Figura 17. Productos y servicios que ofrece el retail tecnológico

Modelo y procesos del emprendimiento

A través del modelo Canvas se presenta un panorama completo de la forma de operar del retail tecnológico VIFAI.

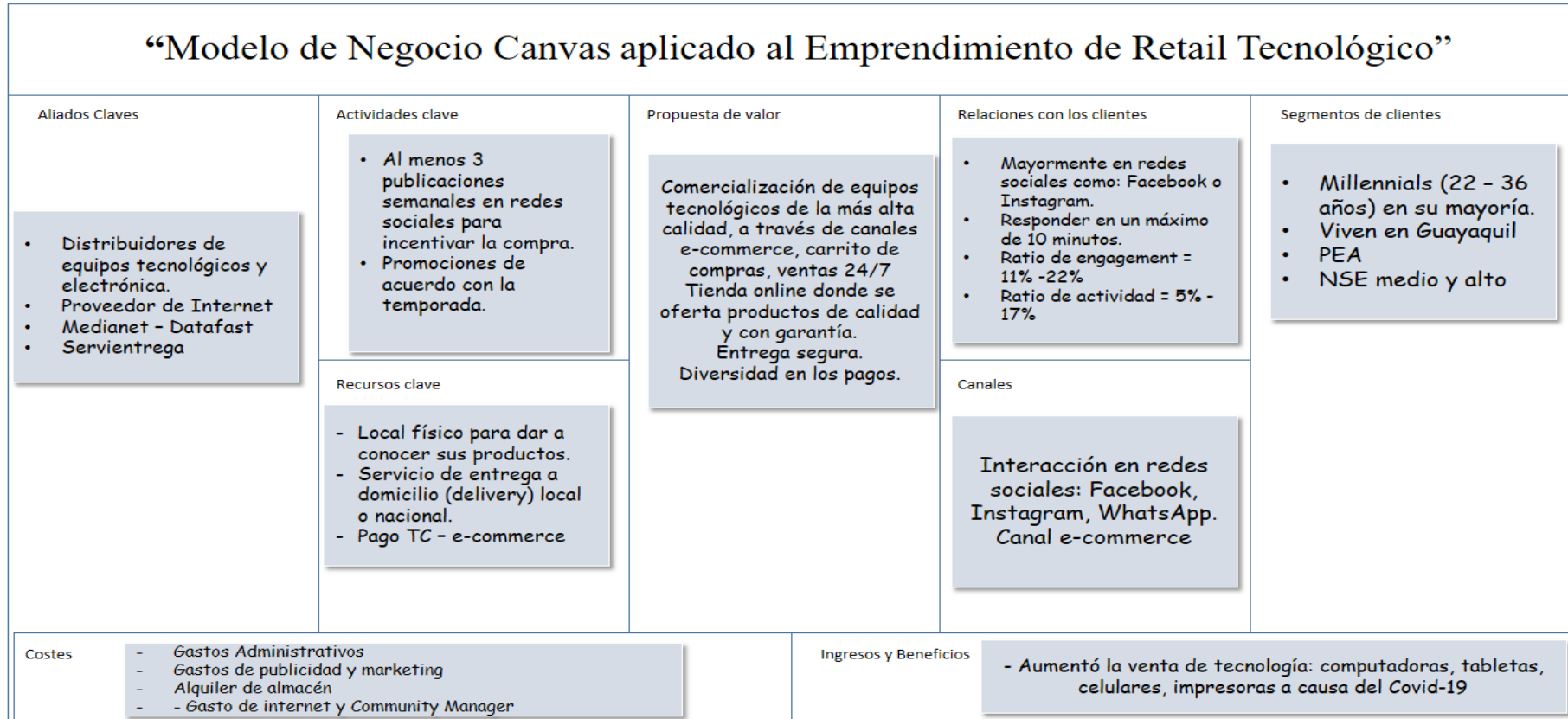


Figura 18. Modelo CANVAS aplicado a un emprendimiento de retail tecnológico

Plan de Marketing Digital

Estrategias de producto

Debido a que VIFAI es un retail tecnológico que tiene poco tiempo en el mercado, su estrategia de producto tiene que enfocarse en tres aspectos claves: (1) destacar su marca, (2) crear un portal de e-commerce, y (3) integrar una estrategia de comunicación que resalte atributos racionales y emocionales del negocio.

La estrategia de producto orientada en destacar la marca pretende lograr que el cliente conozca la marca VIFAI y automáticamente la relacione con la venta de equipos tecnológicos, para lo cual se debe trabajar en la elaboración de publicaciones en redes sociales (Instagram y Facebook), donde se haga énfasis en la actividad económica del negocio, y lo más importante, se destaque el eslogan: “Lo pides, lo tienes”, de manera que se cree una expectativa de agilidad en la distribución, donde el cliente no esperará mucho tiempo en recibir el producto adquirido en el canal virtual.

La segunda estrategia consiste en la implementación de un portal de e-commerce que permita realizar compras en línea. Actualmente, el negocio carece de este servicio, dado que utiliza las redes sociales solo para impulsar las ventas e interactuar con el cliente, quien gestiona el pedido a través de WhatsApp o mediante llamada telefónica.

Por esta razón, se debe mantener el uso de redes sociales como medios de interacción y cercanía con el cliente, para impulsar las ventas, pero VIFAI debe invertir en el desarrollo de un e-commerce que les permita a los clientes guardar sus productos, gestionar pedidos, realizar pagos a través de tarjeta de crédito y débito y monitorear la entrega de su pedido; así se estaría insertando dentro de los estándares de calidad más altos, porque garantizaría un servicio 24/7.

Finalmente, la estrategia de producto también debe enfocarse en resaltar atributos racionales y emocionales. Los atributos racionales son aquellos que están implícitos en la actividad, y que los consumidores esperan de la empresa, por ejemplo, calidad, variedad de marca, formas de pago accesibles, capacidad de respuesta inmediata, entre otros. Por otro lado, los

atributos emocionales apelan a que el cliente sienta que, más que una simple compra, está adquiriendo algo que le aporta valor y que satisface una necesidad. De esta forma, la estrategia de producto ayudaría a posicionar correctamente a la marca en la mente del consumidor, como una empresa que más allá de vender equipos tecnológicos, le vende lo que necesita y lo satisface.

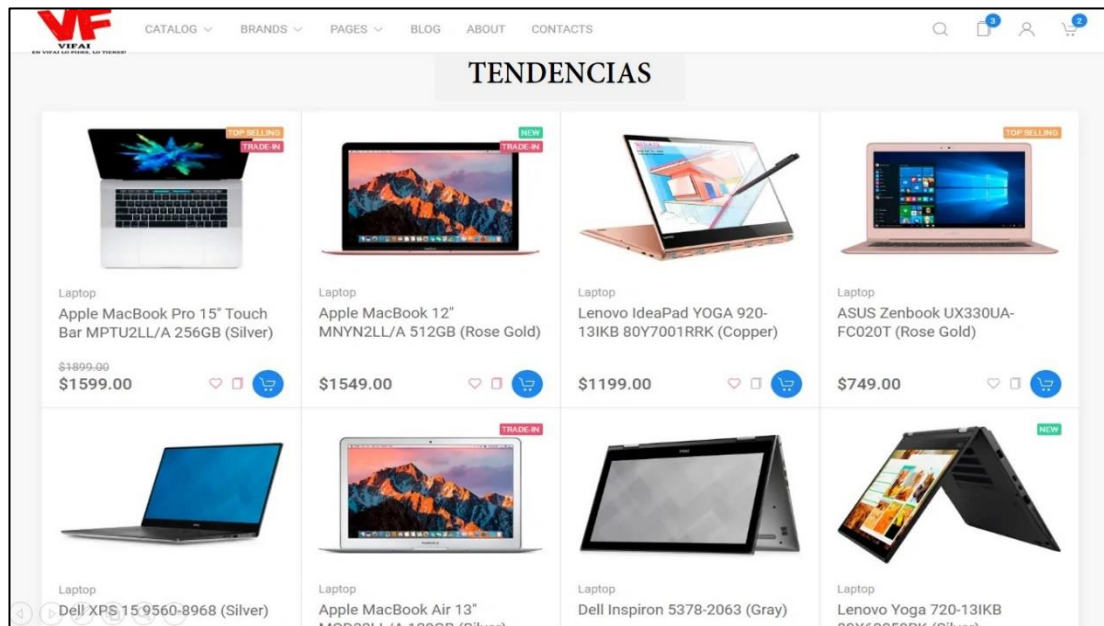


Figura 19. Propuesta de portal de e-commerce

Estrategias de precio

La mayoría de clientes manifestó que estaría muy interesado en adquirir equipos tecnológicos que satisfagan su necesidad a un precio competitivo, el cual se ha convertido en un factor de diferenciación de muchos establecimientos que realizan la venta en línea. Sin embargo, VIFAI sí ofrece precios competitivos, dado que su margen de ganancia no es tan alto, debido a que es una tienda online que posee una infraestructura pequeña y no demanda de altos costos de operación, lo que permite fijar precios más bajos con relación a la competencia.

A pesar de esto, está claro que hay épocas de alta y baja demanda, donde la venta de estos equipos tecnológicos puede presentar un importante flujo de salidas, como en el mes de noviembre en el conocido Black Friday o Cyber Monday, donde se ofrecen descuentos de hasta el 50% en mercadería seleccionada. Por tanto, se recomienda que VIFAI realice este tipo de

promociones para incentivar la compra y darse a conocer en el mercado. Además, en temporada baja también se puede motivar la venta de los productos a través de códigos de descuento (QR) por montos entre 5% y 10%, para así captar el interés de consumidor en línea.



Figura 20. Códigos de descuentos

Estrategias de plaza

Dentro de la estrategia de plaza queda claro que el canal de distribución es directo, dado que no se cuenta con ningún intermediario para la comercialización de los productos de VIFAI. No obstante, la estrategia digital de plaza estaría enfocada en captar un mayor volumen de clientes, para lo cual se recomienda el uso de herramientas como el *Search Engine Optimization* (SEO) que ayudaría al posicionamiento de la marca en los principales motores de búsqueda. Es decir, se crearía un conjunto de acciones que permitan mejorar la visualización de VIFAI en motores como Google, Bing, Altavista, entre otros.

Por tanto, a través de la digitación de palabras claves como: computadoras, laptops, e-commerce y afines, automáticamente se lograría que la marca esté entre los primeros de resultados, para aumentar el tráfico de visitas al portal, a fin de que los usuarios se registren como clientes prospectos o leads y realicen compras a futuro, de forma permanente o periódica. A continuación, se presentan los criterios de segmentación del mercado meta al que estaría

dirigida la propuesta de VIFAI y el escenario de visitas, leads y clientes convertidos para incentivar las ventas por medio de la herramienta SEO.

Tabla 14. *Mercado Meta*

Población Objetivo	100%	112.787
Compran equipos tecnológicos en línea	85.4%	96.320
Compran a través de portales ecuatoriano	60.4%	58.177
Disposición de compra en VIFAI	87.5%	50.905
Mercado meta	45%	50.905

De acuerdo con los datos de la encuesta, el mercado meta de VIFAI estaría conformado por un total de 50.905 personas que representan el 45% de la población total, determinada por personas de la generación millennial, de nivel socioeconómico medio y alto que viven en la ciudad de Guayaquil y realizan compras de equipos tecnológicos a través de portales de e-commerce. De esta forma, a través de la estrategia SEO se obtendrían los siguientes resultados:

Tabla 15. *Estimación de clientes activos generados mediante el SEO*

Mercado meta	100%	50.905
Tráfico generado por SEO	30%	15.272
Clientes prospectos	30%	4.581
Clientes activos	30%	1.374

De acuerdo con el escenario establecido, se espera recibir por tráfico SEO al menos 15.272 visitas anuales al portal de VIFAI, lo que representaría el 30% del mercado meta. Posteriormente, de esa cifra se espera que el 30% se registre como clientes prospectos, y de ese grupo, la mitad se convierta en clientes activos del negocio, logrando un total de 1.374 lo que equivale al 2.7% de participación del mercado meta.

Estrategias de promoción

La estrategia de promoción de VIFAI enfatiza los elementos de comunicación digital que pretende destacar, mediante publicaciones en Facebook e Instagram, los atributos, las promociones y demás características y beneficios que tendrían los clientes que se registren en el portal de e-commerce del negocio. Para que esta estrategia tenga éxito, es importante

que se contrate a un Community Manager que se dedique a la creación de contenido inédito para difundirlo al mercado meta previamente establecido y así captar su interés en la compra de los equipos tecnológicos que requiera. Además, dentro de las estrategias de promoción se recomienda realizar las siguientes actividades:

Reconocimiento de marca a través de sorteos que regalen ciertos productos como periféricos, parlantes o tabletas, a aquellos clientes que etiqueten a una gran cantidad de personas, con el fin de más personas conozcan a VIFAI y se genere un impacto mayor en el público objetivo.

Promover relaciones comerciales con los clientes, realizar videos de unboxing de productos nuevos y que estén a la moda para que el cliente los visualice y se motive a comprar.

Realizar transmisiones en vivo, acerca de la mercadería nueva que está por llegar, o simplemente para conversar con los clientes a fin de generar un ambiente de cercanía y fidelización. De esta forma se podrá conocer qué es lo que el cliente piensa, siente y necesita que la empresa haga para cumplir sus expectativas.

Realizar email marketing a clientes fieles con beneficios exclusivos, para invitarlos a visitar el portal web de VIFAI y así otorgarles códigos de descuentos para que se animen a realizar la compra de forma casi que irresistible; en especial, aquellos productos que tiene en su lista de deseo.

Contratar de forma temporal los servicio de algún influencer de moda, para que sirva como imagen de la marca y así la gente que los sigue, también se anime a seguir a VIFAI y aumente la tasa de conversión de clientes. Por ejemplo, Diego Murtinho es un influencer ecuatoriano, actor que se ha hecho popular en Instagram por su papel como “El pelado Sambo”, tiene más de 27 mil seguidores en Instagram y 180 mil seguidores en Tik Tok, actualmente, es considerado como uno de los influencer más aclamados y reconocidos en las redes sociales, y encajaría perfectamente con el perfil del cliente, dado que su personaje destaca el estilo de vida de las personas millennials de nivel medio y alto que viven en Guayaquil. A continuación, se presenta una propuesta de publicación en Instagram.



Figura 21. Estrategia de promoción a través de influencer

Análisis económico

Inversión

Para llevar a cabo este proyecto se requiere de una inversión de \$ 45,735.00 la misma que está desagregada en las cuatro estrategias de marketing digital previamente descritas. Es importante mencionar que el 70% se destinaría para la adquisición de la plataforma POLARIS PAY que ofrece Medianet para la creación de comercios en línea, vinculando las opciones de métodos de pago no presente, a través de tarjetas de crédito, débito, inclusive links de pago, Paypal y billetera electrónica, para que funcione correctamente el comercio electrónico. Este servicio tendría un pago único de \$ 32,010.00.

Por otro lado, las demás estrategias fueron detalladas en cuanto a cantidad de publicaciones por día y año, mantenimiento de sitio web e-commerce, pago de estrategia SEO, pago de honorarios al Community Manager mencionado, y pago al influencer Diego Murtinho para la creación de contenido que incentive las ventas en esta plataforma. Vale destacar que, como un aspecto adicional se consideró la opción de incluir un aplicativo móvil para que los usuarios puedan descargar el e-commerce desde la Play Store de Android y así realizar compras desde la comodidad de su celular.

Tabla 16. *Inversión inicial del proyecto*

Estrategia	Detalle	Cant.	C. Unitario	C. Total	%
Producto	2 publicaciones diarias en Instagram: 2 x 360 = 720 publicaciones / año (lo mismo se replica en Facebook)	720	\$ 5.00	\$ 3,600.00	8%
	Creación de la página web de VIFAI	1	\$ 300.00	\$ 300.00	1%
	1 mantenimiento del sitio web x 12 meses = 12 mantenimientos/año	12	\$ 100.00	\$ 1,200.00	3%
	Adquisición de plataforma POLARIS PAY - Medianet, Onboarding, para agregar solución de vinculación de comercios en línea. (1 pago único)	1	\$ 32,010.00	\$ 32,010.00	70%
Precio	Los códigos de descuentos serán aplicados en función al volumen de compra de los clientes.	0	\$ -	\$ -	0%
Plaza	1 pago mensual por uso de SEO x 12 meses = 12 usos/año	12	\$ 150.00	\$ 1,800.00	4%
	1 sólo pago por la creación de la app móvil para Android (VIFAI)	1	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	3%
	Pago de publicación en el Store de Android	1	\$ 25.00	\$ 25.00	0%
Promoción	Honorarios del Community Manager x 12 meses = 12 servicios/año	12	\$ 400.00	\$ 4,800.00	10%
	Email marketing cada 15 días = 1 publicación x 24 quincenas/año = 24 correos al año	24	\$ -	\$ -	0%
	Pago Influencer Diego Murtinho 1 mención = 4 menciones x 1 año = 4 menciones	4	\$ 150.00	\$ 600.00	1%
TOTAL INVERSIÓN				\$ 45,735.00	100%

Para efectos de esta investigación, se planteó que el negocio VIFAI financiaría mediante recursos propios la inversión inicial, ante lo cual se omite un escenario financiero con pago de préstamo, para evitar un costo financiero que aumente el valor de la inversión en el largo plazo. Además, la elaboración del flujo de efectivo consideró los siguientes supuestos:

De acuerdo con el área de ventas de VIFAI el ticket promedio por cada compra sería de \$ 280.83 considerando a la línea de equipos de computación como la más vendida y rentable del negocio. Mientras que, de acuerdo con la estrategia de plaza descrita previamente, se indicó que al año se espera obtener al menos 1.374 clientes activos, mediante el uso de la estrategia SEO. Esto significa que la venta anual que percibiría VIFAI sería de \$ 385 mil anuales.

Tabla 17. *Estimación del ticket promedio y ventas*

Productos VIFAI	Precio Prom.
Laptops	\$600
Computadoras de escritorio	\$700
Tabletas	\$250
Mouses	\$15
Teclados	\$25
Impresoras	\$95
Ticket Promedio	\$ 280.83
Clientes Activos	1.374
Venta anual (estimada)	\$ 385,987.16

Para la elaboración del escenario financiero, se estimó un crecimiento anual de 2% en las ventas, como una meta bastante conservadora considerando que el incremento de ventas en portales e-commerce crece exponencialmente, pero ante la crisis generada por el Covid-19, sólo se planteó un porcentaje mínimo en el volumen (cantidad) y no en el ticket promedio (precio).

Además, con base a la situación histórica del área financiera de VIFAI se establece que el costo de ventas representa el 65% de las ventas, los gastos de administración y ventas corresponden un 25% y, se agregó la opción de descuentos, que anualmente se estima en 2%. A continuación, se presenta el flujo de efectivo proyectado a tres años, para evaluar la viabilidad financiera del portal de e-commerce.

Flujo de Efectivo

Tabla 18. Proyección de flujo de efectivo a tres años

Crecimiento: 2%	PREOP.	Año 1	Año 2	Año 3
A. INGRESOS OPERACIONALES				
Ingresos				
Clientes activos		\$ 1,374.44	\$ 1,401.92	\$ 1,429.96
Ticket promedio		\$ 280.83	\$ 280.83	\$ 280.83
TOTAL	\$ -	\$ 385,987.16	\$ 393,706.91	\$ 401,581.04
B. EGRESOS OPERACIONALES				
Costo de Ventas		\$ 250,891.66	\$ 255,909.49	\$ 261,027.68
Gastos de Administración y Ventas		\$ 96,496.79	\$ 98,426.73	\$ 100,395.26
Gastos por descuentos	\$ -	\$ 7,719.74	\$ 7,874.14	\$ 8,031.62
TOTAL	\$ -	\$ 355,108.19	\$ 362,210.35	\$ 369,454.56
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$ -	\$ 30,878.97	\$ 31,496.55	\$ 32,126.48
D. INGRESOS NO OPERACIONALES				
Créditos Instituciones Financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aportes de Capital (Fondos Propios)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
E. EGRESOS NO OPERACIONALES				
Pago de principal (capital) de los pasivos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de Intereses préstamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Inicial del Proyecto	\$ 45,735.00			
TOTAL	\$ 45,735.00	\$ -	\$ -	\$ -
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ (45,735.00)	\$ -	\$ -	\$ -
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$ (45,735.00)	\$ 30,878.97	\$ 31,496.55	\$ 32,126.48
FLUJO NETO ACUMULADO	\$ (45,735.00)	\$ (14,856.03)	\$ 16,640.53	\$ 48,767.01

Análisis de rentabilidad

De acuerdo con el flujo de efectivo proyectado a tres años se determinó que los ingresos variarían entre \$ 385 mil \$ y 401 mil, considerando una tasa de crecimiento de 2% en las ventas. Una situación similar ocurriría con los egresos operativos, donde tanto el costo de ventas, gastos operativos y montos de descuento aumentarían de forma directamente proporcional, ubicándose entre \$ 355 mil y \$ 369 mil, lo que dejaría un flujo operacional entre \$ 30,878.97 y \$ 32,126.48; valores que representan un margen neto de 8% sobre el total de ingresos.

Con esta información se calculó la tasa de descuento, considerando el valor de la inflación (0.35%), el riesgo país (7.64%) y la tasa de interés pasiva (8.06%) como un costo de oportunidad, lo que determinó que la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) debería ser 16.05%. Es decir, la tasa interna de retorno (TIR) debería ser mayor para que el proyecto sea considerado viable.

Al momento de calcular la TIR se obtuvo 46.93% que representa el valor que hace que el valor actual neto (VAN) sea igual a cero y, por tanto, representa el rendimiento de la inversión, después de recuperarla. Finalmente, el VAN del proyecto equivale a \$ 24,815.73 lo que significa que por cada dólar que VIFAI invierta en el proyecto terminaría recuperando \$ 0.54 adicionales. De esta forma, se concluye que las estrategias digitales son viables en términos financieros, dado que ayudarían al crecimiento económico de este retail tecnológico.

Tabla 19. *TIR – VAN – B/C*

TMAR =	16.05%
TIR =	46.93%
VAN =	\$ 24,815.73
B/C =	\$ 0.54

CONCLUSIONES

Luego de realizar la presente investigación se establecen las siguientes conclusiones:

Las teorías que relacionan con las estrategias digitales y el comercio electrónico, se fundamentan en el marketing digital que más que un reemplazo del marketing tradicional, se trata de un complemento que utiliza medios telemáticos para generar una mayor interacción con el cliente, en especial, a través del internet y las redes sociales. Esta interacción se evaluó a través del modelo PRGS que midió presencia en redes sociales, una ratio de actividad y el engagement que genera la marca en el entorno donde se desenvuelve.

El análisis del entorno estableció que la principal oportunidad que tiene VIFAI radica en la evolución de su negocio tradicional, a través de un portal de e-commerce que le permita vender su línea de productos tecnológicos, al consumidor final, quienes a su vez pueden realizar transacciones desde la comodidad de su hogar, sea mediante una Tablet, computadora o laptop. De ahí que el aprovechamiento del canal e-commerce se vuelve una oportunidad para el desarrollo de una tienda virtual que ayude a optimizar costos de inversión e incrementar las ventas.

Las estrategias de marketing digital que se describieron en este proyecto se relacionaron con las 4P, siendo la creación de un portal de e-commerce la más destacada, así como también la emisión de códigos de descuento, el uso de la herramienta SEO para generar más tráfico y la contratación de un Community Manager y un influencer para ganar reconocimiento de la marca en el mercado.

Finalmente, a través del análisis económico – financiero, se determinó que el proyecto era viable, dado que la inversión estimada en \$ 45 mil, 70% sólo por la construcción del canal e-commerce, podría ser recuperada dentro de los primeros tres años de operaciones, dejando una TIR de 46.93% y un VAN de \$24,815.73 que establecen que, por cada dólar invertido en el proyecto, se obtendrían \$ 0.54 de ganancia neta. Demostrando así la viabilidad de la adopción de estrategias digitales para VIFAI como una medida sostenible.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que giran en torno al proyecto son:

- Se deberían abordar más trabajos de investigación en torno a las estrategias digitales que adoptaron otros negocios, como resultado de las medidas para aplacar el avance del Covid-19, ya sea en el sector de servicios, venta de alimentos y bebidas, entre otros, para determinar los cambios más importantes que han tenido estas compañías a partir de su adaptación al comercio electrónico.
- Con la implementación del canal de e-commerce, los administradores del retail tecnológico deben implementar KPI's que permitan medir la evolución de las estrategias, a fin de tomar los correctivos correspondientes, en caso de requerir cambios o mejoras en la gestión de las operaciones del negocio. Así se espera tener un servicio orientado al cliente.
- La empresa VIFAI debería aplicar encuestas que midan la calidad del servicio, a través de la aplicación de escalas de medición como el SERVQUAL, SERVPERF o la escala E-S-QUAL que mide el rendimiento de servicios electrónicos, todo para determinar aquellos aspectos por mejorar y aumentar el nivel de satisfacción del cliente, respecto a lo que ofrece la marca.
- Finalmente, se debería reinvertir las utilidades generadas durante la actividad económica con el propósito de mejorar la plataforma de e-commerce y tener cobertura en otras zonas del país, la importancia de esta recomendación es que se mejore la experiencia del consumidor en línea para que el servicio sea más eficiente y se presente una capacidad de respuesta ágil.

REFERENCIAS

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. *Registro Oficial 22*, 3(1), 1–24.
- Bigné, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2007). Comportamiento de búsqueda y compra en internet: un análisis aplicado al mercado español. *Ayala Calvo, J.C. y Grupo de Investigación FEDRA. Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino Al Futuro*, 1829–1843.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Castel, A. F. G. (2018). La integración de las TIC en los procesos educativos y organizativos. *Educación Em Revista*, 34(69), 325–339. <https://doi.org/10.15900104-4060.57305>
- Congreso Nacional. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. *Registro Oficial 116*, 21(1), 1–29.
- Del Canto, E., & Silva Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Rev. Ciencias Sociales*, 141(3), 25–34. <http://revistacienciassociales.ucr.ac.cr/wp-content/revistas/141/02-SILVA.pdf>
- Díaz, B. (2020). El e-commerce en tiempos de COVID-19. *Conferencia REDLAS*, 1, 1–22.
- Díaz, S., & Garrote, R. (2019). Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales de la Empresa CursosTech S.A.C dedicada a la venta de cursos online”. *Universidad Tecnológica Del Perú*, 1(1), 1–187.
- Dick, A. S., Basu, K., Guadarrama, E., Rosales, E., Setó Pàmies, D., Anderson, R. E., Srinivasan, S. S., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2003). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 307–340. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>

- Espinoza, F., & Flores, J. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora. *Revista Iberoamericana de Las Ciencias Computacionales e Informática*, 7(13), 1–16. <https://doi.org/10.23913/reci.v7i13.78>
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 1(2), 141–155.
- García, C., Ventisca, D., & Gallo, P. (2015). Comportamiento online del consumidor de cosmética masculina de lujo. *Red de Revistas Científicas de America Latina, El Caribe, España y Portugal*, 31(3), 1–23. <https://www.utmachala.edu.ec/archivos/biblioteca/MARKETING-DIRECTO.pdf>
- Garzón, G., Ruiz, G., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34), 141–154.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- INEC. (2017). *Hablando de Millennials*. Ecuador En Cifras. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Directorio de Empresas y Establecimientos*.
- Mejía, J. C. (2018). *Marketing Digital*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#:~:text=Captación y fidelización de clientes,y fidelizar los clientes actuales.&text=Canal con gran alcance%3A el,y posicionamiento de las m>
- Peña, M., & Vega, N. (2018). Estructura de las PYMES en la economía ecuatoriana. *Revista Sur Academia*, 1(8), 30–34.
- Pesántez, A. E., Romero, J. A., & González, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 86–107.

<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>

Román Bermeo, C. L., & Vilema Escudero, F. (2017). Determinantes de la Innovación Sustentable de las Empresas Ecuatorianas. *Yachana Revista Científica*, 5(2). <https://doi.org/10.1234/yach.v5i2.375>

Sánchez, J., & Juárez, F. (2017). La adopción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literatura exploratoria. *NOVUM*, 7, 78–94.

Santos, I. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Economic and Business Journal*, 50(3), 599–620. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA

Estimado encuestado, favor completar el siguiente formulario que tiene como objetivo: identificar el comportamiento del consumidor en línea del emprendimiento de retail tecnológico.

Sexo: Masculino ___ Femenino__

Edad:

Menos de 20 años

Entre 20 y 35 años

Entre 36 y 50 años

Entre 51 y 65 años

Más de 65 años

1. ¿Usted realiza compras en línea a través de portales e-commerce?

Sí

No

2. ¿Con qué frecuencia realiza compras través de portales e-commerce?

A diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

Con menor frecuencia.

3. ¿Alguna vez ha comprado algún artículo tecnológico?

Sí

No

4. ¿Cuál de los siguientes artículos tecnológicos ha comprado a través de un portal e-commerce?

Celular Inteligente

Computadora / Laptop

Tableta

Mouse

Disco duro externo

Teclado

Impresora

Otro: _____

5. ¿La compra que realizó la hizo a través de un portal de origen ecuatoriano o extranjero?

Ecuatoriano
Extranjero

6. ¿Estaría dispuesto a adquirir equipos tecnológicos a través de un portal e-commerce ecuatoriano?

Sí
No

7. ¿Qué factores lo motivarían a comprar a través de un portal e-commerce ecuatoriano?

Seguridad informática
Variedad de productos
Precios competitivos
Formas de pago accesibles
Prestigio de la marca
Otro: _____

8. ¿Qué medio de comunicación prefiere para conocer más acerca del retail tecnológico?

Redes sociales
Correo electrónico
Anuncios en YouTube
Otro: _____

9. ¿Cuál es su método de pago preferido cuando realiza transacciones en canales e-commerce?

Tarjeta de crédito
Tarjeta de débito
Paypal
Otro: _____

10. ¿Qué beneficio esperaría recibir de la compra en línea de un retail tecnológico?

Entrega a domicilio gratuita
Capacidad de respuesta inmediata
Asesoría
Servicio al cliente 24/7
Otro: _____

ANEXO 2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Distribución por género.

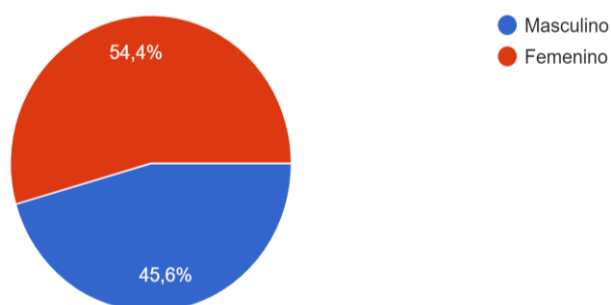


Figura 22. Género

En esta pregunta se pudo identificar que el 54,4% es de género femenino, el 45,6% de género masculino, porcentajes valorativos que sirven para conocer el sesgo de gustos y preferencias de los encuestados, para así tener presente la inclinación de los resultados al momento en el que sean analizados.

Distribución por edad

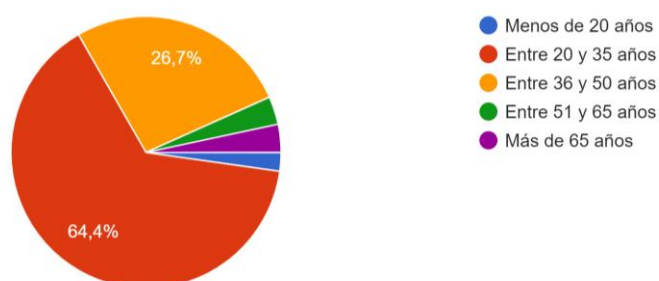


Figura 23. Edad

La edad de los encuestados es otro aspecto relevante al momento de analizar los resultados, ya que de este depende en muchas ocasiones la inclinación de las variantes, el 64,4% menciona que tiene entre 20 y 35 años, el 26,7% entre 36 y 50 años, es decir que el 8,9% está dividido entre los que tienen entre 36 y 50 años, entre 51-65 años, más de 65 años, menos de 20 años, siendo esta parte de la muestra una minoría y la mayoría corresponden a una edad joven y adulta.

1. ¿Usted realiza compras en línea a través de portales e-commerce?

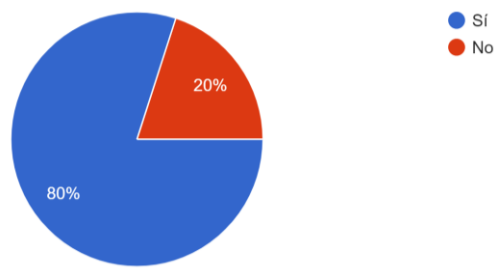


Figura 24. Frecuencia de compras en línea

El 80% de los encuestados manifiesta que ha realizado compras en línea a través de los portales e-commerce y la minoría correspondiente al 20% coincide en que no. De esta manera se demuestra que esta alternativa virtual de comercio ya ha sido experimentada por casi la totalidad de la muestra, sin embargo, hay quienes no se han arriesgado por desconocimiento o falta de necesidad.

2. ¿Con qué frecuencia realiza compras a través de portales e-commerce?

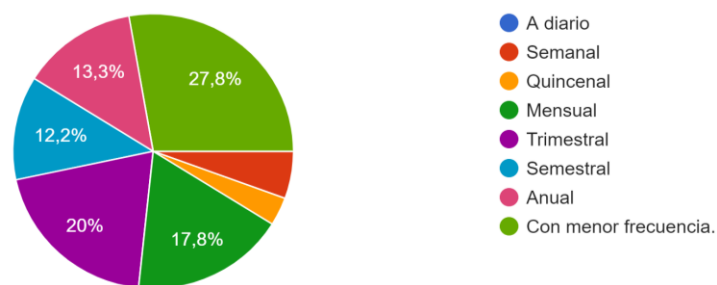


Figura 25. Frecuencia de compra por medio de portales e-commerce

La frecuencia con la que los encuestados realizan compras a través de portales e-commerce esta segregada de la siguiente manera 27,8% con menor frecuencia, 20% trimestral, 17,8% mensual, 13,3% anual, 12,2% semestral y la diferencia representada por el 8,9% ha utilizado este servicio semanal y otros quincenal. De esta manera se demuestra que pese a que la

afluencia de compra no es seguida existe un registro de que sí han experimentado este tipo de servicio, siendo esto conveniente para el desarrollo de la propuesta.

3. ¿Alguna vez ha comprado algún artículo tecnológico?

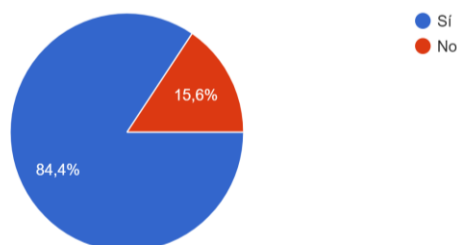


Figura 26. Compra de artículo tecnológico

El 84,4% de los encuestados manifiesta que sí ha comprado un artículo tecnológico alguna vez y el 15,6% coincide en que no, seguramente por su corta edad, bajo este contexto se demuestra que una mayoría tiene experiencia en la compra de artículos tecnológicos, por lo que es importante dar a conocer la propuesta de compra virtual a través de diferentes canales de comunicación donde se pueda tener retroalimentación con el cliente.

4. ¿Cuál de los siguientes artículos tecnológicos ha comprado a través de un portal e-commerce?

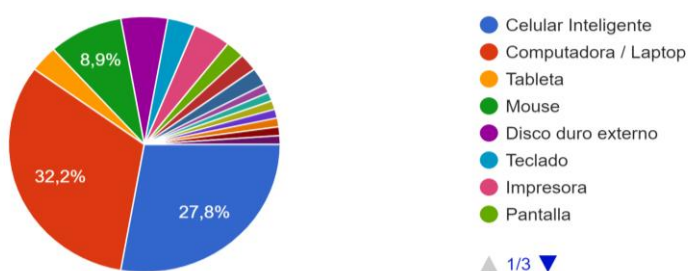


Figura 27. Artículos que ha comprado por medio de portal e-commerce

Entre los principales artículos tecnológicos que los encuestados han adquirido están los siguientes: computadora o laptop 32,2%, celular inteligente 27,8%, 8,9% pantalla; el 31,10% de los encuestados está segregado entre quienes han comprado tableta, disco duro externo, teclado, impresora, pantalla, entre otros. Es decir que todos tienen una experiencia en la adquisición de algún producto tecnológico, sin embargo, los más demandados

son los celulares y computadoras, por lo que enfocarse en la variedad de este tipo de productos sería un excelente nicho de mercado.

5. ¿La compra que realizó la hizo a través de un portal de origen ecuatoriano o extranjero?

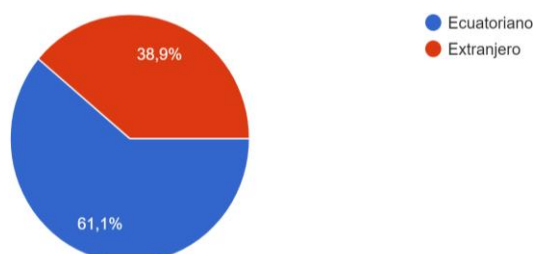


Figura 28. Tipo de portal virtual que utiliza para comprar

En esta pregunta se busca identificar si la adquisición de los productos se realizó a través de un portal ecuatoriano o extranjero: el 61,1% de los encuestados manifestó que sí, mientras que el 38,9% dice que la compra fue realizada por medio de un portal extranjero. La mayoría de los encuestados ha considerado la opción nacional, mientras que la diferencia no, ya sea por desconocimiento o desconfianza. Bajo este contexto es necesario promocionar la propuesta para darla a conocer de forma dinámica y en tiempo real.

6. ¿Estaría dispuesto a adquirir equipos tecnológicos a través de un portal e-commerce ecuatoriano?

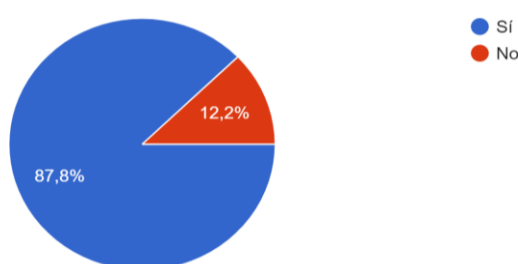


Figura 29. Disposición para la adquisición de equipos tecnológicos por medio de portal e-commerce

El 87,8% de los ecuatorianos manifiesta que sí ha estado dispuesto a adquirir equipos tecnológicos por medio de un portal e-commerce ecuatoriano, mientras que el 12,2% de los encuestados sostiene que no. Bajo este contexto se demuestra que la mayoría de los encuestados tiene la disposición de probar este tipo de comercio virtual, pese a que una minoría no piensa de la

misma manera; es importante sostener la comunicación con el cliente por medio de diferentes vías y promocionar el portal web para así tener mayor captación del mercado.

7. ¿Qué factores lo motivaron a comprar a través de un portal e-commerce ecuatoriano?

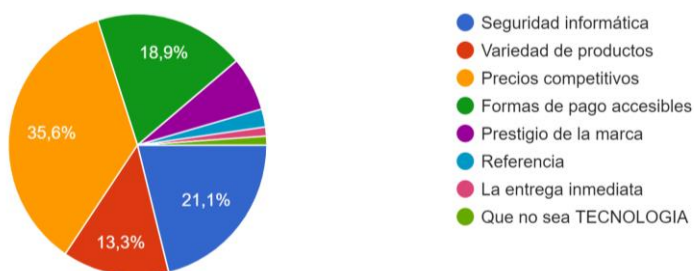


Figura 30. Factores que motiva a acceder a un portal ecuatoriano

Entre los principales factores que motivarían a los encuestados está la competitividad de los precios 35,6%, 21,1% seguridad informática, 13,3% variedad de los productos y 18,9% accesibilidad en las formas de pago y el 11,11% está segregado entre los que tienen motivaciones como prestigio de la marca, referencia, entrega inmediata entre otras. En este sentido es importante que la propuesta se direcciona en estrategias que fortalezca cada uno de estos aspectos, en especial precio, pago accesible, variedad de productos y seguridad informática.

8. ¿Qué medio de comunicación prefiere para conocer más acerca del retail tecnológico?

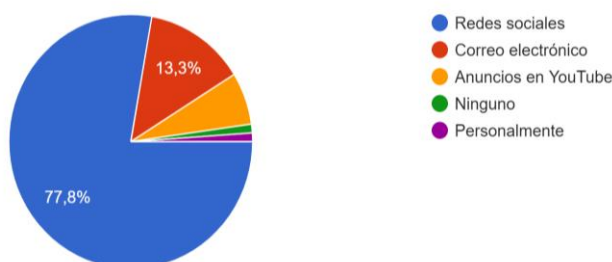


Figura 31. Medio de comunicación para acceder a un retail tecnológico

El principal medio de comunicación es el de las redes sociales así lo manifestó el 77,8% de los encuestados, el 13,3% lo realiza por medio de correo electrónico y una diferencia representada por el 8,9% elige los anuncios por YouTube, ninguno y personalmente. Bajo este contexto se demuestra que las redes sociales es una de las principales herramientas, así

como los mails y demás, pero por la captación masiva del público y el dinamismo promocional en tiempo real se considera que las redes sociales es una de las mejores opciones.

9. ¿Cuál es su método de pago preferido cuando realiza transacciones en canales e-commerce?

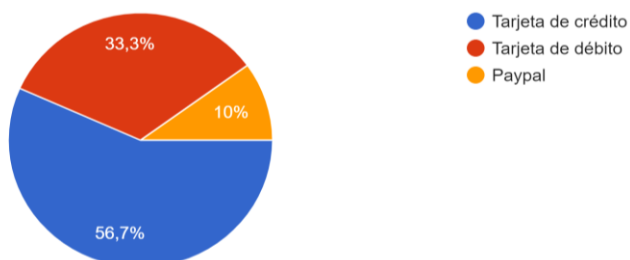


Figura 32. Método de pago preferido para la realización de transacciones

Entre los principales métodos de pago el 56,7% escogió la tarjeta de crédito, el 33,3% tarjeta de débito y el 10% restante PayPal; bajo este contexto se demuestra que todas las opciones son importantes a fin de ofrecer variedad en el pago, ya que actualmente todo se maneja con pago diferido o débito.

10. ¿Qué beneficio esperarías recibir de la compra en línea de un retail tecnológico?

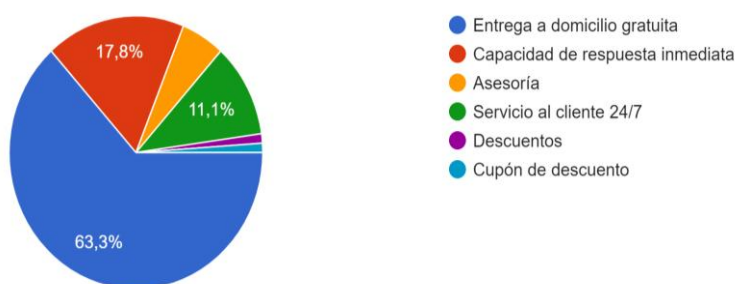


Figura 33. Beneficio que esperarías recibir de la compra en línea

Las principales expectativas de los clientes fluctúan en entregas gratuitas a domicilio, 17,8% espera tener una capacidad de respuesta inmediata, el 11,1% servicio al cliente 24/7 y el 7,8% de los encuestados están segregados entre quienes esperan asesoría, descuentos y cupones de descuentos. Todas estas opciones son imprescindibles para ser implementadas, ya que el valor agregado es usado como estrategia de posicionamiento para generar una mayor satisfacción en el cliente.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Falconí Iñiga Ericka Viviana**, con C.C: # 0940847999 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis financiero de las estrategias digitales adoptadas por un emprendimiento de retail tecnológico**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de septiembre de 2021**

Erika Falconí

f. _____

Nombre: **Falconí Iñiga Ericka Viviana**

C.C: **0940847999**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis financiero de las estrategias digitales adoptadas por un emprendimiento de retail tecnológico		
AUTOR(ES)	Falconí Ñiña Ericka Viviana		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Cynthia Lizbeth Román Bermeo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera Gestión Empresarial Internacional		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre de 2021	No. DE PÁGINAS:	67
ÁREAS TEMÁTICAS:	Planeación estratégica, Ingeniería Financiera, E-commerce		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing Digital, Comercio Electrónico, Comportamiento del Consumidor, Estrategia, Actividad e Interacción.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis financiero de las estrategias digitales adoptadas por un emprendimiento de retail tecnológico; para lo cual fue importante identificar aquellas teorías relacionadas con las estrategias digitales y el comercio electrónico. Luego, se llevó a cabo un análisis de los factores del macro y microentorno, para identificar el comportamiento del consumidor en línea del emprendimiento de retail tecnológico, mediante la aplicación de una encuesta a un grupo de 150 usuarios, a fin de tener datos para elaborar el user persona que sirva de base para la descripción de las estrategias que permitan potencializar las ventas en canales virtuales. Finalmente, se llevó a cabo un análisis financiero de las estrategias digitales adoptadas por el retail tecnológico, llegando a la conclusión de que el proyecto de e-commerce es viable para este negocio.</p>			
ADJUNTO PDF:	SI	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-996008164	E-mail: ericka_vfi@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			