



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

**“ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE BICICLETAS
Y ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

PROPUESTA:

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA PÁGINA WEB COMO
ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA EMPRESA SÚPER
MOTOS Y BICICLETAS”**

AUTORA:

CHANG AJOY CHONG CAROLINA

TUTORA:

ING. MARIELA SALAZAR MOREIRA, MGS.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Chang Ajoy Chong Carolina**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de ingeniera en administración de ventas.

TUTOR:

Ing. Mariela Salazar Moreira, Mgs.

REVISOR(ES):

Lcd. Magaly Garcés Silva, MSc

Lcd. Janett Salazar Santander, MSc

DIRECTOR DE LA CARRERA:

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 21 del mes de junio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Chang Ajoy Chong Carolina

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "**Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas**" previa a la obtención del Título de **ingeniera en administración de ventas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 21 del mes de junio de año 2014

EL AUTOR

Chang Ajoy Chong Carolina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Chang Ajoy Chong Carolina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: "**Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas**", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de junio del año 2014

EL AUTOR:

Chang Ajoy Chong Carolina

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en esta etapa académica, a mi familia principal motivador de mi superación y a la Ing. Mariela Salazar Moreira, Mgs, por brindarme el acompañamiento, apoyo y confianza necesaria para culminar este trabajo de titulación.

Chang Ajoy Chong Carolina

DEDICATORIA

A Dios y mi familia pues son quienes han sembrado en mí el deseo de superación, responsabilidad y constancia que son los pilares fundamentales para alcanzar las metas y poder sobrepasar todo obstáculo.

Chang Ajoy Chong Carolina



TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Mariela Salazar Moreira, Mgs.
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

(NOMBRES Y APELLIDOS)
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

**Ing. Mariela Salazar Moreira, Mgs.
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VII
CALIFICACIÓN	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Ubicación del problema en el contexto	2
1.1.2 Situación Conflicto.....	5
1.1.3. Causas	7
1.1.4. Consecuencias	8
1.1.5. Delimitación	8
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.3.1 OBJETIVOS GENERALES	11
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.4 JUSTIFICACIÓN	11
CAPÍTULO II.....	24
MARCO TEÓRICO.....	24
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.2 MARCO TEÓRICO	26
2.2.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL.....	26
2.2.1.1 EL USO DE INTERNET EN EL MUNDO	26
2.2.1.2 EL USO DE INTERNET EN ECUADOR	30
2.2.1.3 LOS NEGOCIOS E-COMMERCE EN EL MUNDO	34
2.2.1.4 LOS NEGOCIOS E-COMMERCE EN ECUADOR.....	36

2.2.1.5	E-COMMERCE APLICADO EN LA INDUSTRIA DE LAS BICICLETAS Y SUS REPUESTOS (NACIONAL E INTERNACIONALMENTE)	38
2.2.1.6	ADMINISTRACIÓN	39
2.2.1.7	NEGOCIO	40
2.2.1.8	VENTAS	41
2.2.1.9	MARKETING Y SU EVOLUCIÓN DIGITAL	41
2.2.1.10	COMERCIO ELECTRÓNICO	43
2.2.1.11	PUBLICIDAD EN INTERNET	44
2.2.1.12	LOS MÉTODOS BÁSICOS DE PROMOCIÓN POR INTERNET SON	44
2.2.1.13	SEGURIDAD DIGITAL O INFORMÁTICA	45
2.2.1.14	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	45
2.2.1.15	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	46
2.2.1.16	PROCESO DE COMPRA ON-LINE	47
2.2.1.17	FORMAS DE PAGO ON-LINE	47
2.2.1.18	CADENA DE DISTRIBUCIÓN	48
2.2.1.19	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	52
2.2.1.20	EVALUACIÓN FINANCIERA	52
2.2.2	MARCO CONCEPTUAL	54
2.2.3	MARCO LEGAL	56
2.2.4	FORMULACIÓN DE VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	58
CAPÍTULO III		60
MARCO METODOLÓGICO		60
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	60
3.2.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	62
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	64
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66
3.5.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	67
3.6.	PROCEDIMIENTO	68
CAPÍTULO IV		69
RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO		69
4.1.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	69
4.2.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	69
4.3.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	91
CAPÍTULO V		93
PROPUESTA		93
5.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	93
5.2.	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	93
5.3.	OBJETIVOS DEL PROYECTO	94
5.3.1.	OBJETIVO GENERAL	94
5.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	95
5.4.	BENEFICIARIOS DE PROYECTO DIRECTO E INDIRECTO	95
5.5.	PLAN OPERATIVO O DE ACTIVIDADES	95
5.5.1.	NOMBRE DE LA EMPRESA	95
5.5.2.	MISIÓN	96

5.5.3. VISIÓN	96
5.6. PLAN DE OPERACIONES.....	96
5.6.1. FACILIDAD Y FACTIBILIDAD DE USO Y ACCESO.	98
5.6.2. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	98
5.6.3. COTIZACIÓN DE PRODUCTOS SENCILLA Y DINÁMICA	99
5.6.4. ACTIVIDADES CLAVES	100
5.7. PLAN DE MERCADEO	101
5.7.1. PRODUCTOS	101
5.7.2. PRECIO.....	102
5.7.3. PROMOCIÓN.....	102
5.7.4. PLAZA O LOCALIZACIÓN FÍSICA	102
5.7.4.1. PERSONALIZATION	103
5.7.4.2. PARTICIPATION.....	105
5.7.4.3. PEER TO PEER	105
5.7.4.4. PREDICTIVE MODELING	106
5.8. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD O VIABILIDAD DEL PROYECTO	107
5.9. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
6.1. CONCLUSIONES.....	113
6.2. RECOMENDACIONES	114
BIBLIOGRAFÍA	115
ANEXOS.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1	
Sexo de los encuestados.....	70
Tabla No. 2	
Edad de los encuestados.....	71
Tabla No. 3	
Sector donde viven los encuestados	72
Tabla No. 4	
Posee bicicleta	73
Tabla No. 5	
Interés por comprar una bicicleta.....	74
Tabla No. 6	
Personas que compran por Internet.....	75
Tabla No. 7	
Sitios preferidos para comprar por Internet.....	76
Tabla No.8	
Motivos para no comprar por Internet	77
Tabla No. 9	
Frecuencia de compra de bicicletas o repuestos	78
Tabla No.10	
¿Usted dónde compra los repuestos para su bicicleta?.....	79
Tabla No. 11	
Motivadores de compra en su proveedor seleccionado	80
Tabla No. 12	
Otros motivos	81
Tabla No. 13	
Posicionamiento de Súper Motos y Bicicletas.....	82
Tabla No. 14	
Compra de bicicletas, repuestos o accesorios por internet	83

Tabla No. 15	
Lugares de compra de bicicletas, repuestos o accesorios por internet	84
Tabla No. 16	
Aceptación a comprar una bicicleta, repuestos o accesorios por internet	85
Tabla No. 17	
Servicio de envío de las compras por Internet	86
Tabla No. 18	
Costo de envío \$.....	87
Tabla No. 19	
Nuevo servicio en Súper Motos y Bicicletas	88
Tabla No. 20	
Motivos para implementar e-commerce en Súper Motos y Bicicletas	89
Tabla No. 21	
Motivos para NO implementar e-commerce en Súper Motos y Bicicletas	90
Tabla No. 22	
Inversión inicial para implementar e-commerce en Súper Motos y Bicicletas	107
Tabla No. 23	
Sueldo del nuevo colaborador - Súper Motos y Bicicletas	108
Tabla No. 24	
Proyección de ventas y costo de ventas	109
Tabla No. 25	
Flujo de caja	109
Tabla No. 26	
Cálculo de la TIR y el VAN	110
Tabla No. 27	
Retorno de la inversión	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	
Evolución del PIB Ecuador. Periodo: 2000 - 2012	2
Gráfico No. 2	
Ventas Súper Motos y Bicicletas.....	4
Gráfico No. 3	
Empresas que utilizan su propio sitio web 2010. Expresado en porcentajes	12
Gráfico No. 4	
Evolución de usuarios de internet en el Mundo.....	27
Gráfico No. 5	
Población total y el uso de Internet (%).....	28
Gráfico No. 6	
Población Sudamericana y el uso de internet (promedio)	30
Gráfico No. 7	
Porcentaje de habitantes por provincia que acceden a internet	31
Gráfico No. 8	
Sexo de los encuestados	70
Gráfico No. 9	
Edad de los encuestados.....	71
Gráfico No. 10	
Sector donde viven los encuestados	72
Gráfico No. 11	
Posee bicicleta	73
Gráfico No. 12	
Interés por comprar una bicicleta.....	74
Gráfico No. 13	
Personas que compran por Internet.....	75
Gráfico No. 14	
Sitios preferidos para comprar por Internet.....	76

Gráfico No.15	
Motivos de no comprar por Internet	77
Gráfico No. 16	
Frecuencia de compra de bicicletas o repuestos	78
Gráfico No. 17	
¿Usted dónde compra los repuestos para su bicicleta?	79
Gráfico No. 18	
Motivadores de compra en su proveedor seleccionado	80
Gráfico No. 19	
Otros motivos de compra	81
Gráfico No. 20	
Posicionamiento de Súper Motos y Bicicletas	82
Gráfico No. 21	
Compra de bicicletas, repuestos o accesorios por internet	83
Gráfico No. 22	
Lugares de compra de bicicletas, repuestos o accesorios por internet	84
Gráfico No. 23	
Aceptación a comprar una bicicleta, repuestos o accesorios por internet	85
Gráfico No. 24	
Servicio de envío de las compras por Internet	86
Gráfico No. 25	
Costo de envío \$.....	87
Gráfico No. 26	
Nuevo servicio en Súper Motos y Bicicletas	88
Gráfico No. 27	
Motivos para implementar e-commerce en Súper Motos y Bicicletas	89
Gráfico No. 28	
Motivos para NO implementar e-commerce en Súper Motos y Bicicletas	90

RESUMEN

En Ecuador existe un aumento de consumidores que prefieren comprar por internet, esto ocasiona que las empresas involucren en sus actividades comerciales nuevos canales de venta para aumentar la participación de mercado y mejorar los ingresos. Se conoce que en el mercado de las bicicletas algunas empresas ya cuentan con páginas web que solo brindan información y formas de contacto; sin embargo, aún no tienen la plataforma que permite el comercio digital por medio de internet. Con este estudio se pretende que la empresa Súper Motos y Bicicletas sea la primera en ofrecer el servicio de un portal web que brinde la oportunidad de poder vender los productos por este medio. Para mejorar la experiencia de compra del consumidor y; además, con esto se busca facilitar la forma de pago, entrega y recepción del producto. La investigación se enfoca en la identificación de los factores que permiten captar la atención de un nuevo mercado y cautivar a una audiencia que se ha desarrollado en una cultura computarizada, principalmente busca facilidades, lo cual los mercados anteriores no ofrecían. Un factor clave es el crecimiento de la tendencia en el uso de las bicicletas como medio de transporte o para actividades recreativa.

Palabras Claves: Estrategias de venta, comercio electrónico, investigación de mercado, consumidores, bicicletas e internet.

ABSTRACT

In Ecuador, there is an increasing number of customers who prefer to make their purchases online, this has led many companies to expand their commercial activities by incorporating new sales channels in order to increase their market share and revenues. Currently, in the bicycle industry, there are many companies that have already established an online presence. Nevertheless, their websites are limited, they only provide customers with product and contact information; they do not count with a platform that would make online shopping a possibility for the customers. This project intends to position the company “Super Motos y Bicicletas” as the first company in the bicycle industry to offer to its customers the possibility of making online purchases of its products. The end goal is to improve the overall buying experience of the customer, this includes aspects such as simplifying the methods of payment, delivery, and reception of the product. This research focuses on the identification of the factors that would allow the company to attract the attention of a new market and captivate an audience that grew up in a digital world; it looks mainly to facilitate things for the customers, which is something that was not offered previously in the market. A key factor is the increasing tendency of the usage of bicycles as a method of transportation or for recreational activities.

Key Words: sales strategies, e-commerce, market research, customers, bicycles, internet.

INTRODUCCIÓN

Ecuador, es considerado un mercado virgen en el área digital y de canales de comunicación avanzados. Aunque es evidente un crecimiento paulatino en el acceso a internet, su desarrollo depende mucho de la gestión de las empresas e industrias; así como también del Estado. Cuando las estrategias del mercado se alineen a las herramientas tecnológicas se podrá comenzar a evidenciar una tendencia digital dentro del país.

Es por ello que para la ejecución de este proyecto hay que hacer frente a los paradigmas sociales de los ecuatorianos; los cuales de a poco se han cambiado gracias a la gestión y promoción de empresas internacionales como e – Bay, Amazon y Mercado Libre, los cuales son portales de comercialización de productos y servicios por medio de portales web. Su impacto ha sido tan grande que muchas empresas de Ecuador han puesto en funcionamiento el servicio de transporte de Estado Unidos a Ecuador, la venta de tarjetas Pay Card que facilita el pago de los productos en el extranjero y; además, el servicio de compra como Servientrega.

El objeto de estudio se fundamenta en la posibilidad de crear una plataforma digital para la Empresa Súper Motos que permita la venta de repuestos y accesorios de bicicletas. Se sabe que no hay competidores que brinden un servicio de venta directa por medio de una página web; motivo por el cual, es necesario realizar una investigación que contribuya a medir la viabilidad de la puesta en marcha del proyecto.

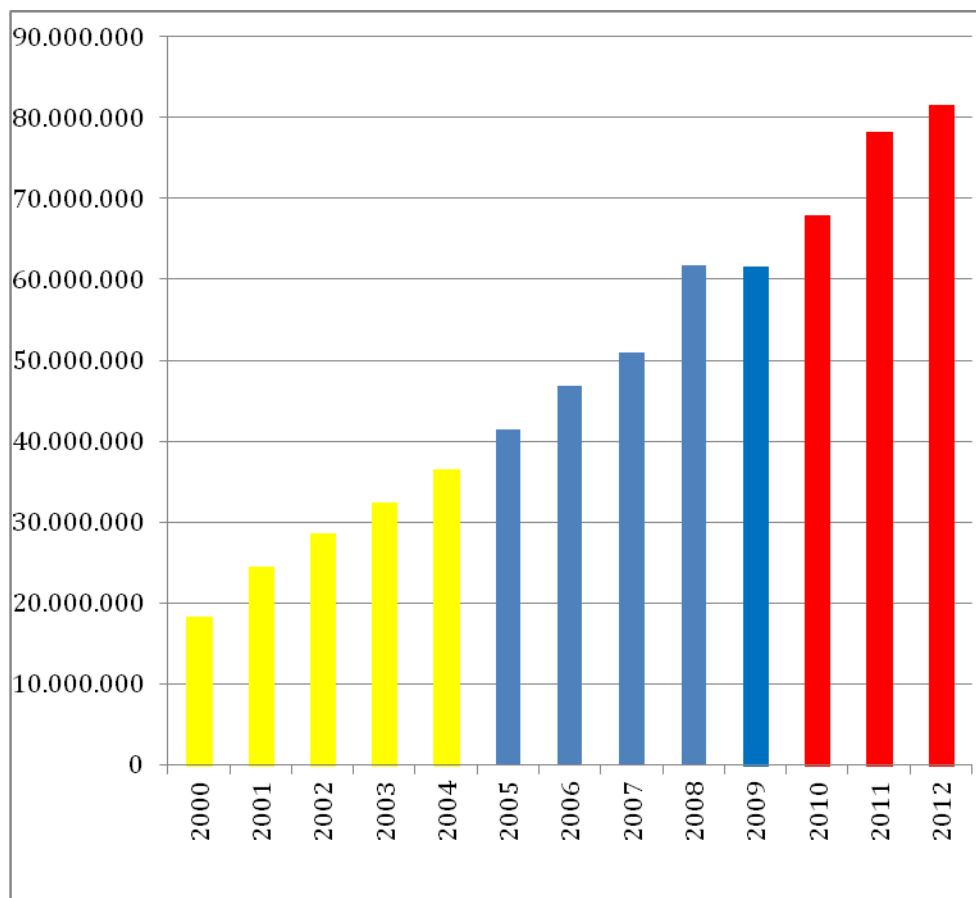
CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Ubicación del problema en el contexto

Ecuador es un país que en los últimos años ha mostrado un crecimiento sostenible en su Producto Interno Bruto (PIB).

Gráfico No. 1
Evolución del PIB Ecuador
2000 - 2012



Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: Carolina Chang.

Este crecimiento es un indicador esencial para evidenciar el ritmo comercial de las distintas empresas, y actividades que conforman el aparato productivo ecuatoriano. De esta manera, al evaluar esta evolución se puede concluir que los distintos sectores económicos están mostrando resultados positivos. Sin embargo, no todas las empresas crecen a un mismo ritmo, hay unas que evolucionan a gran escala; mientras hay algunas que quiebran o decrecen. Esto depende de la competitividad que tenga cada una de las compañías en su segmento de mercado.

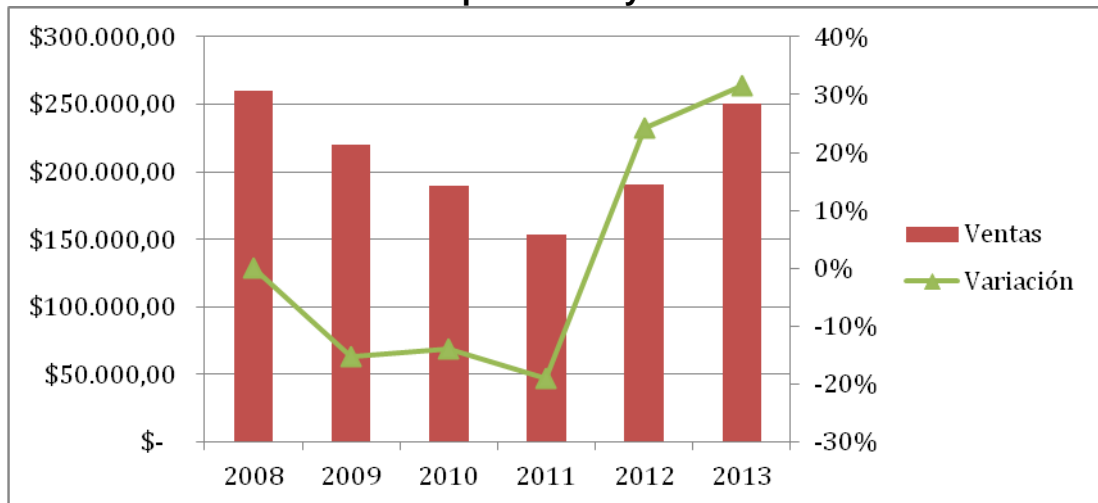
Actualmente, las campañas del gobierno relacionadas a la salud y al bienestar han fomentado la creación de varios proyectos que contribuyen al bienestar social; un claro ejemplo, son las ciclovías. Frente a ello, la empresa Súper Motos y Bicicletas ha detectado una oportunidad en el mercado, que debe ser aprovechada para reactivar la venta de bicicletas, y los respectivos accesorios y repuestos.

Cabe destacar, que esta empresa se dedica a la importación de repuestos y accesorios para motos y bicicletas. Adicionalmente, vende bicicletas armadas de todo tipo. Está ubicada en Guayaquil en el centro de la ciudad, en una calle de mucho comercio.

Por lo antes expuesto, el presente proyecto de titulación busca brindar una solución eficiente para la empresa Súper Motos y Bicicletas, en lo que respecta a su participación de mercado y crecimiento de ventas. El cual se ha visto afectado en los últimos periodos, pues al revisar los reportes de ventas de la compañía, se observa que en los últimos cinco años las ventas han disminuido en promedio US\$50 mil.¹

¹ Información financiera Súper Motos y Bicicletas. 2013.

Gráfico No. 2
Ventas Súper Motos y Bicicletas



Fuente: Súper Motos y Bicicletas.
Elaborado por: Carolina Chang.

Al analizar el gráfico # 2, se puede observar que durante el periodo 2008 – 2013 la empresa ha tenido una disminución en sus ventas. En el año 2012 y 2013, se evidencia un incremento de las ventas del 24% y 31% respectivamente; sin embargo, no ha podido recuperarse en su totalidad; pues en al comparar el último año con el 2008 se observa una disminución monetaria de \$4.962.

Esto ha causado preocupación en sus directores y colaboradores, pues esta disminución en las ventas afecta el rendimiento financiero y; además, genera varios problemas a nivel operativo y administrativo. Adicionalmente, el desconocimiento que tienen los dueños de la empresa acerca de esta propuesta, genera barreras para la comprensión de los beneficios económicos que podría brindarles una plataforma de e-commerce en el giro del negocio, motivo por el cual es fundamental la ejecución de esta investigación.

Finalmente, el contexto en el que se desenvuelve este trabajo de titulación son los factores económicos, financieros, comerciales - ventas, marketing, e-commerce y administrativos.

1.1.2 Situación Conflicto

Dada la disminución en la competitividad de Súper Motos y Bicicletas se debe buscar nuevas oportunidades de negocios; en consecuencia, las opciones son diversas en pro de mejorar la gestión comercial y aumentar las ventas. Sin embargo, hay que considerar que la herramienta que se utilice debe cumplir varios factores que permitan un crecimiento sostenible en el tiempo; entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Innovación y tecnología.
- Globalización.
- Eficiencia en costos.
- Mejores controles internos.
- Servicio en horario extendido atención 24horas / 7días a la semana.

Desde esta perspectiva, se considera que la creación de un portal Web que permita vender los productos que la empresa ofrece parecería ser buena opción para asegurar un crecimiento sostenible y; además, mejorar la participación de mercado. Sin embargo, esto debe ser comprobado por medio de la investigación.

Se conoce que a nivel mundial el comercio electrónico es conocido como un medio que logra eliminar a los intermediarios en las actividades comerciales; motivo por el cual, las compras y las ventas son directas. Nada impide que, así como Súper Motos y Bicicletas puede comprar a sus proveedores de manera online y vender los productos como un valor agregado a sus clientes del país, cualquier ecuatoriano puede arriesgarse a comprar directamente a un vendedor de bicicletas en China, y que su producto llegue a su domicilio. Es decir, por más ventajoso que sea implementar este tipo de comercio digital es necesario tomar medidas de

precaución para encontrar de qué manera captar eficientemente al segmento que utiliza estos productos y; de esta manera, se puedan implementar estrategias que permitan fidelizar a los compradores de la empresa “Súper Motos y Bicicletas”.

Esto se debe considerar porque el consumidor moderno no solamente busca satisfacer sus necesidades a través de los productos ofrecidos en el mercado local, pues con la globalización y el internet los mercados a nivel mundial están al alcance de todos.

Ya no existen límites comerciales y; esto es un factor que a muchas empresas ecuatorianas les cuesta aceptar. En el mundo virtual de hoy, la competencia es global; en consecuencia, los empresarios deben saber que tarde o temprano deberán competir con vecinos internacionales.

El conflicto surge en Súper Motos y Bicicletas, quienes desean implementar un canal de ventas vía Internet; no obstante esta empresa desea estudiar y analizar previamente la efectividad que tendrá la implementación del comercio electrónico dentro de su negocio y; del mismo modo, sus posibles limitaciones ante el mercado objetivo. Es decir, qué tan apto está el mercado ecuatoriano para adoptar las actividades comerciales de comprar y vender a través de internet y; además, de qué manera se debe promocionar el servicio propuesto para su implementación.

Se conoce que hay una creciente demanda de bicicletas en el Ecuador, que no ha podido ser aprovechada aún por la empresa. Esta demanda incrementada convierte a la compra y venta de repuestos en un mercado lleno de oportunidades, lo cual beneficia directamente a la demanda de bicicletas y sus partes. Debido a esto, muchos negocios comenzarán a surgir y; por consiguiente, la competencia de este mercado incrementará.

La complejidad de este mercado es que existen mucho ofertantes ofreciendo relativamente los mismos productos, esto dificulta la situación; de tal manera, que Súper Motos y Bicicletas debe encontrar un valor agregado que capte al consumidor moderno.

Finalmente, se tiene que aprovechar, tanto el crecimiento de la demanda de bicicletas en Ecuador como la tendencia de los ecuatorianos al uso de herramientas tecnológicas para acceder a internet, y realizar todo tipo de transacciones, incluyendo la compra y venta de productos que satisfagan sus necesidades. Es importante mencionar que dado la falta de información que existe sobre los compradores de bicicletas en Guayaquil, y el uso que ellos le dan al internet. Este estudio no solo se enfocará en demostrar si el mercado objetivo de Súper Motos y Bicicletas está apto para adoptar el e-commerce, sino también en encontrar soluciones para superar cualquier reto o paradigma que evite la mejor adaptación posible a este cambio significativo en el canal de ventas de la empresa.

1.1.3. Causas

Las principales causas que conllevan a proponer la utilización de un nuevo canal de distribución a través de internet, en el mercado de ventas de bicicletas, por parte de la empresa Súper Motos y Bicicletas son las siguientes:

1. Ausencia de herramientas tecnológicas dentro de la organización.
2. Falta de atención eficiente hacia el cliente.
3. Ausencia de estrategias de fidelización.
4. Ausencia de publicidad y promociones para estimular a los clientes.
5. Espacio físico y perchas limitados.

1.1.4. Consecuencias

Las causas previamente mencionadas tienen los siguientes efectos:

1. Disminución de la cartera de clientes en Guayaquil y a nivel regional.
2. Poca captación de nuevos clientes.
3. Pérdida de presencia en el mercado de venta de bicicletas y disminución de las ventas.
4. Inaccesibilidad para mostrar toda la cartera de productos.
5. No hay retroalimentación con la participación de los clientes.

1.1.5. Delimitación

Esta investigación se efectúa en la empresa Súper Motos y Bicicletas, ubicada en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2013.

Es importante mencionar que este trabajo pretende analizar la efectividad, que tendría la ejecución de esta herramienta ante la aceptación del mercado ecuatoriano.

En consecuencia, dada la objetividad del proyecto en tiempo y espacio, la investigación y propuesta se dividen de la siguiente manera:

Fase 1: Santiago de Guayaquil.

Fase 2: Provincia del Guayas.

Y a futuro se podrá cubrir las siguientes fases:

Fase 3: Regional Costa.

Fase 3: Nivel Nacional.

Fase 4: Nivel Internacional.

Este trabajo de titulación se ejecutará en la ciudad de Guayaquil, a futuro puede ser extendido a los niveles provincial, regional, nacional e internacional. Los resultados obtenidos en la investigación, durante la primera fase, contribuirán a dar indicadores del consumidor guayaquileño al conocer sobre la página web y, de esta manera, evaluar su nivel interés hacia la propuesta.

Se espera que, progresivamente, este primer grupo de clientes participen y pueda confiar en el sistema de comercio electrónico de ventas de productos ligados a las bicicletas y sus repuestos.

El grupo de personas, probablemente, respaldarán las ventajas del comercio electrónico cuando Súper Motos y Bicicletas decida lanzar una campaña de Marketing, la cual busque motivar a otros ciudadanos ecuatorianos interesados en adquirir bicicletas o repuestos para armar. El manejo cuidadoso de crear una imagen positiva ante el uso del comercio electrónico como canal de distribución viable, será clave para el negocio.

La investigación, básicamente, analizará durante el año 2013 el uso de internet que le dan aquellos ciudadanos de Guayaquil que sean constantes compradores (tanto a nivel minorista como mayorista) de bicicletas y sus repuestos. De tal manera, que no solo se encontrarán cuántos de ellos son usuarios constantes de internet, sino cuántos de ellos están realmente dispuestos a utilizar y confiar en un sistema relativamente nuevo para este mercado, donde la compra de bicicletas y sus repuestos sea netamente vía internet.

También se analizará de qué manera específica el comercio electrónico logrará beneficiar este mercado en especial. Así como puede traer diversas ventajas, se investigará las desventajas que deberán evitar las empresas, como Súper Motos y Bicicletas.

1.2. Formulación del Problema

La ausencia del valor agregado que brinda Súper Motos y Bicicletas a sus clientes en un mercado relativamente heterogéneo fundamenta parte del problema u obstáculos que debe enfrentar la empresa, para la ejecución del proyecto.

Sin una investigación previa, resulta ser sumamente difícil implementar esta herramienta de manera directa, pues por más ventajas que tenga si no se conoce con certeza la efectividad que esta tecnología tendrá sobre el mercado guayaquileño, no puede ser ejecutado aunque existe un gran mercado que podría explotarse.

Muestra de esto se observa en un informe económico de diario El Telégrafo (2013, pág. Sec. 3), que expresa que el país demuestra un crecimiento en los usuarios que navegan en Internet dado que en el 2012 se registraron 8'982.000; mientras que hasta marzo de 2013 se han registrado 9'531.000.²

Cabe destacar que la mayoría de las transacciones ecuatorianas son para pagar servicios y comprar artículos del extranjero.

De tal manera, se concluye que la formulación del problema es la siguiente:

¿De qué manera la implementación de una página de e-commerce en Súper Motos y Bicicletas impactará en la venta de sus productos?

² Este diario analiza datos de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (Senatel) en el 2012.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivos generales

Analizar el comportamiento del uso de internet como canal de compras, y evaluar la aceptación que tendría la implementación del comercio electrónico para la empresa Súper Motos y Bicicletas.

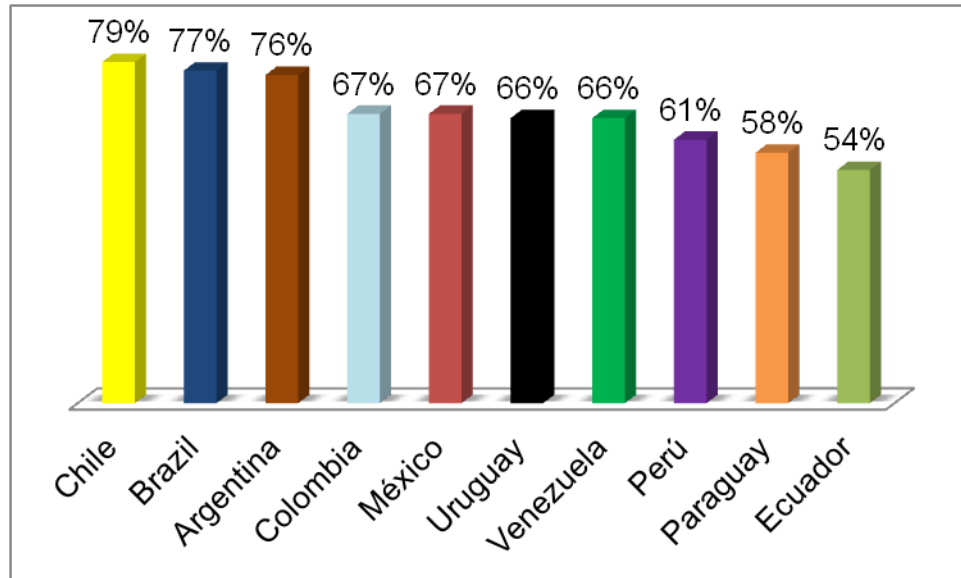
1.3.2 Objetivos específicos

1. Analizar la disponibilidad de los clientes para realizar sus compras vía internet.
2. Analizar la factibilidad para incorporar un portal web para la empresa Súper Motos y Bicicletas
3. Analizar las preferencias de los consumidores frente a la tendencia en las compras on-line.

1.4 Justificación

Se conoce que el internet es un canal de constante comunicación e innovación. En países Latinoamericanos, como por ejemplo Argentina, esta área del marketing digitalizado está en constante desarrollo y crecimiento. Mientras que Ecuador, en relación con sus países vecinos, lleva un crecimiento menor.

Gráfico No. 3
Empresas que utilizan su propio sitio web 2010
Expresado en porcentajes



Fuente: IERAL sobre la base de Banco Mundial, 2010
Elaborado por: Carolina Chang.

En el gráfico No. 3, se demuestra que Ecuador cuenta con un crecimiento tecnológico considerable, pero a menor escala que otros países de Latinoamérica.

Dentro de las estadísticas presentadas hay un factor clave que se estima es el mayor problema para el desarrollo continuo de los países, y ese es la despreocupación de los Gobiernos en impulsar políticas que incentiven e impulsen el desarrollo, y la innovación en el sector empresarial.

La política es un pilar esencial para el desarrollo empresarial como para el campo tecnológico. En Ecuador es prioritario fortalecer temas como las fuentes de financiación de proyectos innovadores, y la legislación laboral para empresas pequeñas.

Como se mencionó anteriormente, el problema del presente trabajo de investigación surge en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. En la empresa Súper Motos y Bicicletas, ubicada en el centro de la ciudad.

El análisis e investigación se centra en la implementación del comercio electrónico en la empresa, pues éste debe tomarse con precaución, debido a que no todo tipo de mercado está apto para manejar actividades comerciales vía internet. Rincón Cárdenas Erick en su libro Manual de Derecho de Comercio Electrónico y de Internet (2006, pág. 45), expone que “es necesario realizar un análisis sobre las consecuencias a corto, mediano y largo plazos, pues se ha comprobado que las consecuencias no deseadas de desarrollos tecnológicos solo se notan a largo plazo.” De tal modo que, en muchas ocasiones son evidentes los fallos de seguridad que suelen existir dentro del mundo virtual, donde la información personal puede ser fácilmente plagiada y utilizada en contra de su dueño. Por ello, un consumidor consciente de esta situación no querrá pagar con tarjeta de crédito mediante un servidor de internet, que apenas conozca y nunca antes ha utilizado.

Esta característica crea un problema de confianza en los ciudadanos ecuatorianos sobre aparatos tecnológicos. Es decir, ¿qué tan seguro está el ecuatoriano promedio para realizar una actividad comercial como comprar repuestos de bicicleta a través del internet? Si los ecuatorianos cuentan con la experiencia necesaria para el manejo de herramientas tecnológicas, es muy probable que también estén aprendiendo de los problemas de seguridad que existen, como el ataque de hackers a la información financiera y secreta de cualquier persona.

Por lo tanto, pocas son las empresas que se arriesgan en invertir en comercio electrónico, en especial cuando el mercado ecuatoriano es relativamente nuevo en el tema. Cabe destacar, que este puede ofrecer diversas ventajas, pero lamentablemente no siempre resulta exitoso, por la falta de confianza que existe en los compradores frente al origen de la página web.

De manera que ocasiona un problema no solo para individuos que no desean realizar compras a través de internet, sino para los negocios que tampoco desean invertir en el comercio electrónico porque dudan de su potencialidad y efectividad.

Más allá de un problema social, en el cual la cultura ecuatoriana no está completamente acostumbrada a la idea del comercio electrónico, esto se torna más en un conflicto administrativo, donde las empresas deben saber que la implementación correcta del e-commerce merece el uso adecuado de estrategias, que lleven a la organización hacia una exitosa implementación de esta técnica.

Estos paradigmas de los países en vía de desarrollo, se evidencia en la ausencia de canales de distribución por medio de internet, afectando gravemente al mercado nacional, puesto que el consumidor moderno tiende a comprar desde la comodidad de su hogar. Además, se ha creado la preferencia de utilizar medios tecnológicos al realizar las compras en el exterior en páginas consideradas como seguras “AMAZON” y “EBAY”; de esta manera, el negocio que potencialmente pueda proveerles lo que necesitan es el que ganará posicionamiento, y aumento en su cartera de clientes.

En consecuencia, una forma de añadir valor al mercado al cual se dirige Súper Motos y Bicicletas, dado que es relativamente heterogéneo sería ampliando los canales de distribución, de tal manera que los negocios locales lleguen a expandirse a nivel provincial o internacional, sin necesidad de contar con instalaciones físicas en el mercado interno o extranjero. Según Lerma Kirchner & Marquez Castro en su libro Comercio y Marketing Internacional (2010, pág. 55), quien hace mención a que “el e-commerce ofrece diversas ventajas como comprar, vender e invertir en cualquier lugar del planeta; dentro de un mundo virtual”,

este pensamiento se resume en la propuesta de servir a una gran cantidad posible de usuarios, ofreciendo una comunicación inmediata con proveedores y consumidores mediante el uso de la red.

Con el e-commerce, ciertas desventajas como falta de retroalimentación por parte de los clientes son claramente superadas por los significantes beneficios que brinda el comercio electrónico. Pues, esta herramienta se orienta a alcanzar la máxima satisfacción de los clientes, brindándoles información oportuna y atención sin límite.

Por ello, el comercio electrónico es una tendencia global que se ha mostrado exitosa y; a su vez, como explica una profesora de Derecho Administrativo, Belén Noguera de la Muela (2011, págs. 2 - 20) crece cada día gracias a la popularización del uso de este medio de comunicación “INTERNET”. Por ejemplo, en Latinoamérica la popularidad de Internet se refleja en los reportes de Matomy LATAM (2013), en el cual se informa que mundialmente existe una media de 34.2% de la población total que son usuarios de Internet. Mientras tanto, en la región de Latinoamérica, la penetración de Internet se refleja en el 48.2% de la población total de la región, que actualmente son usuarios de Internet e inclusive se espera que esta cifra alcance un 60% en el año 2015. Este tipo de comercio ha aprovechado este auge; de tal manera que las ventas previstas en la región de Latinoamérica para el año 2013 ascienden a 1.6 billones de dólares.

Utilizar el e-commerce como una estrategia administrativa para destacarse en cualquier tipo de industria, sin duda es la manera adecuada de aprovechar las oportunidades que ofrece la globalización. La población virtual/digital se expande. No obstante, es necesario analizar el mercado objetivo de las empresas para confirmar cuántos de ellos son usuarios de internet. Así se averiguará la efectividad que se tendrá al aplicarlo, y también se observarán los puntos claves para añadir valor en el mercado.

Es por ello que en Ecuador se debe cambiar la perspectiva acerca del comercio electrónico para dejar de verlo como algo desconocido y riesgoso. Esta carencia crea una desventaja funcional en los negocios del país, limitando su competitividad a nivel nacional y; más aún, a nivel internacional, debido a que un cliente potencial fácilmente puede satisfacer sus necesidades y lujos a través del comercio electrónico, sin necesidad de utilizar los intermediarios.

Frente a esto, es importante promover un estudio que permita conocer las principales desventajas que alinea a la ejecución de este proyecto, para luego estudiar y desarrollar estrategias de comunicación, las cuales logren la ejecución eficiente del portal de venta por internet, en el mercado previamente mencionado.

Jordi Torres Viñals en su libro *Empresas en la Nube* menciona que “Después de un proceso evolutivo, el internet ha pasado de ser una maravilla técnica a una necesidad para las empresas” (2011, págs. 20 - 30).

Cabe destacar, que el uso de las herramientas informáticas en los negocios no facilitan las ventas de un producto, más bien esto involucra una mayor comunicación y un compromiso más estricto en cuanto al servicio que se brinda al cliente. Sin embargo, el mundo digital permite a las empresas llegar a distintos puntos geográficos, sin necesidad de tener un lugar físico o establecimiento en cada uno de estos mercados.

Para Súper Motos y Bicicletas, este proyecto se convierte en una gran oportunidad para ser los pioneros de las ventas directas online. Esto permitiría ampliar un mercado nuevo por medio de un lugar virtual, y sin frontera geográfica

Además de tener una interactividad cómoda y amigable con el cliente, también se pondrán a la venta los productos de la empresa. Se ampliará la cartera de clientes en distintas ciudades de la provincia del Guayas para quienes esta plataforma les permita abastecerse de manera más ágil y, a su vez, comprar las bicicletas y sus repuestos sin necesidad de trasladarse hasta el punto de venta de la empresa que se ubica en la ciudad económica más importante del Ecuador, Guayaquil.

En consecuencia, el estudio de este proyecto se alinea a conocer la viabilidad de materializar la idea planteada en el presente plan. Dentro de este estudio se evidencia el prejuicio de los ecuatorianos que se relaciona con la desconfianza “si se compra por internet pueden ser estafados” o que la “seguridad de las páginas web es cuestionable”. Sin embargo, en países con desarrollo tecnológico más avanzado se evidencia que la mayor parte de las compras son vía web.

Son inclinaciones que a largo plazo van a cambiar gracias al desarrollo cultural y tecnológico, pero este cambio siempre se ve relacionado con la afinidad de las empresas privadas, las cuales son las llamadas a fomentar nuevas estrategias de desarrollo comercial.

En todo plan o proyecto empresarial existen riesgos; no obstante, al realizar un estudio previo, este se ve disminuido y más cuando hay un mercado con gran potencial de crecimiento. Como en este caso, al lanzar una plataforma web se ampliaría el mercado objetivo y se mantendría una mejor interacción con el comprador.

Adicionalmente, es importante recalcar que en el segmento de venta de repuestos de bicicletas y sus repuestos no hay un factor diferencial de peso; por lo que la fidelidad del comprador muchas veces se mide por efectividad en el servicio, precio y facilidad de acceso.

Además, la aplicación del proyecto en Súper Motos y Bicicletas espera brindar un mejor servicio a los clientes, acceso las 24 horas del día y los 7 días a la semana. Así mismo ejecutar promociones y brindar un portal al cual puedan acceder desde cualquier computador.

La empresa debe aprovechar el incremento del apogeo, el uso de bicicletas y sus repuestos, la cual se da acierto a la creciente consciencia social y ambiental que, alrededor del mundo, muchos están adoptando.

Pedalear en bicicletas se convierte en una manera de transportación más económica; de igual manera es un asunto ambiental dado que diversos estudios sobre el calentamiento global y el efecto que los seres humanos tienen sobre este es tan grande, que es hora de que todos busquen alternativas y pequeñas soluciones, que progresivamente mejoren el planeta.

En consecuencia, este proyecto no solo se enfoca en un factor comercial sino también ambiental. El mismo se alinea a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, los mismos que serán desarrollados en el capítulo II.

Esta investigación también tiene el propósito social de reflejar la realidad de Ecuador, donde existe un incremento por querer cuidar el ambiente y comprar por internet. El Estado está apoyando esta consciencia social a través de la construcción de las ciclovías, previamente mencionadas y, además, impulsando el uso de medios electrónicos y tecnológicos.

Actualmente, es evidente observar a personas que ya poseen un transporte más ecológico y económico que los autos, como lo son las bicicletas.

Con todos los resultados obtenidos, no solo se comprobará lo anterior, sino también se encontrarán las diversas necesidades que no se satisfacen en el mercado actual. Analizar el perfil único del mercado objetivo de Súper Motos y Bicicletas, es necesario para saber el uso que le dan al internet, así como las necesidades que ellos buscan satisfacer a través de la compra de bicicletas y sus repuestos. Con esta información se logrará una excelente implementación del comercio electrónico, el cual buscará satisfacer todas las necesidades posibles del consumidor en un mundo virtual.

En resumen, dentro de un contexto tecnológico, el problema radica en cómo las empresas ecuatorianas deberían invertir en Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) mucho más de lo que actualmente invierten. En el libro titulado “Estrategia para la implantación de nuevas tecnologías en PYMES” de Eloy Seoane Balado (2005), “TIC es definido como el conjunto de tecnologías que aseguran un manejo eficiente de la información generada dentro de una empresa”. Este tipo de sistema es relevante para una implementación correcta del comercio electrónico.

Dentro de un contexto comercial, este problema se enfoca en la utilización del comercio electrónico como una herramienta estratégica para el desarrollo del mercado bicicletas y sus repuestos en Ecuador. Finalmente, en un contexto administrativo, este problema destaca el uso de estrategias por parte de la administración de empresas ecuatorianas para proporcionar un valor agregado a sus productos, a través de la implementación de canales de distribución alternos que ofrezcan mejorar el proceso de compra.

La inclusión de un mercado digital es la oportunidad de extender las actividades comerciales de cualquier negocio de manera internacional.

Los autores del libro titulado Marketing Internacional (Ronkainen & Czinkota, 2008), destacan que el internet “es una oportunidad para que negocios e individuos participen comercialmente más y a un costo menor”. Debido a las múltiples ventajas que ofrece el uso de internet en los negocios actuales, los consumidores vanguardistas logran evitar todo tipo de intermediarios y compran sus productos directamente del fabricante. Por lo tanto, las empresas deben dar un valor agregado a su marca, como por ejemplo brindar atención personalizada donde el consumidor sea guiado hacia obtener el producto más apropiado para cautivar sus necesidades.

Las ventajas ofrecidas por el comercio electrónico logran incentivar a diversas empresas a implementar este servicio en sus planes de negocios. Por otro lado, aquellos negocios que no aprovechen esta técnica se quedarán atrás de la competencia y no podrán retribuir las necesidades del consumidor. El hecho de que ningún negocio, en este caso dedicado a la venta de bicicletas y sus repuestos, en Guayaquil no utilice el comercio electrónico como estrategia administrativa, no significa que los consumidores guayaquileños se rehúsen a utilizar otros medios para satisfacer sus necesidades y sólo se limiten a comprar en los negocios actuales. Es decir, que a pesar de que ningún negocio guayaquileño de bicicletas y sus partes ofrezca sus productos mediante internet, el consumidor actual no dudará, a través de un competidor internacional que ofrezca el valor agregado ausente en el mercado ecuatoriano.

El problema dentro del contexto comercial, describe cómo la ausencia de este tipo de comercio digital es una de las principales causas de fracaso en los negocios actuales. Sin embargo, la implementación de este debe tomarse con precaución porque a pesar de sus ventajas, cada mercado es diferente y se debe investigar qué tan apto está el mercado de Guayaquil, por ejemplo, para realizar actividades comerciales de manera electrónica.

La idea de que Guayaquil pueda estar apto o no en la integración del comercio electrónico, se refleja en el uso de TICs a nivel nacional, debido a que el uso apropiado del comercio electrónico no sería útil sin una implementación correcta de las TICs. Pocos son los datos que realmente demuestran la situación actual de Ecuador ante el uso de TICs, pero al menos ya está implementada la idea como clave de un desarrollo económico y social para el país. Cabe señalar que existe una clara relación entre las TICs y el internet. Esto lo explica (Tejedor Tejedor, 2010) en el sentido de que ambos son medios y fuentes para adquirir información y compartirla; de tal manera, que el éxito de utilizar una depende de la otra. Sin un sistema de información adecuado y basado en las TICs, difícilmente se podrá hacer un uso adecuado del comercio electrónico.

Por ejemplo, en la página web de cierta empresa puede estar en stock un producto deseado por un consumidor cualquiera, pero sin el manejo adecuado de información es posible que este artículo haya dejado de estar a la venta. Lo cual demuestra una inconsistencia en la organización de la empresa, razón por la cual la implementación correcta de TICs es un factor esencial para el comercio electrónico.

El manejo de herramientas tecnológicas se está ampliando; a tal punto, que dentro de poco tiempo cuatro de cada cinco ecuatorianos serán capaces de tener conocimiento suficiente para manejar todo tipo de computadora o celular con acceso a internet. El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) informa que el uso de Internet se incrementó exponencialmente del año 2006, con el 6.14% de la población utilizando este medio, al año 2012 con un 54.7% e inclusive se espera que esta cifra llegue al 80% a finales del 2013. Este reporte demuestra que el uso de herramientas de tecnología de información y comunicación está en crecimiento.

Dentro de un contexto administrativo, se puede observar como la situación se vuelve principalmente en un problema en la gestión empresarial. El comercio electrónico sería un canal de distribución alternativo más no el único, y eso es lo que deben demostrar las empresas ecuatorianas si desean implementar el comercio electrónico para brindar un valor agregado a su marca. Los negocios deben demostrar cómo este canal de distribución opcional, añade valor a su marca a través de ofrecer una atención personalizada.

Además, el uso de internet permitirá al consumidor tener toda la comodidad de revisar el catálogo completo de una compañía y decidir con tranquilidad el producto que mejor satisfaga sus necesidades.

El problema administrativo radica en que muchas empresas no saben la manera adecuada sobre cómo aprovechar la creciente tendencia del uso de internet en los ecuatorianos y; al mismo tiempo, piensan que ellos fácilmente podrán confiar en cualquier página. Este es un proceso delicado que el departamento administrativo debe realizar con precaución, principalmente para aprovechar todas las ventajas que ofrece el comercio electrónico para cualquier tipo de mercado, como la venta de bicicletas y sus repuestos. En este mercado, al igual que cualquier otro, es necesaria la colaboración de los diferentes departamentos de una empresa. Los departamentos de administración, ventas y marketing, deben trabajar en equipo para llevar a cabo estrategias vinculadas al e-commerce, con el fin de añadir el valor agregado que necesita su marca para destacar en la industria.

La propuesta a desarrollar busca mejorar el volumen de ventas de los clientes minoristas y mayoristas; adicionalmente, ampliar la cartera de clientes y mejorar el servicio ofrecido por medio de una alternativa innovadora para fidelizar a los compradores.

“Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas”

Cabe destacar, que el mercado digital en Ecuador no está desarrollado, e inclusive existen diversos factores sociales que impiden un crecimiento avanzado que logré posicionar al país a nivel mundial, donde el uso de Internet es masivo; no obstante, en los últimos años la brecha tecnológica ha disminuido a gran escala lo cual puede ser aprovechado por las empresas para anticiparse a los cambios que muy pronto exigirá el mercado.

Finalmente, realizar este proyecto, ayudará a Súper Motos y Bicicletas a mejorar su participación en este mercado potencial y brindarles la solución que los clientes modernos buscan; de tal manera, que quienes obtendrán el mayor beneficio serán los ciudadanos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Luego de realizar un análisis profundo en la web y; además, al revisar los archivos de la biblioteca de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, facultad de Especialidades Empresariales, carrera Ingeniería en Administración de Ventas, no se encontró un tema similar al planteado en este trabajo de titulación “Propuesta de la implementación de una página de e-commerce para aumentar las ventas de la empresa Súper Motos y Bicicletas” el cual tiene como finalidad realizar un estudio para la creación de un portal web que permita desarrollar el e-commerce y; en consecuencia, que la empresa ofrezca sus productos por este canal. Además, un estudio realizado a nivel local dio como resultado que no existe un negocio que proponga la venta vía internet de los artículos mencionados previamente. No obstante, este mercado digital ha triunfado en España, a través de dos sitios web con mucho tráfico de clientes y grandes ventas: Industrias Vicma S.A. y Bicimotos Paquito.

Ilustración # 1
Página web – vicma.es
2013



Fuente: <http://www.vicma.es>

“Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas”

Elaborado por: Carolina Chang.

El portal vicma.es es un sitio donde los usuarios pueden consultar, observar y comprar partes de motos y bicicletas por internet en España.

Ilustración # 2 Página web – bicimotospaquito.com 2013



Fuente: <http://www.bicimotospaquito.com>

Elaborado por: Carolina Chang.

Al igual que vicma.es, bicimotospaquito.com ofrece un catálogo bien extenso de motos, bicicletas, repuestos y accesorios, mientras que tienen diversos distribuidores y proveedores en España.

El éxito de estas dos empresas españolas, radica en la facilidad de acceder a sus catálogos y navegar a través de las diferentes categorías que ofrecen sin límites de tiempo e información detallada de todos los productos.

Cada producto tiene datos claves y necesarios para el potencial cliente: especificaciones técnicas, fotos y precios.

En Ecuador existe una empresa que ha tratado de liderar el mercado digital de este segmento: “Base extreme”. Su página web (www.baseextrem.com) y también la red social Facebook; ofrecen catálogos de bicicletas y repuestos, establecen precios pero no se puede

comercializar, porque su página es un portal que ayuda al cliente interesado a encontrar dónde puede comprar estos productos.

En otras palabras, si un cliente desea una bicicleta, esta página web lo ayudará a encontrar un distribuidor en cualquier ciudad de Ecuador, mas no puede realizar ningún tipo de transacción comercial mediante esta página electrónica.

No existen estudios previos que soporten que la decisión tomada por Base Extreme fue la correcta. En consecuencia esta investigación será de gran soporte para Súper Motos y Bicicletas, para que así pueda liderar el mercado y; a su vez, añadir valor a la empresa con el uso de esta herramienta estratégica, el comercio electrónico.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Definición conceptual

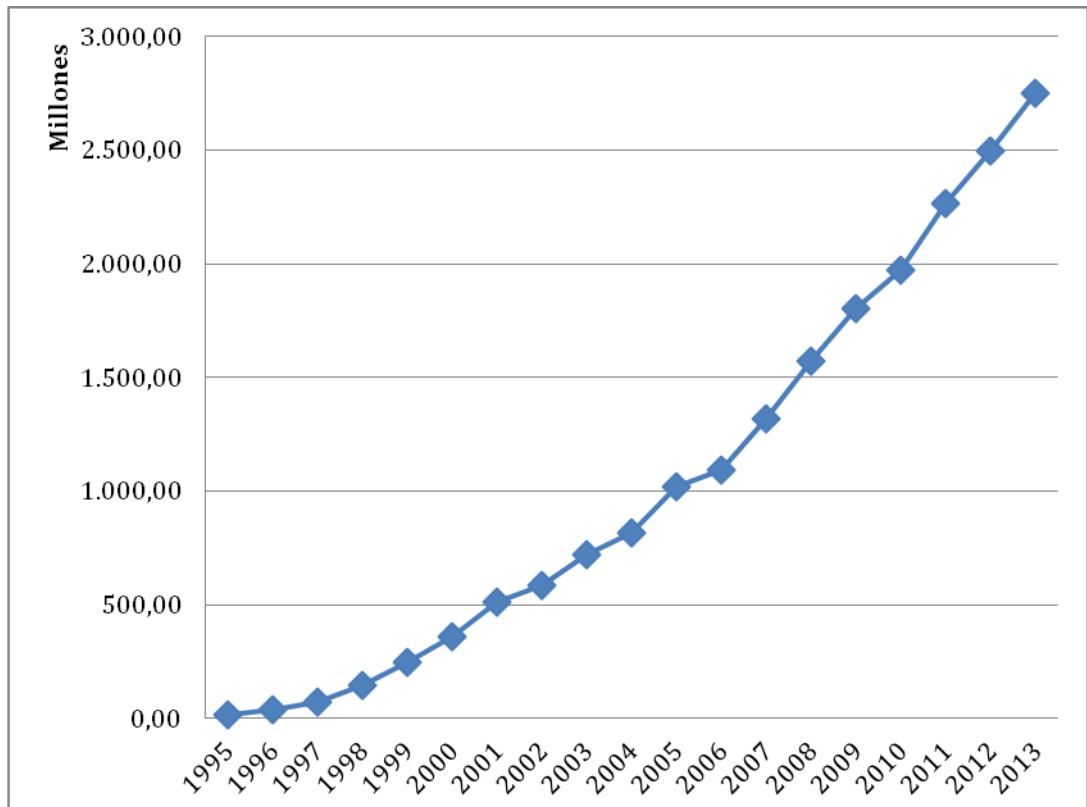
2.2.1.1 El uso de internet en el mundo

International Data Corporation es una galardonada compañía encargada de recolectar información de tecnología y comunicación.

Esta compañía registró datos sobre los usuarios de internet a nivel global, cuando este apenas comenzó en 1995. En este año, se reportaron 16 millones de usuarios, lo cual representa 0.4% de la población mundial. En menos de cinco años, la cantidad de usuarios de internet aumentó a 361 millones a nivel global. Este incremento exponencial también refleja aproximadamente al 6% de la población mundial. Luego de haber cumplido una década desde que se creó el internet tres de cada veinte personas eran quienes lo empleaban, lo que equivale a más de un billón de personas.

Este crecimiento se refleja en el gráfico 4, mostrado posteriormente con una tendencia de crecimiento relativamente constante.³

Gráfico No. 4
Evolución de usuarios de internet en el Mundo



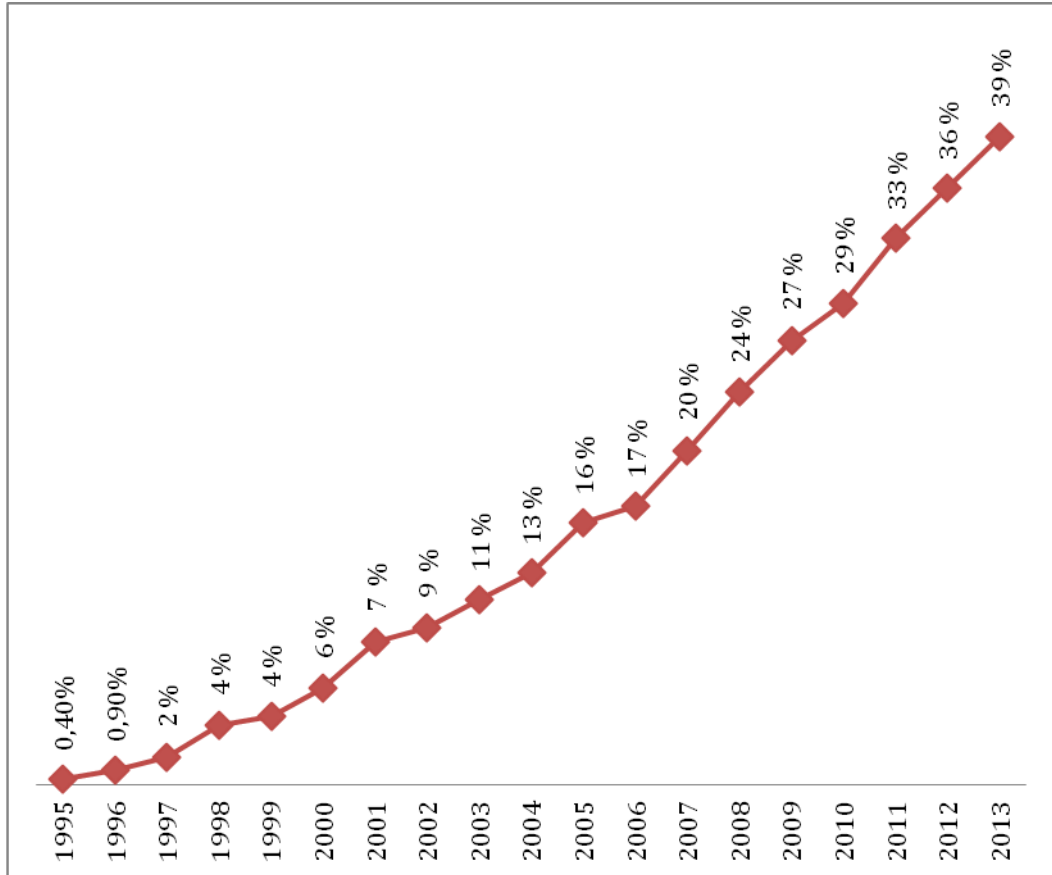
Fuente: (Internet World Stats , 2013) y (Grupo International Telecommunication Union, 2013)

Elaborado por: Carolina Chang.

El más reciente reporte de usuarios de internet, a nivel global se refleja que existen 2.749 billones de personas navegando en la web en lo que va del año 2013; es decir, que una de cada tres personas es un usuario de la red. Esta penetración en el mundo virtual se demuestra de mejor manera en el gráfico 5.

³ Internet World Stats (2013). “Historia del uso de Internet”. Miniwatts Marketing Group. <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>.

Gráfico No. 5
Población total y el uso de Internet (%)



Fuente: (Internet World Stats , 2013) y (Grupo International Telecommunication Union, 2013)

Elaborado por: Carolina Chang.

Como se evidencia con el pasar de los años, el Internet es mucho más utilizado debido a la accesibilidad existente. Es así que, en la actualidad, todo tipo de dispositivos tiene conectividad, desde un computador en casa hasta un celular inteligente dentro de un salón de clases.

Se ha convertido en una herramienta extremadamente necesaria para las actividades cotidianas que ejecuta el ser humano. La facilidad de acceder a Internet resulta ser de gran ventaja para compartir todo tipo de información y, en consecuencia, fomentar la comunicación.

Dentro de éste existe gran variedad de información a diferentes niveles: educativo, económico, social y entretenimiento; entre otros.

En el texto, Analítica Web para empresas: Arte, ingenio y anticipación, escrito por Maribel Martínez (2010, págs. 1 - 30), expone que la evolución de Internet se alinea al crecimiento de usuarios que emplean esta herramienta porque, al existir gran demanda, las áreas de telecomunicaciones del mundo han tenido que acelerar su proceso histórico. Pues, todos los equipos que se comercializan a nivel tecnológico se han elaborado en base al acceso web y; a su vez, el internet a los requerimientos implícitos del mercado.

Los grandes avances tecnológicos se deben gracias a jóvenes inspirados en buscar maneras más fáciles de compartir información útil y necesaria. En el mundo informático las nuevas generaciones son bienvenidas, lo cual permite que desde temprana edad, niños logren encontrar información en una tablet o computador. De esta manera, las nuevas generaciones tienen una perspectiva diferente del mercado, pues al crecer, sus requerimientos se apegan a la tecnología eficiente, útil y asequible.

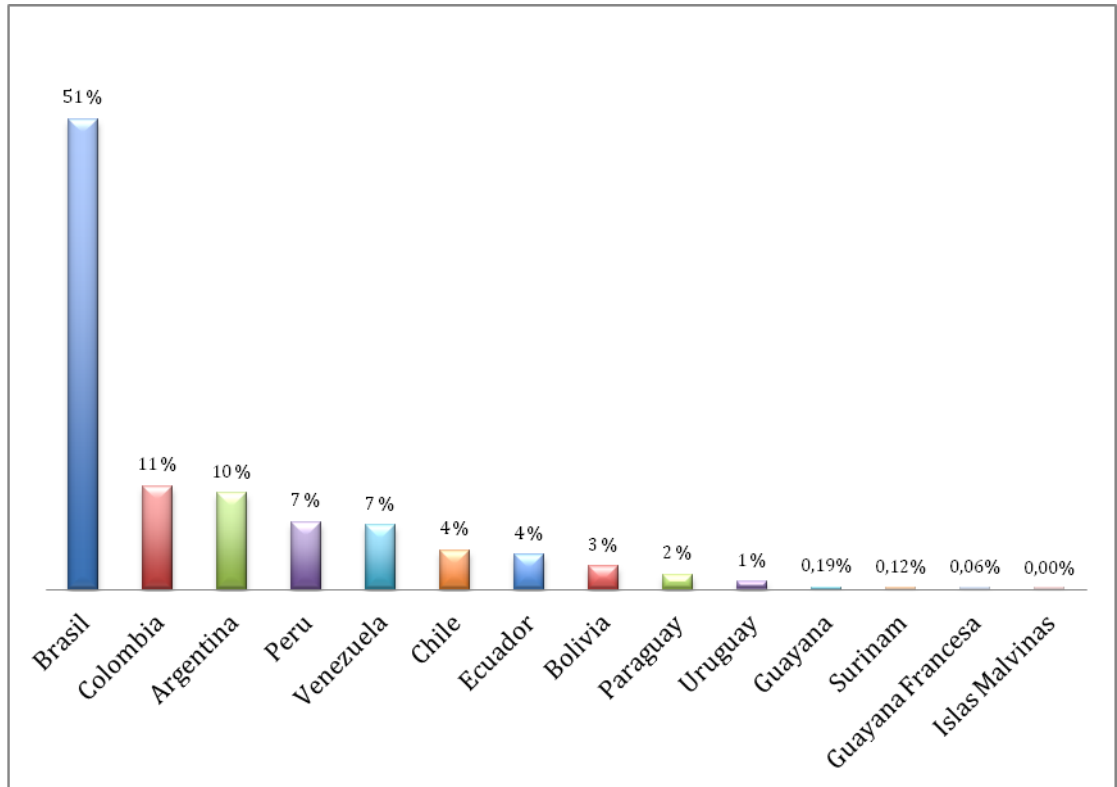
Los mayores crecimientos por región en los últimos quince años aparecen en el Oriente Medio, Asia y América.

Mientras en América, específicamente, existen dos regiones que han penetrado la población digital mucho mejor del promedio global: Norte América y Sudamérica.

En Sudamérica los países que mayor integración demuestran son:

Gráfico No. 6

Población Sudamericana y el uso de internet (promedio)



Fuente: Internet World Stats.
Elaborado por: Carolina Chang.

Sudamérica tiene un total aproximado de 175 millones de usuarios de internet, de los cuales la mitad provienen de Brasil y Argentina.

2.2.1.2 El uso de Internet en Ecuador

Ecuador no es reconocido en el mundo por el desarrollo de tecnologías; sin embargo, acorde a los requerimientos que exige la globalización en el mercado ecuatoriano, se fomenta el libre uso de herramientas tecnológicas.

Según un informe de la Superintendencia de Telecomunicaciones de Ecuador (2013, pág. Sit. Oficial), la cantidad de personas que empleaban el internet data desde el año 1998; periodo en el cual, según datos de la

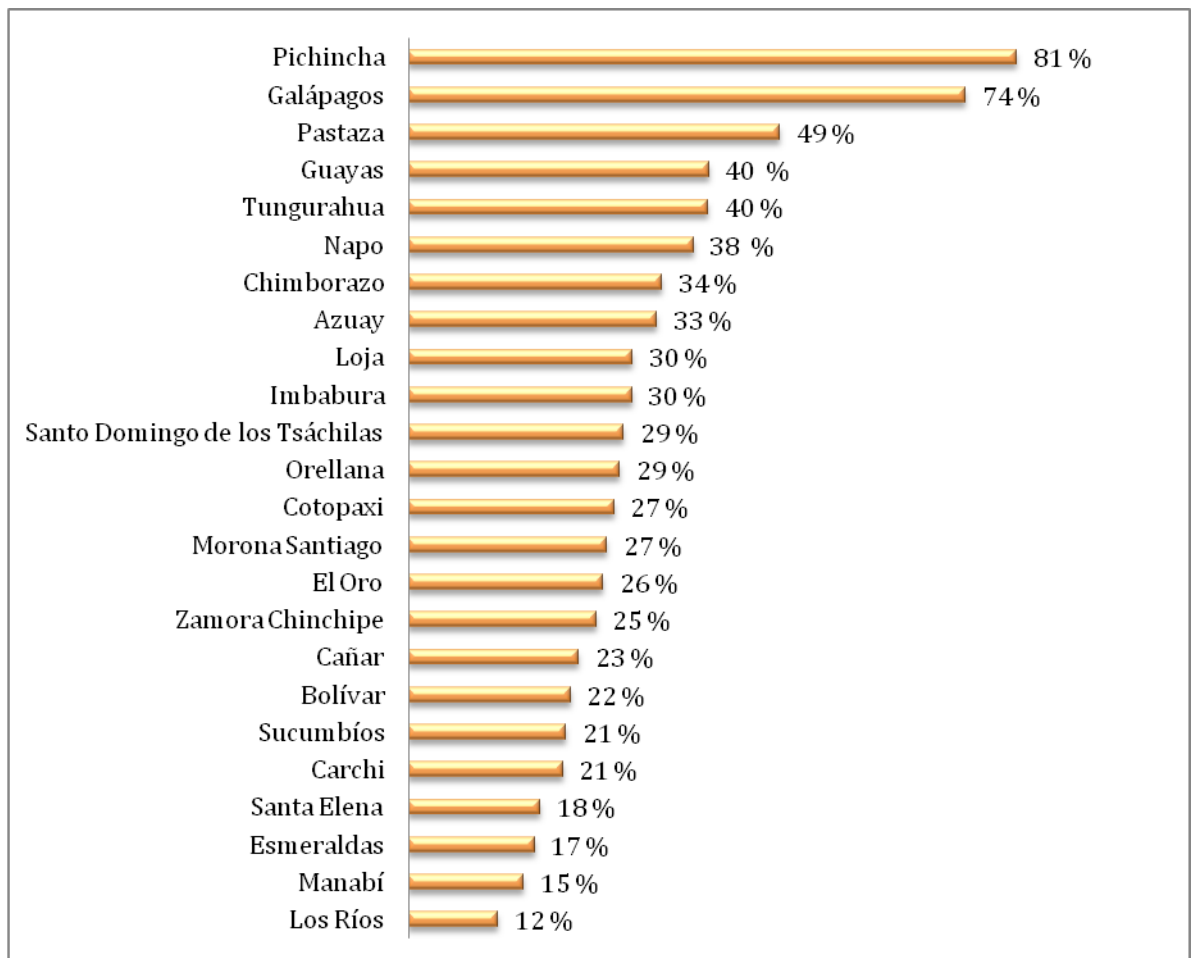
entidad existía un aproximado de 4064 usuarios a nivel nacional. Estos valores, después de quince años, han llegado a un total de 9.5 millones de personas que utilizan esta red de comunicación digital.

Cabe destacar que los usuarios de internet en el país están divididos de la siguiente manera: seis millones de usuarios con internet fijo y tres millones y medio de usuarios con internet móvil. La evolución histórica del acceso a internet refleja un crecimiento muy importante.

Al realizar un análisis por provincias, se evidencia lo siguiente:

Gráfico No. 7

Porcentaje de habitantes por provincia que acceden a internet



Fuente: (Superintendencia de Telecomunicaciones de Ecuador, 2013)
Elaborado por: Carolina Chang.

En el gráfico 7 se evidencia que Guayas es una de las cinco principales provincias, donde existe una alta demanda y acceso a internet.

En una entrevista realizada a Jaime Guerrero, Ministro de Telecomunicaciones, informa que el significativo crecimiento del uso de esta red de comunicación digital se debe en parte al Estado, el cual ha promovido el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) a través de diversas políticas públicas. Estas políticas abarcan la inclusión de aulas móviles, el Plan Nacional de Banda Ancha e infocentros. Existen trescientos setenta y tres de estos infocentros operativos en Ecuador, donde aproximadamente cincuenta mil personas han sido capacitadas en cuanto a información relevante sobre las TIC's. No solo se ha expandido el conocimiento de las TIC's en Ecuador, también se ha implementado dicha tecnología en instituciones educativas. Alrededor de cinco mil escuelas fiscales, las cuales se encuentran en zonas rurales, obtienen acceso a internet; cuando siete años atrás no existían escuelas con equipos que permitan esta conectividad.⁴

La expansión de internet en la población ecuatoriana no es el único suceso importante del país, porque no solo crece el uso de esta red de comunicación digital, sino que también ha aumentado su velocidad y; al mismo tiempo, las tarifas han bajado en un 50% en relación al año 2010. Jaime Guerrero explica estos acontecimientos diciendo que las telecomunicaciones son más que un servicio básico, porque se convierten en una oportunidad para que el país pueda mejorar su nivel de vida al promover el desarrollo de la sociedad.

El Superintendente Fabián Jaramillo describe esto como “una franca etapa de crecimiento” de los servicios de telecomunicaciones. Las cifras reportadas por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la

⁴ Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica. (Guerrero, 2013).

Información, demuestran el éxito de la intensa inversión por parte del Estado. Adicionalmente, se evidencia que los ecuatorianos se interesan por utilizar la tecnología, no solo el internet fijo sino también en teléfonos celulares, tablets y otros dispositivos que permitan la conectividad móvil, acorde a lo expuesto por Fabio Abad en su informe “MINTEL registra crecimiento significativo del uso de internet en Ecuador” en el año (2013).

De esta manera, es notorio que el Gobierno Ecuatoriano ha tenido como mayor prioridad invertir en las TICs para restaurar sistemas informáticos y generar conocimiento. Por tanto, el país se ha posicionado como uno de los líderes regionales, en lo concerniente al crecimiento del uso de Internet.

Con la tasa de crecimiento actual, se espera que Ecuador supere los diez millones de usuarios de internet en el año 2013. Esta información la asegura Jaime Guerrero, estableciendo que muy pronto cuatro de cada cinco ecuatorianos tendrán acceso a la red. Esto se debe a la inversión por parte del Estado, la cual ha crecido de quince a cuarenta y cinco millones de dólares en los últimos dos años.

Como se evidencia en Ecuador, el ritmo de crecimiento por el concepto de uso de internet demuestra una tendencia a gran escala. Se registra que en el año 2008, el uso de internet en el país era de un 25,7%; según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Para el año 2010 aumentó al 29%.⁵ Cabe destacar, que en el año 2012 se registró que el acceso al internet ha llegado a ocho millones de ecuatorianos, sobrepasó el 54% de la población, según datos del diario El Hoy, publicado el 1 de enero de 2013.

⁵ Villacís Bayron. “3 de cada 10 ecuatorianos utilizan Internet, en dos años la cifra aumento en más de medio millón de personas”. Quito, Ecuador 2010.

2.2.1.3 Los negocios e-commerce en el mundo

La evolución de internet ha sobrepasado todas las expectativas mundiales; de tal manera, que la industria tecnológica ha dado pasó a la creación de nuevos negocios y herramientas para mejorar la gestión empresarial.

El uso de portales webs dentro de una empresa, se ha convertido en un requerimiento indispensable para la promoción y publicidad; sin embargo, dado los avances acelerados de la industria informática, son parte referencial de la innovación de una empresa.

Es así que Jordi Torres Viñals, en su libro Empresas en la nube: Ventajas y retos del Cloud Computing (2011, pág. 39), menciona que el mundo vive una revolución digital. Los negocios han cambiado, pues con el pasar de los años la tendencia se enfoca en la desmaterialización. Por otra parte, los modelos de negocios han trascendido y son más eficientes y productivos; un ejemplo claro es el comercio electrónico, debido a que antes para ejecutar una negociación entre un país u otro eran indispensables las reuniones personales; pero en la actualidad, la confianza y cierre de un negocio depende de un clic.

El mundo tecnológico en las empresas muestra sus orígenes en los años ochenta, cuando las computadoras personales se comenzaron a masificar, esta expansión se dio porque el valor de los equipos disminuyó y; en consecuencia, su comercialización se intensificó permitiendo que pequeñas y medianas empresas puedan adquirirlas. Al introducir las computadoras en los distintos departamentos de las empresas, se comenzaron a realizar reingenierías en las redes de comunicación, lo que actualmente se conoce como cliente – servidor.

El internet ve su evolución a mediados de los años ochenta, con el desarrollo de los protocolos conocidos como TCP / IP; sin embargo, su uso realmente se evidencia a mediados de los años noventa.

A raíz de estos avances, las estrategias empresariales se han vinculado directamente con el internet.

Philip Kotler, en su libro Marketing Digital (2004, págs.100-158), indica que digitalizar una empresa no es tener una página en el internet; sino es aprovechar al máximo todos los recursos que brinda el mundo digital y aplicarlos al negocio.

El uso de portales digitales contribuye a informar y promover los productos de una compañía, adicionalmente permite establecer fuertes relaciones con los clientes para desarrollar lealtad e inclusive para que los empleados de la misma empresa logren comunicarse entre ellos y compartir información de la misma. Un ejemplo de esto se demuestra en la empresa Procter and Gamble (P&G), donde los empleados acceden al intranet de la empresa para recibir capacitación y noticias relevantes a la industria. Así como estos portales webs sirven para una excelente comunicación interna, también resultan efectivos para la comunicación externa. El uso de extranets ayuda a las empresas a comunicarse con proveedores y distribuidores, para de esta forma desarrollar actividades comerciales como solicitar pedidos y realizar pagos; entre otras.

Estas actividades comerciales realizadas a través de una red de comunicación interconectada, se resumen básicamente en lo que se conoce como comercio electrónico. El e-commerce se define como la herramienta para realizar actividades comerciales; tales como, comprar y vender productos o servicios a través de cualquier dispositivo electrónico con acceso a una red de comunicación digital. El éxito de esta herramienta se debe a la evolución que ha tenido el internet desde su concepción.

Utilizar el comercio electrónico como una herramienta para obtener mayores utilidades en una empresa, merece un alto grado de conocimiento. Empresas grandes como Nike y Dell combinan el comercio electrónico con Marketing. Es decir, estas empresas utilizan páginas web con un diseño muy atractivo y; a la vez, siempre que logre ser interesante para todo tipo de consumidor. Mientras tanto, el diseño no es lo único bueno que ellos están haciendo para ser exitosos. Ellos generan un valor agregado al ofrecer una atención personalizada donde sus clientes, no solo puedan buscar productos que satisfagan sus necesidades y comprarlos, sino que también puedan crear sus propios productos a la medida.

Este éxito de utilizar el e-commerce, como una herramienta que logra combinar conocimientos de tecnologías de información y comunicación con conocimientos de Marketing, se refleja en el efecto económico producido netamente por las actividades del comercio electrónico. En el año 2011, el e-commerce generó 763.2 millones de dólares en ingresos, e inclusive, gracias al acelerado crecimiento de usuarios de internet, se espera obtener ingresos de hasta 1.25 billones de dólares. Estos resultados son globales; no obstante, los líderes del este comercio digital son los países de Estados Unidos, Reino Unido y Francia. Mientras tanto, la región Latinoamericana está creciendo fuertemente. Esto se debe porque la región acepta que el comercio electrónico es una gran oportunidad para que los países se desarrollen económicamente. Diversos países han creado leyes para regular este tipo de comercio y promover su potencial desarrollo económico.

2.2.1.4 Los negocios e-commerce en Ecuador

Anteriormente, se mencionó que en Ecuador existe un crecimiento exponencial de usuarios de internet, originado gracias al constante apoyo por parte del Estado al promover las tecnologías de información y comunicación mediante la aplicación de diversas políticas.

En un estudio realizado por Pilar Panchana, titulado Informe de Indicadores de Competitividad: Ecuador en el año (2001), hace mención sobre las perspectivas económicas del Ecuador, se identifica a la tecnología como la clave del crecimiento económico sostenido acompañada de las implicaciones que los temas sobre medio-ambiente generan en el desarrollo. Investigaciones realizadas permiten deducir que existen varios caminos para alcanzar el éxito económico de un país; por ejemplo, desarrollar por sí mismos nuevas tecnologías por medio de sus centros de investigación, facilitar la transferencia de tecnología y adaptarla rápidamente. Países que han desarrollado o adaptado tecnología fueron muy exitosos en la década de los noventa, análisis empíricos muestran una clara relación entre este índice y el crecimiento de los países en la década pasada.

Según el informe del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico en el e-commerce day del (2013, pág. Sitio Oficial), es evidente que la mejor manera de impulsar el uso de tecnologías dentro del país es fomentándola. En Ecuador, en los últimos años, una manera en la que se promueve el comercio electrónico es con la jornada de e-Commerce Day.

En esta conferencia, se exponen las últimas tendencias globales y casos exitosos donde el internet ha impactado en el comercio electrónico. Esto ayuda a las empresas para que se capaciten y usen esta herramienta exitosamente.

Aparte de esta capacitación, también se premian a distinguidas empresas por sus sucesos en el sector del comercio electrónico. Para triunfar en este sector y para desarrollarse en el competitivo mercado digital es necesaria la innovación. Este es el principal factor que busca encontrar el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, cuando premia a las empresas que más se destacan.

Deprati, Pacificard y Créditos Económicos, son empresas ecuatorianas que fueron premiadas en las categorías de retail, servicios y nuevos actores, respectivamente.

Cuponaso es una empresa que solamente funciona a través de su página web, la cual también fue premiada en los e-Commerce Awards.

Estos tipos de premios se llevan a cabo para reconocer el espíritu emprendedor de los ecuatorianos y; a su vez, la manera en que ellos logran aprovechar las tendencias mundiales como el e-commerce, para así brindar el mejor servicio posible a sus clientes, a pesar de los diversos retos que suelen surgir al momento de desarrollar este comercio digital en Ecuador. Esto, guarda relación con la ausencia de herramientas jurídicas que regulen correctamente este tipo de comercio.

2.2.1.5 E-Commerce aplicado en la industria de las bicicletas y sus repuestos (Nacional e Internacionalmente)

Una de las mayores ventajas del comercio electrónico es que permite a los usuarios comprar algo vía web y que, pocos días luego de la compra, llegue al domicilio del cliente. Esto aplica bastante para productos pequeños que puedan ser transportados fácilmente, como celulares, computadoras portátiles y ropa; entre otros. Por ejemplo, empresas como Apple tienen tiendas online donde sus clientes pueden comprar productos personalizados; como por ejemplo, un iPod con el nombre del cliente grabado en la parte posterior del mismo. Todos estos productos pueden ser enviados al domicilio del cliente, sin necesidad de ir a una tienda ubicada en algún centro comercial. Cabe señalar que todo tipo de empresa desea pertenecer a este exitoso mercado digital, aunque el producto ofrecido no sea algo que pueda entrar en una pequeña caja para, posteriormente, ser enviado al hogar del cliente.

Este es el caso para la industria dedicada a la venta de accesorios y repuestos de bicicletas.

En esta industria, cosas pequeñas como repuestos para bicicletas (pedales, piñones, monturas, etc.) pueden ser fácilmente empacados y enviados al cliente para que este pueda armar o reparar su vehículo. Comercializar o vender por e-commerce en el Ecuador resulta ser difícil, pero no imposible de implementar. Un claro ejemplo de ello son las páginas web alibaba.com, amazon.com y mercado libre.com.

Adicionalmente, este trabajo de investigación se fundamenta en las siguientes teorías:

2.2.1.6 Administración

Existen diferentes enfoques para definir el concepto de administración, pero uno de los más utilizados es aquel que lo define como una actividad o proceso acorde a lo mencionado por Michael A. Hitt (2006, pág. 3) quien la define como “el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas y, por medio de ellas, llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional”.

Mientras la administración describe la manera en que la empresa manejará sus recursos, las ventas son las encargadas de crear un flujo de dinero dentro de la organización para que esta funcione.

No obstante, existen otras definiciones; por ejemplo, la administración se define; según Reyes Ponce en su libro Administración de empresas: teoría y práctica (2004, pág. 7), como una función que combina los diferentes departamentos de una empresa con el fin de lograr metas específicas a corto y largo plazos.

Vargas Sánchez en su libro *Introducción a la teoría económica a un enfoque latinoamericano* (2006, págs.1-50), analiza que la administración es el estudio de la empresa, pues su objetivo es lograr el uso más eficiente de los recursos humanos y materiales con los que cuenta.

Esta eficiencia de recursos es explicada de la siguiente manera por Michael Parkin (2004, pág. 12): “si alguien puede mejorar su situación sin empeorar la situación de alguien más, entonces, los recursos se están usando de manera eficiente”.

2.2.1.7 Negocio

Un negocio se define como la combinación menor entre un producto y el mercado, en el cual se encuentra una oportunidad de aprovechar un beneficio potencial a través de estrategias, acorde a lo dicho por los autores Fernández Sánchez, Junquera Cimadevilla y Ángel del Brío González en el texto *Iniciación a los Negocios* (2008, págs. 30 - 34).

Existe una creciente valoración sobre el conocimiento útil de una empresa, debido a que guarda una estrecha relación con el desarrollo que busca potenciar las capacidades de la organización para hacer funcionar armónica y eficientemente el manejo de recursos humanos y físicos, con el objeto de reconfigurarse, reproducirse e innovarse como empresa acorde a la explicación de Leonel Corona Treviño en el libro *Pequeña y mediana empresa: del diagnóstico a las políticas* (1997, pág. 120).

Súper Motos y Bicicletas no es una empresa dedicada a la producción, porque vende sus productos a los consumidores finales de la misma forma en la que los adquirieron de sus proveedores. Existe una falta de valor agregado para que esta empresa logre destacarse en el mercado.

Por esta razón, pretende brindar una atención personalizada a través del comercio electrónico, que le permita diferenciarse de la competencia y, a su vez, liderar el mercado ecuatoriano de ventas de bicicletas, repuestos y accesorios.

2.2.1.8 Ventas

Brian Tracy en el libro *El arte de cerrar la venta* (2007, págs. 7-10), define a las ventas como el proceso donde se intercambian bienes o servicios por una recompensa económica. Ésta debería cubrir los gastos producidos por la empresa para obtener algún nivel de utilidad. Las finanzas se encargarán de manejar los recursos, como el dinero; de tal manera, que se fijarán presupuestos, proyecciones de flujos de caja y demás herramientas, las cuales minimizarán costos y maximizarán el beneficio de una empresa.

2.2.1.9 Marketing y su evolución digital

Philip Kotler en su libro *Dirección de Marketing* (2009, págs. 5-60) menciona que el Marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

El marketing en una empresa debe ser planificado, para ello el autor explica que la mejor manera para la elaboración de estrategias es por medio de la utilización del Marketing Mix.

El Marketing Mix, generalmente, mezcla cuatro factores fundamentales que son el producto, precio, promoción y plaza.

Producto: Es lo que oferta la empresa.

Precio: Es el valor monetario por el cual la empresa oferta su producto en el mercado.

Promoción: Hace referencia a los esfuerzos o estrategias que la empresa ejecuta para dar a conocer el producto.

Plaza: Lugar donde se distribuye, comercializa o vende el producto de la empresa.

Este mismo autor en su libro Marketing Digital (2004, pág. 50), hace mención a la evolución del mercado, la cual con el internet ha podido alcanzar nuevos campos. Este tipo de marketing hace uso de dispositivos electrónicos para tener una relación más estrecha entre la empresa y los consumidores.

Es fundamental comentar la importancia del internet para el Marketing. Sus componentes son:

- Registro de transacciones web.
- Archivo de rastreo.
- Bases de datos y su almacenamiento.
- Redes de publicidad.
- CRM.

Cabe destacar que una mala gestión del Marketing Digital puede ocasionar resultados desfavorables en el crecimiento de las ventas de una empresa.

Otra definición del Marketing Digital es la que relaciona como SEO.

La optimización de motores de búsqueda SEO (Search Engine Optimization) es definido por María Pedrós (2012, págs. 1 - 20) como: “una forma de marketing online que tiene como objetivo atraer tráfico relevante a un sitio web desde buscadores y realizar su conversión, mediante una mejora en la calidad y el contenido de las páginas.”

Cada motor de búsqueda usa su propio sistema de indexación para localizar información pertinente. Todos ellos permiten a los usuarios teclear una o más palabras para iniciar la búsqueda de bases de datos de sitios Web con todas las apariciones de esos términos, luego de la búsqueda presentan listas que permiten a los usuarios ir de inmediato a los sitios propuestos al hacer clic en el link

Finalmente, Philip Kotler y Gary Armstrong en el año 2003, indican que el uso del internet en el marketing de una empresa debe incluir información y características que son importantes para los clientes y prospectos, entre ellos los más relevantes son: promocionar los productos que ofrece la empresa y el lugar o medios donde los vende.

2.2.1.10 Comercio electrónico

Philip Kotler en su libro Marketing Digital (2004, pág. 43) explica que el comercio electrónico es un proceso en el cual un cliente está habilitado a realizar actividades como compra y venta de bienes y servicios, a través del internet.

El internet es una red, conectada a través de diversos protocolos estandarizados de comunicación alrededor del mundo, para compartir datos e información con todos sus usuarios. La actividad de vender es real, pero no existe un intercambio físico inmediato de los productos o servicios y el dinero. Sin embargo, la forma de pago es completamente virtual, en la cual

al cliente se le debita dinero automáticamente de su cuenta bancaria después de haber insertado su información financiera.

Debido a que a través de este medio se intercambian bienes y servicios por dinero, de forma virtual, se convierte en un sistema muy vulnerable.

La seguridad electrónica busca proteger a todo usuario del peligro de robos de identidad e información financiera. El usuario es cualquier individuo que haga uso de este medio, cabe destacar que ciertas tiendas online ofrecen códigos especiales, los cuales se usan para que el cliente inserte su nickname y una contraseña de la cual solo tendrá conocimiento dicha persona, protegiendo de esta manera la información de su cuenta y así evitar algún peligro electrónico.

2.2.1.11 Publicidad en internet

Acorde a lo expuesto por Justin C. Longenecker, Carlos Moore y Leslie E. Palich en el libro Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras (2009, pág. 64), la publicidad por internet es un tema que ha venido evolucionando en las últimas dos décadas. Se considera un medio de publicidad no tradicional sin límites. Puede captar un gran número de compradores de manera oportuna y a menor costo.

2.2.1.12 Los métodos básicos de promoción por internet son

Anuncios en banners, pop ups y pop unders: hacen referencia a los anuncios que se abren de manera inesperada en las páginas webs que los usuarios consultan vía internet. Estos tipos de herramientas son utilizados en los motores de búsqueda y las páginas web relacionadas.

Correos electrónicos: hacen referencia a la publicidad que se realiza por medio de los mails masivos o también conocidos como mailming. Se caracteriza por su efectividad como una herramienta directa al recibir una respuesta inmediata del posible cliente.

Patrocinios y vínculos: se refiere a la contratación de un espacio en el portal web de una empresa posicionada y de alto tránsito. Este espacio promociona a los posibles clientes un enlace al sitio web de la organización contratante del servicio.

Sitios web corporativos: son los más importante, dado que una empresa para tener presencia formal dentro del mercado virtual debe contar con un sitio web de la organización. Esta forma de publicidad requiere del compromiso de la persona responsable de la gestión del sitio y, además, debe velar por mantener la página actualizada.

2.2.1.13 Seguridad digital o informática

La seguridad informática, según Sergio Gutiérrez Garay en el libro Integración Social Digital: Social Media Internet (2010, págs.12-16), es aquella serie de mecanismos que minimizan la vulnerabilidad de bienes y recursos de un individuo o de una organización. Súper Motos y Bicicletas está consciente del reto que será obtener la confianza del cliente, para ello deberá de analizar su comportamiento y utilizar recursos eficientes para asegurar dicha confianza.

2.2.1.14 Comportamiento del Consumidor

Lamb y McDaniel, en el texto Fundamentos de marketing, (2006, pág. 56), hace mención a que el comportamiento del consumidor se define como los procesos que guían a un potencial cliente a realizar una compra.

2.2.1.15 Satisfacción del cliente

Este portal web que habilitará el comercio electrónico de Súper Motos y Bicicletas tendrá como principal propósito satisfacer al cliente. La satisfacción del cliente, según Fernando Gosso (2010, págs. 17 - 29) es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo cual implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor a su desempeño.

Esta falta de valor está presente en muchas empresas ecuatorianas como Súper Motos y Bicicletas, pero, como se mencionó previamente, la implementación de un portal web que habilite el comercio electrónico se convertirá en el valor agregado de esta empresa.

Súper Motos y Bicicletas no solo desea que sus clientes confíen en su marca, sino que también se vuelvan constantes usuarios de la misma y sean fieles a la empresa.

Fidelizar a los clientes consiste en utilizar diferentes métodos para conseguir que ellos sean fieles a la empresa: “Cuesta menos conservar a un cliente que conseguir uno nuevo” acorde a lo expuesto por Pilar Sánchez (2010, pág. 56).

Esta teoría es importante porque uno de los principales objetivos de la implementación del comercio electrónico con una página web no es solo atraer a clientes potenciales, sino que estos permanezcan siendo consumidores modernos y se vuelvan fieles a la empresa Súper Motos y Bicicletas.

2.2.1.16 Proceso de compra on-line

Por otra parte, el proceso de compra online se diferencia del tradicional en las 6 fases explicadas en el libro titulado Conocimientos y Aplicaciones Tecnológicas para la Dirección Comercial, según (Gómez, 2004).

En primer lugar, se encuentra la fase de aparición y reconocimiento donde el cliente desea satisfacer su necesidad. Luego viene la búsqueda de información sobre cómo el cliente podrá satisfacer dicha necesidad. En tercer lugar, está la evaluación donde el cliente analizará las características, beneficios y ventajas de diversas páginas web para llegar a la cuarta fase; su decisión. Luego de haber decidido el proveedor para satisfacer sus necesidades, el cliente realiza la acción de compra vía internet, donde existen diferentes métodos de pago.

2.2.1.17 Formas de pago on-line

Existe una diversidad de medios de pago en las tiendas online. Allende Cuadrado en su libro Operaciones administrativas (2013, pág. 122) define dos categorías principales, que son medios de pago directos al banco de preferencia del cliente y medios de pago comunicados por internet, cada uno de estos tiene sus ventajas y desventajas. Por ejemplo, pagos realizados a través de un banco son más seguros para el cliente porque son pagos realizados de forma diferida.

Otra ventaja es que el pago se realiza apenas el producto haya sido adquirido por el cliente, no antes. No obstante, diferentes bancos tienen diferentes políticas, pero usualmente estos cobran cierta comisión o multa por detalles técnicos realizados a través del internet.

El segundo medio de pago, tiene relación con tarjetas de créditos más que con cuentas bancarias. Es decir, que el cliente inserta el número de su tarjeta de crédito, además de una clave; y el pago es inmediato. Mientras esto puede resultar un poco inseguro y brinda cierta desconfianza ante los fraudes dentro del mundo virtual, compañías como Paypal tienen un sistema de pago que permite la recepción y envío de manera rápida y segura.

Luego de realizar el pago necesario a través de la forma más conveniente para el cliente, éste entrará a una fase de postventa, donde realmente comienza el marketing para fortalecer una relación con el cliente. Para esto es necesaria una constante comunicación a través de correos electrónicos o la web de la empresa. De tal manera, se logrará evaluar el nivel de satisfacción del cliente y, posiblemente, la empresa podrá sugerir diversos productos que puedan satisfacer necesidades similares del cliente. Esto creará una fidelización de cliente, lo cual brindará una cadena de beneficios para la empresa.

2.2.1.18 Cadena de distribución

Acorde a lo expuesto por Ignacio Soret Los Santos en su libro Logística y marketing para la distribución comercial (2008, pág. 12), define a la cadena de distribución como la cadena de suministros y logística integrada donde interactúan todas las empresas que participan en la producción, distribución, manipulación, almacenaje y comercialización del producto. Se conoce a la cadena de distribución como Supply Chain Management (SCM).

El Supply Chain Management (SCM) tiene como objetivos:

- Gestionar de manera eficiente la cadena de suministros.
- Satisfacer a los clientes.

- Analizar y equilibrar la demanda en la distribución, almacenamiento y stocks.

El proyecto abarca las diferentes áreas empresariales de una organización, con el propósito de que Súper Motos y Bicicletas se vuelva líder en el sector de comercio de bicicletas y sus repuestos, mediante la implementación de una estrategia; que en este caso es el e-commerce.

Esta estrategia se llevará a cabo exitosamente si se logra a) fijar el alcance del negocio; b) adaptar a cambios del entorno; c) apoyar en otras estrategias de manera recíproca; y d) utilizar eficientemente los recursos disponibles. Estas características claramente se encuentran en Súper Motos y Bicicletas porque esta sabe que el mercado digital no tiene límites, pero está consciente que para comenzar debe dirigirse al mercado guayaquileño. De igual manera, esta empresa se logra adaptar a los cambios del entorno porque aprovecha de los avances tecnológicos y sabe que ahora el consumidor moderno tiene exigencias y estándares más altos. El empleo del comercio electrónico para expandir los límites de la empresa, sin duda es apoyado por otras estrategias para convertir a Súper Motos y Bicicletas en la empresa líder del mercado ecuatoriano.

Mientras el departamento de administración busca la mejor manera de implementar esta estrategia, otros departamentos como el de ventas y marketing deben colaborar de toda forma posible. Para cumplir las metas a corto y largo plazos, la unión de la empresa y sus departamentos es indispensable.

La creación de una página web para habilitar el comercio electrónico requiere información interna que puede ser proporcionada por el departamento de ventas.

Por ejemplo, se debe saber cuáles son los artículos más vendidos para que estos sean publicados en la página principal del sitio web y, si es posible, el departamento de ventas también podrá confirmar si no hay riesgos financieros de aplicar promociones en estos artículos para atraer a clientes potenciales. Por otro lado, el departamento de marketing deberá estar a cargo del diseño de esta página web. Este departamento sabrá cómo promocionar a la empresa a través de redes sociales, y cómo lentamente crear una relación de confianza, lo suficientemente fuerte para que los consumidores se sientan seguros al realizar compras por internet.

En otras palabras, el departamento administrativo necesitará que el departamento de ventas analice una proyección de ingresos o pérdidas de la implementación del comercio electrónico, mientras que el departamento de marketing evaluará el comportamiento del consumidor promedio de Súper Motos y Bicicletas. Así como también la probabilidad de que éste le de uso constante y regular a la página web, con el propósito de realizar compras que satisfagan sus necesidades.

De esta manera, se evitará que el cliente esté insatisfecho con su compra o que sus necesidades no hayan sido cumplidas. Un cliente insatisfecho no solo buscará alternativas para satisfacer sus necesidades en otras empresas, sino que también brindará una mala reputación a la organización. Hace falta un solo cliente insatisfecho para que éste cause problemas de imagen de Súper Motos y Bicicletas. Una atención personalizada es capaz de evitar esto, ayudando al cliente en cada una de sus dudas.

Esta atención personalizada debe ser constante y, aunque el departamento financiero llegue a la conclusión de que esto resultará costoso, un gran e importante beneficio a largo plazo será la fidelización de clientes.

No solamente atraerá a nuevos clientes a su empresa, también estará fidelizando a aquellos consumidores modernos definidos como personas constantemente conectadas al mundo digital, quienes compartirán con sus amistades la forma cómo realizar compras por internet y los introducirán al mercado digital, el cual no tiene límites.

La implementación correcta del comercio electrónico deberá superar retos, tales como tener que abarcar diferentes formas de pagos y tener falta de seguridad informática. Súper Motos y Bicicletas debería preservar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de información de sus clientes, para proveer un máximo sentido de seguridad que evite la desconfianza por parte de los mismos en el uso de páginas web, para realizar actividades comerciales.

Este proyecto se conceptualiza en el área administrativa, porque es aquella que está a cargo de establecer las estrategias que lleven al uso exitoso del comercio electrónico como canal de distribución viable.

Mientras tanto, las áreas financiera y de ventas se encargarán de realizar un análisis entre el costo y beneficio que brindará utilizar una página web para satisfacer las necesidades de los clientes.

Este proyecto demostrará qué tan positivo o negativo sería implementar este comercio electrónico. Finalmente, el departamento de marketing se encargará de atraer a los consumidores modernos a Súper Motos y Bicicletas, así como también generar nuevos clientes a partir de los consumidores actuales. Este proyecto, sin duda, abarca las diversas áreas mencionadas anteriormente.

2.2.1.19 Investigación de Mercado

William Zikmund y Barry J. Babin en el libro Investigación de mercado (2008, págs. 2-73), informan que ésta es un proceso metodológico que ayuda a identificar los factores más importantes del mercado o segmento en el cual se desenvuelve la empresa. Los autores la definen de la siguiente manera: “aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos del marketing”. Esto incluye las oportunidades y problemas comerciales de la empresa en el mercado.

Normalmente son utilizadas para que las empresas conozcan a sus clientes y, de esta manera, puedan crear estrategias eficientes que satisfagan sus necesidades. Además, estas herramientas se utilizan para solucionar problemas estructurales, los cuales muchas veces no son identificados por las empresas.

El proceso se puede dividir en:

- Observación.
- Diagnóstico.
- Variable
- Prueba de variables.
- Conclusión.

2.2.1.20 Evaluación financiera

Según Saúl Fernández Espinoza en el libro “Los proyectos de inversión: evaluación financiera” (2007, págs. 15, 110-130), explica que un “proyecto de inversión” nace de la evaluación sistemática de un estudio que se genera a partir de una idea o propuesta, el cual tiene como objetivo

generar ganancias a los accionistas e inversionistas que confían en el proyecto.

Para evaluar un proyecto es importante considerar los flujos de efectivos, los cuales luego de calcular la diferencia existente entre los ingresos y egresos reales de la operación de la empresa brindan un saldo final, con el cual se puede evaluar la disponibilidad o requerimiento de dinero en cada periodo proyectado. Concediendo la importancia de los flujos monetarios a través del tiempo.

Para la evaluación de los flujos, los instrumentos más utilizados por los financieros son el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR):

VAN: es un método financiero que considera los flujos de efectivo en función del tiempo. Su cálculo consiste en evaluar el valor neto presente de una inversión a partir de una tasa de descuento y una serie de pagos futuros (valores negativos) e ingresos (valores positivos). Éste da como respuesta el valor real de los flujos proyectados traídos a valor presente, para evaluar realmente cual es el rendimiento de la inversión “hoy”. El VAN también está relacionado con la función TIR (tasa interna de retorno). Esto quiere decir que la TIR es la tasa para la cual VAN es igual a cero. Si el VAN es positivo el proyecto es viable.

TIR: devuelve la tasa interna de retorno de los flujos de caja proyectados. Ésta equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que se producen en períodos regulares. Su cálculo brinda un porcentaje que es comparado con el rendimiento que desean los accionistas o inversionistas del proyecto. Si la TIR es menor a cero el proyecto no genera ninguna utilidad. Si es menor al rendimiento esperado la

factibilidad del proyecto es negativa. Si es igual o mayor a la tasa del mercado la propuesta debe ser ejecutada.

Adicionalmente, existe un flujo no financiero llamado Tiempo de Recuperación, el cual toma los flujos de efectivo para determinar en cuántos años se recuperará la inversión. Mientras menor sea el tiempo de recuperación, mejor es el proyecto.

2.2.2 Marco conceptual

Adicionalmente, se detalla el glosario de términos:

Administración: Ordenación, organización, supervisión, control y planificación. Es el arte de manejar eficientemente un proyecto.

Buscadores en internet: Son todas las páginas o sitios web que permiten la búsqueda en la red.

Consumidores: Personas que compran y consumen productos o servicios.

E commerce: Comercio electrónico.

HTMLS: Siglas de HyperText Markup Language o Lenguaje de Marcado Hipertextual.

Hipervínculos: En informática se lo conoce como el enlace que existe entre uno o más sitios web

Hipótesis: Afirmación que se someta a comprobación y puede ser aceptada o rechazada al finalizar la investigación de mercado.

Marketing: Conjunto de técnicas, que a través de estudios de mercado, intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto.

Mercado: Lugar donde se realizan transacciones comerciales e interactúan vendedores y compradores.

Muestra: Porción de la población que se somete a estudios.

On-line: Significa en línea y hace referencia a la conectividad al internet

Página web: Es el documento que forma parte de un sitio en la red que suele contar con enlaces también conocidos como hipervínculos o links.

Planificación: plan general, científicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado.

Percepción: conocimiento, aprehensión de conceptos e ideas.

Población: Conjunto de habitantes con características similares.

Proyecto: plan y disposición detallados que se forman para la ejecución de un proceso.

2.2.3 Marco Legal

Plan Nacional del Buen Vivir

El Estado está sumamente involucrado en la planificación de la producción. Ecuador pasa a ser un “Estado de Derechos” donde de manera más simple se buscará el buen vivir de los ecuatorianos. La búsqueda por este concepto llamado el buen vivir se refleja en la elaboración del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017. Este es un instrumento del gobierno para desarrollar nuevas leyes, basados en el buen vivir, Sumak Kawsay, donde en sus artículos 275 - 278 (Título VII: Régimen del Buen Vivir), especifica que: "El Buen Vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza".

Este proyecto se relaciona con el Plan Nacional del Buen Vivir, porque sus resultados demostrarán el creciente uso de medios de transportes menos intrusivos contra el medio ambiente y cómo esto es promovido por empresas como Súper Motos y Bicicletas. De igual manera, el uso de comercio electrónico permitirá a un diverso grupo de personas realizar todo tipo de actividades comerciales, sin importar su cultura o de dónde provengan, con tal de tener un acceso al internet, el cual les brinde satisfacción.

El conocimiento sobre sistemas de información, redes electrónicas y básicamente el uso de internet ha aumentado significativamente. Esto ha causado que dicho tema se vuelva importante para el desarrollo de una nación en cuanto a su economía. La economía de cualquier país es capaz de mejorar con el adecuado uso de sistemas de información dentro de negocios en sectores privados y sectores públicos. Anteriormente, se hizo

mención al poco soporte jurídico que tiene el Estado ecuatoriano sobre el comercio electrónico.

Por lo antes expuesto, este trabajo de titulación se alinea a los siguientes objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir:

Objetivo #2: Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

Ley de Comercio Electrónico en Ecuador

Se ha expedido la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ley No. 2002-67 - Registro Oficial 557-S, 17-IV-2002), la cual busca regular diversos aspectos y fue aprobada en el año 2002 con más de sesenta y dos votos reglamentarios en el Congreso Nacional.

Regula las firmas electrónicas, certificados de firma electrónica, entidades de certificación, organismos de promoción de los servicios y las entidades de certificación acreditadas. Con esta ley aprobada, todo tipo de contrato realizado de manera digital vía internet va a adquirir la misma validez jurídica que un contrato impreso y físicamente firmado por sus partes. De igual manera, las tarjetas de crédito también operarán sin problema alguno en el exterior, lo cual significa que cualquier ecuatoriano podrá realizar todo tipo de actividad comercial vía internet con tan solo ingresar los datos de su tarjeta de crédito.

Esta ley no introduce las penalizaciones y sanciones sobre aquellas actividades ilícitas y con propósitos de fraudes donde instituciones como el Consejo Nacional de Telecomunicaciones y Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, se encargarán de aplicar dicha ley. Ambos Consejos estarán a cargo de la aplicación de esta ley, porque también se regularán actividades

“Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas”

de importación y exportación que involucren contratos digitales de la compra, y venta de bienes y servicios.

Busca fomentar la seguridad informática, fraudes y fortalecer el comercio electrónico en Ecuador.

2.2.4 Formulación de variables de investigación

Variable independiente: La implementación del e-commerce en Súper Motos y Bicicletas.

Esta variable se fundamenta en las causas definidas en el capítulo uno, las cuales hacen mención a:

- Ausencia de herramientas tecnológicas dentro de la organización.
- Falta de atención eficiente hacia el cliente.
- Ausencia de estrategias de fidelización.
- Ausencia de publicidad y promociones para estimular a los clientes.
- Espacio físico y perchas limitados.

Variable dependiente: Mejorar el posicionamiento y cartera de clientes.

Al implementar estrategias de e-commerce se espera mejorar:

- Disminución de la cartera de clientes en Guayaquil y a nivel regional.
- Poca captación de nuevos clientes.
- Pérdida de presencia en el mercado de venta de bicicletas y disminución de las ventas.
- Inaccesibilidad para mostrar toda la cartera de productos.
- No hay retroalimentación con la participación de los clientes.

“Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas”

El problema básicamente se centra en la efectividad y utilidad que tendrá implementar un portal web que habilite el comercio electrónico para la empresa de Súper Motos y Bicicletas. Esta efectividad será comprobada al demostrar que el mercado guayaquileño, interesado en la adquisición de bicicletas, repuestos y accesorios respectivos, está apto para realizar actividades comerciales como comprar y vender a través del portal web previamente mencionado. El resultado óptimo que se espera obtener de esta investigación, es que dicha implementación servirá como el valor agregado que esta empresa necesitará para destacar en su industria y obtener una mayor participación en la misma.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

Esta investigación abarca diferentes campos de estudio. Para poder incluir estas diversas áreas, es necesario relacionar esta investigación con más de un tipo. Por ejemplo; al rescatar lo expuesto por Neil J. Salkind en el libro “Métodos de investigación” (2003, págs. 186 - 190) se menciona que la investigación según su finalidad y condición puede tener varios enfoques. En consecuencia, esta investigación es aplicada debido a que busca resolver problemas prácticos; mientras tanto, según su objetivo, esta investigación combina aspectos de tipo descriptivo y explicativo. La investigación descriptiva se considera como aquella donde se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno, objeto del estudio. Por otro lado, es investigación explicativa porque busca encontrar el origen del comportamiento de las variables, es decir, que identifica las posibles causas y sus efectos.

El problema práctico que desea resolver esta investigación es la disminución de las ventas que tiene la empresa Súper Motos y Bicicletas dentro del mercado guayaquileño dedicado a la comercialización de bicicletas, repuestos y accesorios. Los resultados de esta investigación serán de mucha utilidad dado que permitirán determinar la factibilidad de implementar el comercio electrónico para la empresa.

Por un lado, es posible que al final de esta investigación se logre concluir que el mercado guayaquileño al cual se dirige esta empresa está

apto para el comercio electrónico y; de conocerlo, se lo utilizaría de la manera más óptima posible. Sin embargo, la investigación podría encontrar información más detallada sobre el perfil de sus consumidores, la cual ayudará a establecer las estrategias de mercado más efectivas para garantizar el éxito de la propuesta.

En otra perspectiva, según su finalidad, la investigación es aplicada porque combina elementos de investigación descriptiva y explicativa al momento de establecer su tipo, acorde a su objetivo. El objetivo general de esta investigación es aumentar las ventas de Súper Motos y Bicicletas en el segmento de comercialización de repuestos, accesorios o partes, para ello es importante la apertura de un nuevo canal de comercialización digital.

El presente estudio buscará aquellas características fundamentales del perfil de los clientes actuales potenciales de Súper Motos y Bicicletas, así como una descripción detallada de las partes, categorías y clases. La información detallada sobre el perfil del mercado guayaquileño interesado en adquirir bicicletas, repuestos o accesorios es necesario para incrementar la participación en el mercado, y, sin importar la efectividad que tenga, implementar un portal web que logre habilitar el comercio electrónico; esta información servirá para una exitosa elaboración de una campaña de marketing.

Esta investigación es descriptiva porque busca demostrar la realidad del mercado guayaquileño en cuanto a usuarios de bicicletas. Sin embargo, también es necesario explicar y dar razones de los problemas encontrados en la empresa de Súper Motos y Bicicletas; motivo por el cual, esta investigación también resulta ser explicativa. Según (Marcela Fushimi, Josefina Mallo y Mariana Pichinini, 2005), la investigación explicativa busca probar que las variables planteadas durante el proceso investigativo puedan

ser sometidas a pruebas, para buscar que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos. En otras palabras, en esta investigación se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones.

Asimismo, la investigación es explicativa porque busca responder diferentes incógnitas de la situación expuesta como por qué existe esta creciente participación en el mercado, cuáles son sus causas y consecuencias y, de manera más específica, cuáles son los efectos de utilizar un portal web para habilitar el comercio electrónico en la empresa Súper Motos y Bicicletas. La investigación explicativa tiene como fundamento la comprobación de variables de investigación, y busca que las conclusiones lleven a la contestación de la formulación del problema o al contraste de leyes o principios científicos. En este caso se busca contestar la formulación del problema de que una implementación de un portal web el cual habilite el comercio electrónico como un canal de distribución, efectivamente aumentará el posicionamiento de Súper Motos y Bicicletas en el mercado, así como sus ventas.

3.2. Diseño de Investigación

De la misma manera en que este estudio no se clasifica como un solo tipo de análisis, tampoco se clasifica bajo un solo prototipo. El diseño de esta investigación combina los elementos de un corte no experimental, un diseño de campo y transversal, mientras se mantiene bajo un enfoque de perspectiva cuantitativo.

Anteriormente se explicó cómo esta búsqueda requiere de una combinación entre los tipos de investigación descriptiva y explicativa, ambos son considerados como un diseño no experimental, en donde no se manipulan las variables, y se infiere sobre la relación de las mismas

buscando un factor común cuantificable en las respuestas de los encuestados.

Otra manera de enfocar el diseño de esta investigación es bajo un diseño de campo. Un análisis de campo observa los hechos tal como suceden en la realidad, en su ambiente natural, a través de técnicas de recolección de datos tales como cuestionarios o encuestas, entrevistas, y observación científica, con el fin de alcanzar los objetivos planteados en esta investigación.

Un objetivo significativo que requiere una investigación de campo es obtener un perfil sumamente detallado sobre los usuarios de bicicletas que estén interesados por satisfacer sus necesidades a través de compras en Súper Motos y Bicicletas. Con el uso de cuestionarios y observación científica, se podrá analizar más a fondo el comportamiento de dicho mercado objetivo.

Este estudio de campo buscará información sobre las necesidades desatendidas del cliente cuando ingresa a la empresa Súper Motos y Bicicletas, así como la relación que tenga con internet.

Con este estudio se podrá determinar verdaderamente si los posibles clientes y actuales de Súper Motos y Bicicletas estarían dispuestos a usar herramientas de e-commerce para comprar los productos de la empresa.

Luego, se puede enfocar esta exploración bajo un diseño transversal.

La investigación transversal es aquella en la cual se obtiene información del objeto de estudio, por única vez, en un momento dado. Estos estudios son especies de fotografías o momentos instantáneos del fenómeno objeto. Pues, tan solo bastará un análisis instantáneo para saber

qué aceptación tendrá el mercado guayaquileño para utilizar este portal web con comercio electrónico como canal de distribución viable y efectivo.

Finalmente, se concluye que este estudio requiere de la combinación de los diseños no experimentales, de campo y transversales; adicionalmente, tiene un enfoque de perspectiva cuantitativa.

El enfoque cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, donde se relacionarán las variables estudiadas de forma deductiva. Este enfoque tiende a generalizar y normalizar resultados.

El enfoque cuantitativo, busca medir cantidades específicas como cuántos ecuatorianos son usuarios de bicicletas, cuántos de éstos utilizan constantemente internet y cuántos de ellos lo usan para realizar compras y ventas que logren satisfacer sus necesidades.

La recolección de estos datos podrá probar, de manera numérica, la efectividad que tendrá implementar un portal web que habilite el comercio electrónico, para aumentar las ventas de Súper Motos y Bicicletas.

Para ello se realizará un análisis estadístico.

3.3. Población y muestra

La investigación debería analizar el perfil demográfico de esta muestra para investigar la relación que estos consumidores tienen con el internet y qué uso le dan. De tal manera que se podría observar la efectividad de implementar un portal web, que habilite el comercio electrónico para aumentar las ventas de la empresa. A pesar de que el comercio electrónico no tiene límites y cualquiera puede ser usuario, esta investigación se enfocará en la población guayaquileña, debido a que la empresa se

encuentra ubicada en esta ciudad y; adicionalmente, puede ser que haya personas que tengan algo de desconfianza, fácilmente pueden ir al establecimiento de Súper Motos y Bicicletas, y comprobar la veracidad en la página web de esta empresa y el catálogo expuesto en la misma. Progresivamente, los límites territoriales se irán eliminando y Súper Motos y Bicicletas no tendrá que instalar nuevos locales fuera de la ciudad, porque los clientes que no están localizados en la ciudad de Guayaquil podrán acceder a su portal web y realizar todo tipo de compra.

Según (Bernal, 2010) la muestra de una investigación es un subgrupo de la población, seleccionados por algún método de muestreo. Debido a que todos los elementos de la población pertenecen a Guayaquil, todos tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

Inicialmente este proyecto de titulación se enfoca en los ciclistas. Este grupo de personas son habitantes guayaquileños, que gustan de la realización de deportes en bicicleta.

Se destaca, que no existen estadísticas de ciclistas en Guayaquil; por tal motivo, es recomendable utilizar la fórmula para poblaciones desconocidas o infinitas en pro de encontrar la muestra útil para el levantamiento de información.

En efecto, se recomienda utilizar la fórmula para poblaciones desconocidas:

$$n = \frac{t_{\alpha}^2 pq}{e^2}$$

“Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas”

Dónde:

		Población desconocida o infinita
p	0,5	Prevalencia esperada del parámetro a evaluar, si se desconoce se asigna p=0,5
q = (1-p)	0,5	Diferencia del valor esperado.
e = error	5%	Error muestral deseado. Diferencia entre el resultado obtenido entre n y N.
Confianza	95%	Probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos
t	1,96	Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos según la distribución normal.
n	384,16	Tamaño de la muestra

Distribución Normal estándar N(0,1)

Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	96%	99%
Valor de t	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,42	2,58

Fuente: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} = \frac{0,9604}{0,0025} = \mathbf{384}$$

Al hacer el cálculo muestral, los resultados reflejan que para el levantamiento de la información se requeriría encuestar a no menos de 384 ciclistas en Guayaquil para poder tener una confianza del 95 %.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado para la recolección de datos será el cuestionario o encuesta, los cuales contendrán preguntas abiertas y cerradas. La encuesta es un instrumento que incluye preguntas respecto a las variables que se van a medir en la investigación. Este instrumento recogerá la información que requiere este proceso para cumplir con el objetivo de incrementar la participación de Súper Motos y Bicicletas en el mercado de Guayaquil. Las preguntas se clasifican como cerradas y abiertas, las primeras limitan las respuestas del interrogado, de tal manera que el investigador pueda realizar un análisis estadístico.

Mientras tanto, las preguntas abiertas se aplicarán para conocer la actitud de los potenciales clientes de Súper Motos y Bicicletas. A través de las opiniones expresadas en las preguntas abiertas, se podrá inferir de qué maneras Súper Motos y Bicicletas podrá ofrecer el mejor servicio al cliente posible para destacarse de la competencia. Sin importar el tipo de preguntas, estas serán precisas y fáciles de comprender. Para este proceso se utilizará un lenguaje fácil de entender el encuestado. Adicionalmente, se codificarán las respuestas de las preguntas abiertas.

La validez se refiere al grado en que el instrumento podrá obtener la información que realmente busca. A pesar del uso de preguntas cerradas, este cuestionario no siempre buscará limitar las respuestas del encuestado. Para interrogantes donde le pida al cliente informar qué necesidades están siendo satisfechas o qué es lo que le disgusta del servicio actual de Súper Motos y Bicicletas, se utilizará preguntas abiertas para escuchar todas las opiniones de los clientes y encontrar la información que realmente busca esta investigación.

El modelo de esta encuesta se puede observar en el ANEXO 1.

Este cuestionario es anónimo, lo cual facilitará respuestas con libertad. El encuestador deberá mostrar interés y una buena actitud para evitar respuestas falsas por parte de clientes encuestados, sin interés por ayudar a la elaboración de esta encuesta.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados a través de las encuestas realizadas serán analizados para llegar a las conclusiones y recomendaciones de esta investigación. A través de un análisis cuantitativo, se logrará encontrar la información necesaria para que Súper Motos y Bicicletas pueda proveer un mejor servicio al cliente.

“Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas”

Para procesar los datos se utilizará el siguiente proceso:

1. Conteo de las encuestas.
2. Tabulación de datos.
3. Ingreso de los resultados en el programa Microsoft Excel.
4. Elaboración de gráficos.

3.6. Procedimiento

1. Planteamiento del problema.
2. Fundamentación teórica.
3. Definición de la metodología de la investigación.
4. Recolección de datos.
5. Análisis de los resultados.
6. Presentación de la información.
7. Desarrollo de la propuesta.
8. Conclusión y recomendación del estudio.

Este proceso permitirá responder la pregunta de investigación planteada en el capítulo I de la investigación, y cumplir los objetivos planteados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Presentación de resultados

Una vez realizada la recolección y tabulación de los datos se procede a la respectiva presentación y análisis de los mismos. Acorde a lo expuesto en el capítulo anterior, se ha utilizado varias herramientas para profundizar con mejor claridad en la resolución del problema que se diagnosticó en la ciudad de Guayaquil, en relación al mercado de accesorios y repuestos para bicicletas, y la propuesta de una página de e-commerce para promocionar y vender los productos de SÚPERMOTOS Y BICICLETAS.

4.2. Análisis e interpretación de los resultados

Parte importante de este proyecto es el análisis e interpretación de los resultados; por tal motivo, por efectos metodológicos se presentará un cuadro con la información de las respuestas obtenidas en cada pregunta de la encuesta, sus respectivos gráficos que por efectos de presentación serán expuestos en barras con sus respuestas en porcentajes y, además, un análisis acerca de los datos obtenidos.

Cabe señalar que la encuesta se compone de 12 preguntas, las cuales se presentan de manera individual en cada hoja, descrita a continuación:

Pregunta No. 1: ¿Sexo de los encuestados?

Tabla No. 1
Sexo de los encuestados

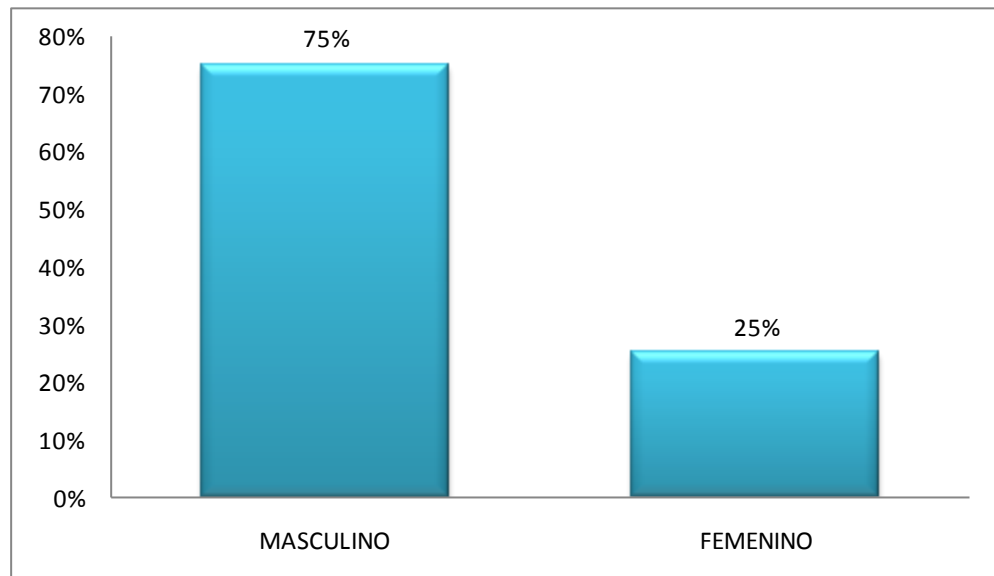
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	292	75%
Femenino	97	25%
Total	389	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.

Elaborado por: Carolina Chang

Gráfico No. 8

Sexo de los encuestados



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.

Elaborado por: Carolina Chang

Como se observa en el cuadro y gráfico anterior, la mayoría de los encuestados o ciclistas, quienes conforman el segmento de mercado al cual se direcciona este proyecto, son hombres, los cuales representan el 75% de la muestra. Apenas el 25% son mujeres.

Pregunta No. 2: ¿Edad de los encuestados?

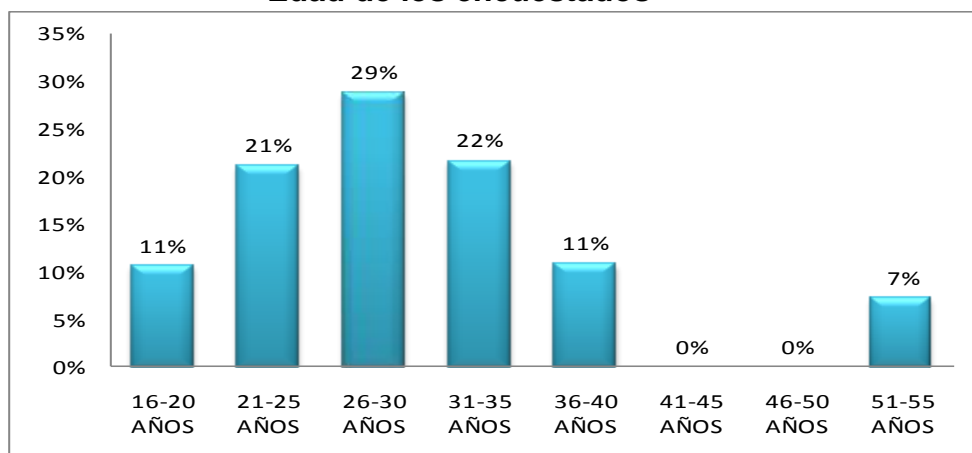
Tabla No. 2
Edad de los encuestados

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
16-20 AÑOS	41	11%
21-25 AÑOS	82	21%
26-30 AÑOS	112	29%
31-35 AÑOS	84	22%
36-40 AÑOS	42	11%
41-45 AÑOS	0	0%
46-50 AÑOS	0	0%
51-55 AÑOS	28	7%
Total	389	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.

Elaborado por: Carolina Chang

Gráfico No. 9
Edad de los encuestados



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

Al analizar el rango de edades de los encuestados, se puede observar que el 72% se encuentra en edades comprendidas entre los 21 y 35 años. Esto denota que la información obtenida corresponde a un grupo de personas que labora o tiene poder de decisión al realizar una compra, ya sea por medio del internet o en los puntos de ventas. Cabe destacar que la muestra total hace mención a participantes desde los 16 a 55 años de edad.

Pregunta No. 2.a: ¿En qué sector usted vive?

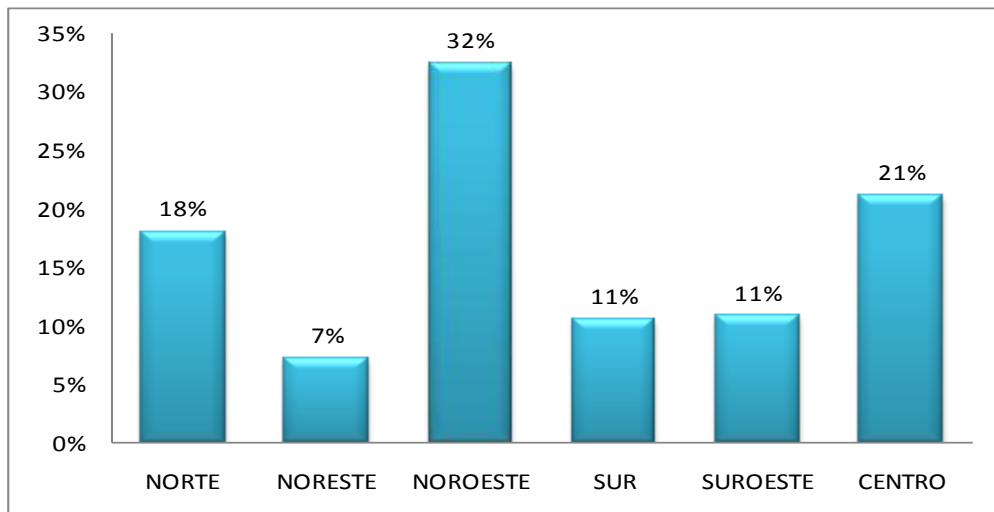
Tabla No. 3
Sector donde viven los encuestados

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
NORTE	70	18%
NORESTE	28	7%
NOROESTE	126	32%
SUR	41	11%
SUROESTE	42	11%
CENTRO	82	21%
Total	389	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.

Elaborado por: Carolina Chang

Gráfico No. 10
Sector donde viven los encuestados



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

En el gráfico anterior se observa que la mayoría de los encuestados viven en el Noroeste, en el Norte y en el centro de la ciudad de Guayaquil, quienes representan el 78% de la población encuestada. Estos sectores comprenden Acuarela del Río, Alborada, Sauces, La FAE, La Atarazana, La Garzota, Samanes, Urdesa, Miraflores, Ceibos, Puerto Azul y sectores del centro como la 9 de octubre; entre otras ciudadelas y avenidas. Cabe destacar que solamente el 22% de la muestra pertenecen al Sur.

Pregunta No. 3: ¿Posee usted una bicicleta?

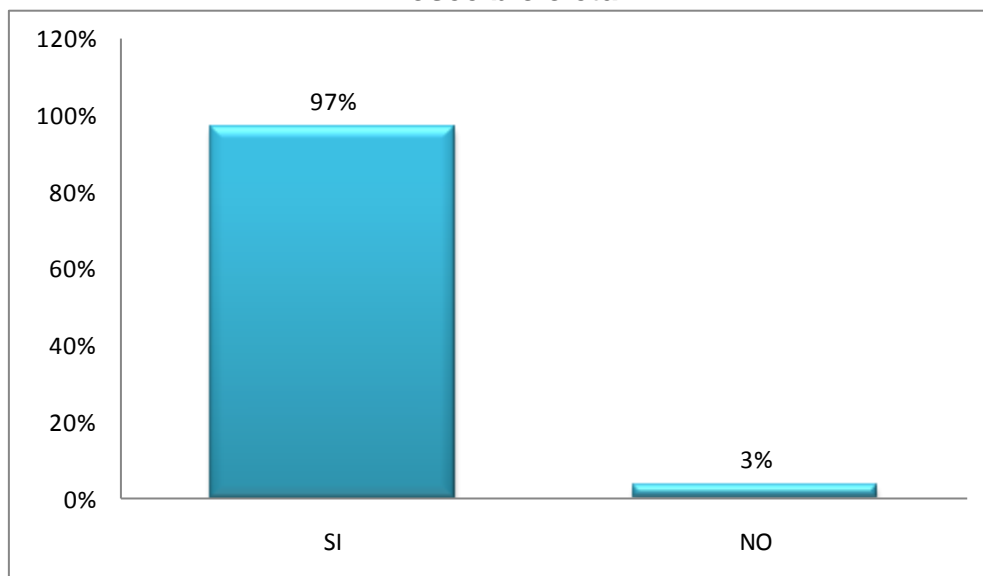
Tabla No. 4
Posee bicicleta

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	376	97%
No	13	3%
Total	389	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.

Elaborado por: Carolina Chang

Gráfico No. 11
Posee bicicleta



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

El 97% de la población encuestada indica que, actualmente, si posee una bicicleta. Esto puede ser considerado como una de las oportunidades que presenta este proyecto, debido a que el uso de bicicletas ha aumentado en los últimos años en la ciudad de Guayaquil y, especialmente, porque los GAD Municipales y provinciales están impulsando el uso de este medio de transporte; para ello se han creado vías “Ciclovías”. Esto, sin duda alguna, es un estímulo para aumentar la demanda de los productos ofertados por Súper Motos y Bicicletas.

Pregunta No. 4: Si su respuesta es NO, ¿le interesaría comprar una bicicleta?

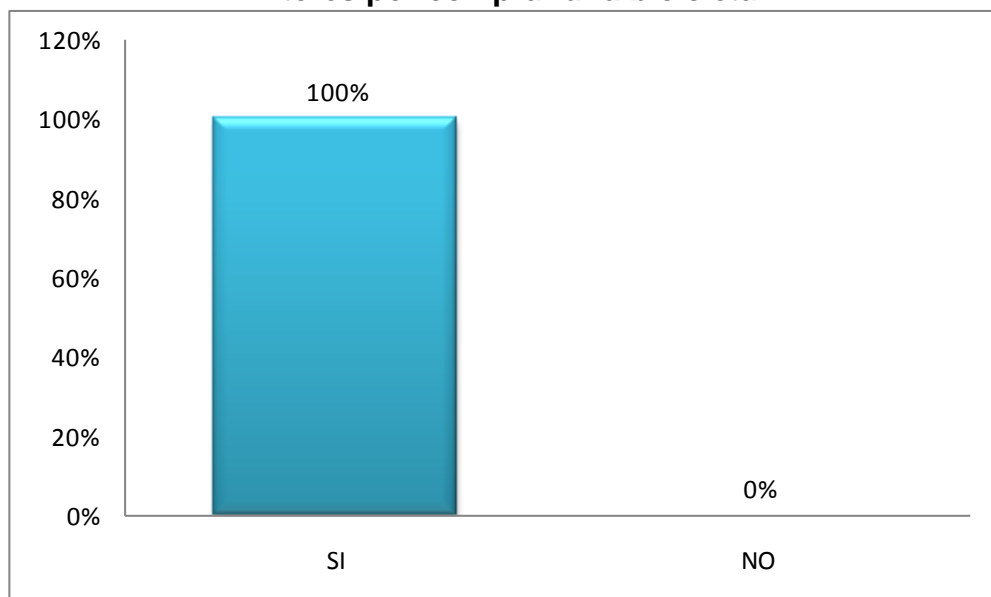
Tabla No. 5
Interés por comprar una bicicleta

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	13	100%
No	0	0%
Total	13	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.

Elaborado por: Carolina Chang

Gráfico No. 12
Interés por comprar una bicicleta



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.

Elaborado por: Carolina Chang

De los 13 encuestados, que en la pregunta anterior indicaron no poseer una bicicleta, el 100% de ellos se encuentra interesado en adquirir una. Esto demuestra una gran aceptación de bicicletas, pues el total de ellos se interesa por este medio de transporte.

Pregunta No. 5: ¿Usted realiza compras, locales o internacionales, por internet?

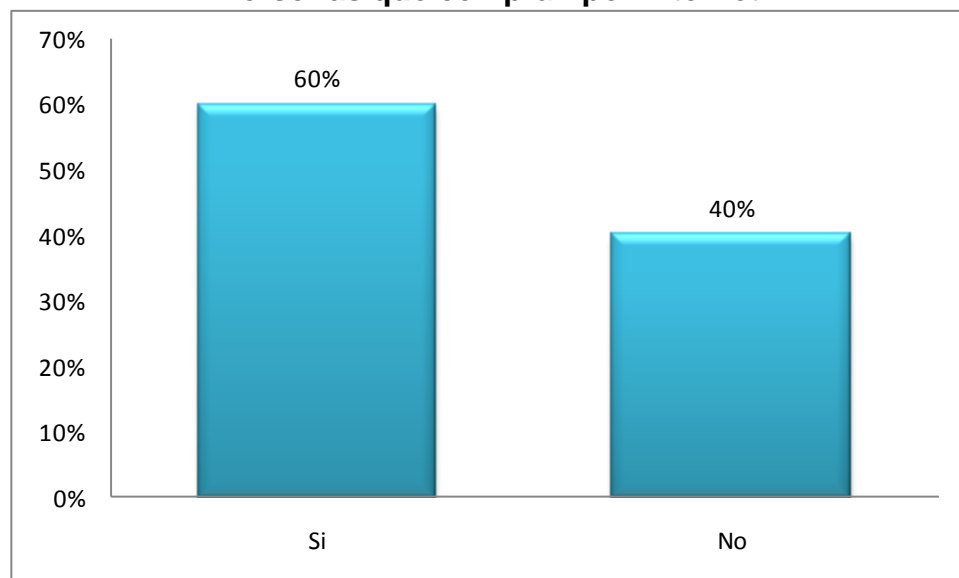
Tabla No. 6
Personas que compran por Internet

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	233	60%
No	156	40%
Total	389	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.

Elaborado por: Carolina Chang

Gráfico No. 13
Personas que compran por Internet



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.

Elaborado por: Carolina Chang

Al analizar las respuestas obtenidas en esta pregunta y en concordancia con los objetivos planteados en el presente trabajo de titulación, se nota que en la ciudad de Guayaquil existe un mercado potencial de personas que compran por internet. Es así que el 60% de los encuestados indicó que sí realizan compras, locales o internacionales, por internet.

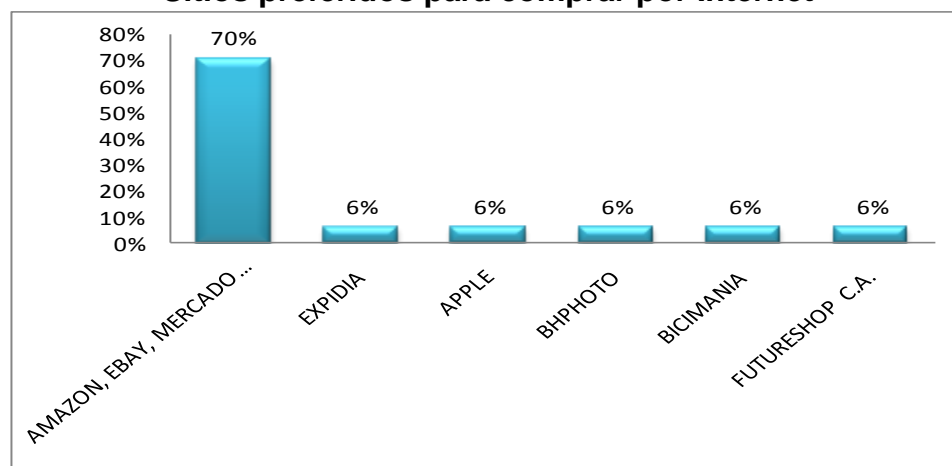
Pregunta No. 5.a: Si su respuesta es SI ¿en qué sitios compra?

Tabla No. 7
Sitios preferidos para comprar por Internet

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
AMAZON, EBAY, MERCADO LIBRE	165	70%
EXPIDIA	14	6%
APPLE	14	6%
BHPHOTO	14	6%
BICIMANIA	14	6%
FUTURESHOP C.A.	14	6%
Total	235	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

Gráfico No. 14
Sitios preferidos para comprar por Internet



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

Al evaluar las páginas preferidas por los encuestados al momento de realizar compras por internet, se observa que del 60% de ellos ha realizado adquisiciones locales o internacionales, el 70% de la muestra realiza compras en Amazon, EBay y Mercado Libre. Esto se debe a que estas páginas tienen gran variedad de productos y su acceso es fácil y confiable. Adicionalmente, la globalización de estas páginas ha hecho que se genere la confianza de los compradores. Además, se observa que todas las páginas mencionadas son internacionales, en consecuencia, esto se convierte en una gran oportunidad para Súper Motos y Bicicletas.

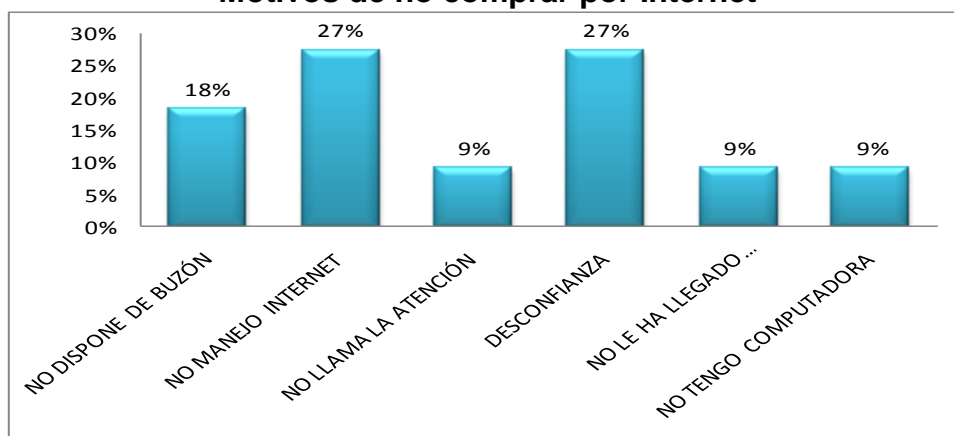
Pregunta No. 5.b: Si su respuesta es NO ¿por qué no compra por internet?

Tabla No.8
Motivos para no comprar por Internet

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No manejo internet	42	27%
Desconfianza	42	27%
No dispone de buzón	28	18%
No llama la atención	14	9%
No le ha llegado publicidad	14	9%
No tengo computadora	14	9%
Total	154	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

Gráfico No.15
Motivos de no comprar por Internet



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

Un aspecto fundamental para el presente estudio es analizar cuáles son los motivos por los que el 40% restante de los encuestados no compra por internet. De esta manera, las respuestas brindadas hacen referencia principalmente a la desconfianza y a la falta de manejo de estas herramientas. Cabe recalcar, que estos dos motivos los expusieron aproximadamente el 55% de los participantes. Adicionalmente, el 18% del total de personas que contestó “no” indica que no realiza este tipo de compras porque no cuenta con buzones internacionales; sin embargo, esta respuesta se puede traducir a que no conoce los procesos de compra.

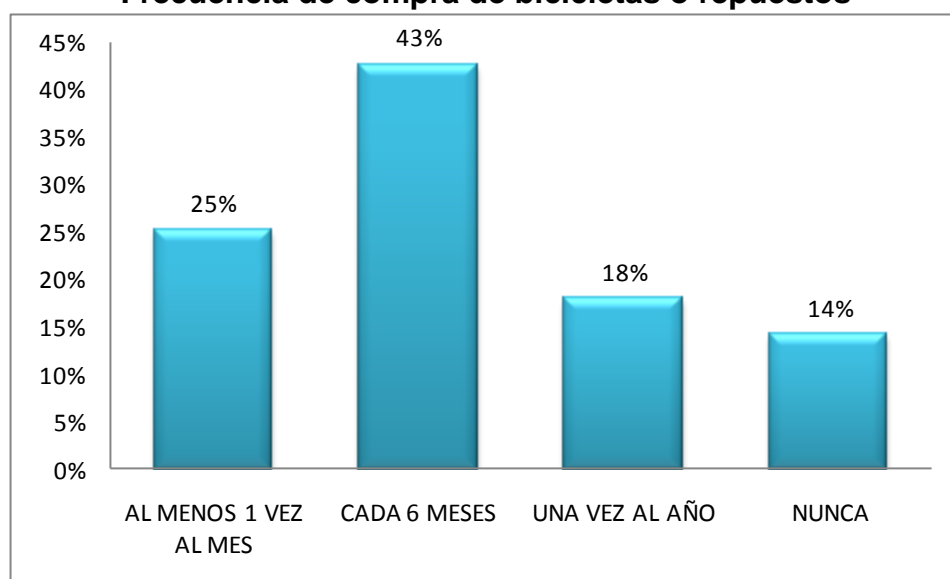
Pregunta No. 6: ¿Con qué frecuencia usted compra una bicicleta o los repuestos?

Tabla No. 9
Frecuencia de compra de bicicletas o repuestos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Al menos 1 vez al mes	98	25%
Cada 6 meses	166	43%
Una vez al año	70	18%
Nunca	55	14%
Total	389	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

Gráfico No. 16
Frecuencia de compra de bicicletas o repuestos



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

Para alcanzar los objetivos y verificar los resultados es importante analizar la frecuencia de compra de bicicletas o sus repuestos. En consecuencia, las respuestas a esta pregunta evidencian que el 43% de los encuestados realiza compras de bicicletas o repuestos cada 6 meses aproximadamente, el 25% al menos una vez al mes, el 18% una vez al año y el 14% restante nunca los compra. Este resultado denota una gran demanda de estos productos.

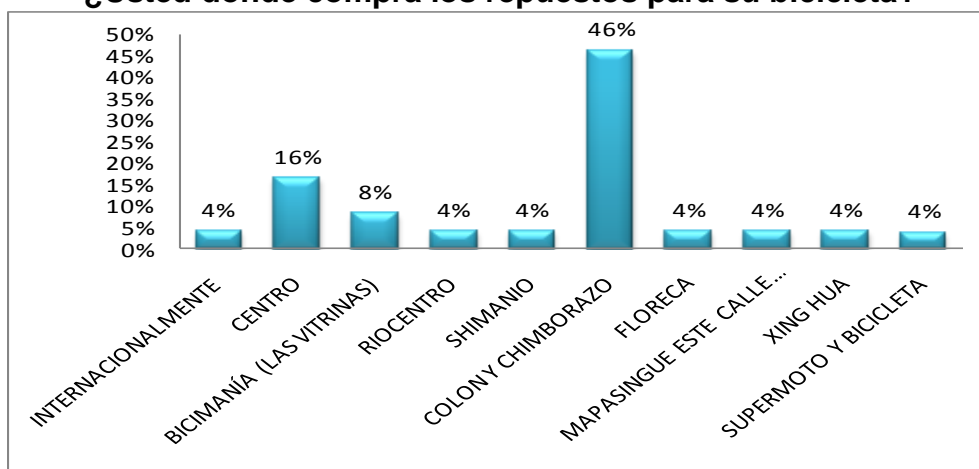
Pregunta No. 7: ¿Usted dónde compra los repuestos para su bicicleta?

Tabla No.10
¿Usted dónde compra los repuestos para su bicicleta?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Colón y Chimborazo	154	46%
Centro	55	16%
Bicimanía (las vitrinas)	28	8%
Internacionalmente	14	4%
Río centro	14	4%
Shimanio	14	4%
Floreca	14	4%
Mapasingue este calle 1ra.	14	4%
Xing hua	14	4%
Súper motos y bicicleta	13	4%
Total	334	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

Gráfico No. 17
¿Usted dónde compra los repuestos para su bicicleta?



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

El 46% de los encuestados indicó que realiza las compras en las calles Colón y Chimborazo, dado que este sector es conocido y concentra varios establecimientos que comercializan bicicletas y repuestos. Cabe destacar, que en este sector se ubica Súper Motos y Bicicletas; sin embargo, solamente un 4% del total de encuestados mencionó conocer a la empresa. Esto se debe a que el establecimiento trabaja, principalmente, con mayoristas; no obstante, es fundamental mejorar el posicionamiento de la marca.

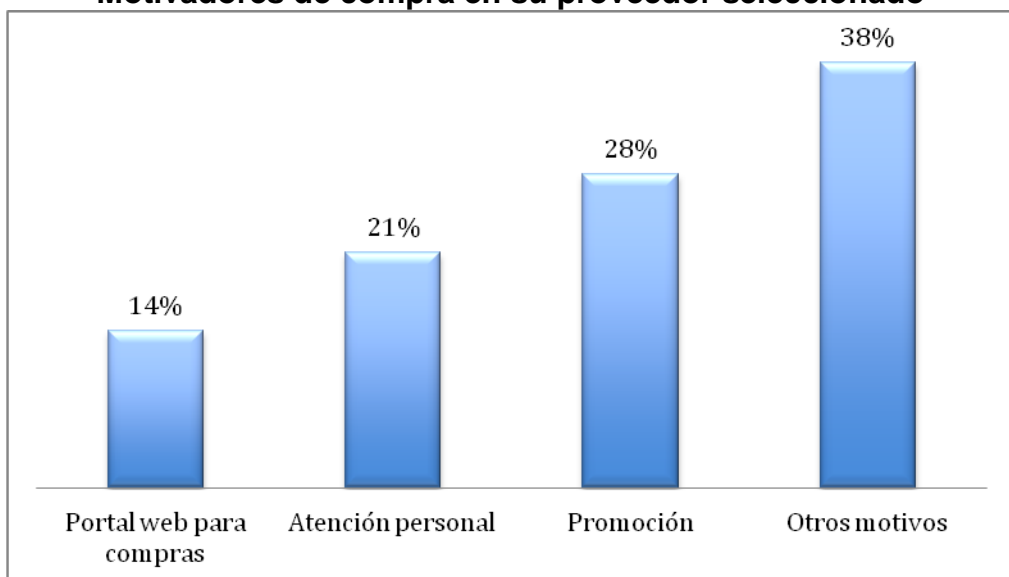
Pregunta No. 8: ¿Qué es lo que más le agrada (ría) de su proveedor de bicicletas, repuesto y accesorio?

Tabla No. 11
Motivadores de compra en su proveedor seleccionado

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Promoción	111	28%
Portal web para compras	55	14%
Atención personal	84	21%
Otros motivos	153	38%
Total	403	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

Gráfico No. 18
Motivadores de compra en su proveedor seleccionado



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

Conocer los motivos por los cuales los clientes seleccionan a sus proveedores es primordial; por tal razón, al tabular las repuestas se encontró que un motivador esencial para los compradores son las promociones y la atención personalizada que ofrece su proveedor, lo cual representa el 38% de las respuestas. Cabe destacar que solo un 14% seleccionó el motivo “portal web para compras”.

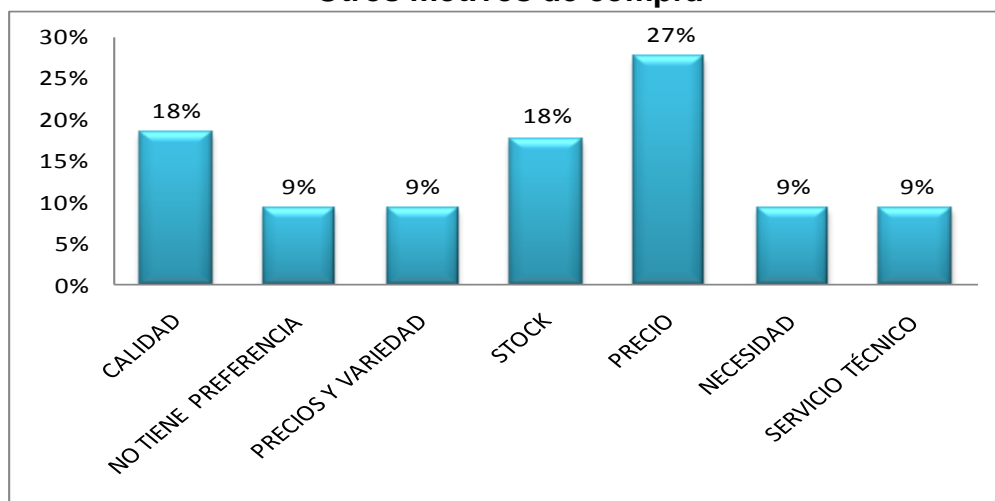
Por otra parte, las respuestas relacionadas a “otros motivos” que influyen en el comportamiento de compra, son:

Tabla No. 12
Otros motivos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	42	27%
Calidad	28	18%
Stock	27	18%
No tiene preferencia	14	9%
Precios y variedad	14	9%
Necesidad	14	9%
Servicio técnico	14	9%
Total	153	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

Gráfico No. 19
Otros motivos de compra



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

Al 27% de los encuestados les agrada la oferta de productos, de calidad a buenos precios, de sus proveedores de bicicletas, repuestos o accesorios. Otros factores son el stock y la variedad. Sólo un 9% indica no tener preferencia. Estos factores son fundamentales para captar a este nicho de mercado, pues al ofertar o cumplir sus requerimientos podremos fidelizarlos y posicionarnos de manera efectiva en sus mentes.

Pregunta No. 9: ¿Usted conoce el local Súper Motos y Bicicletas ubicado en Colón 426 y Chimborazo?

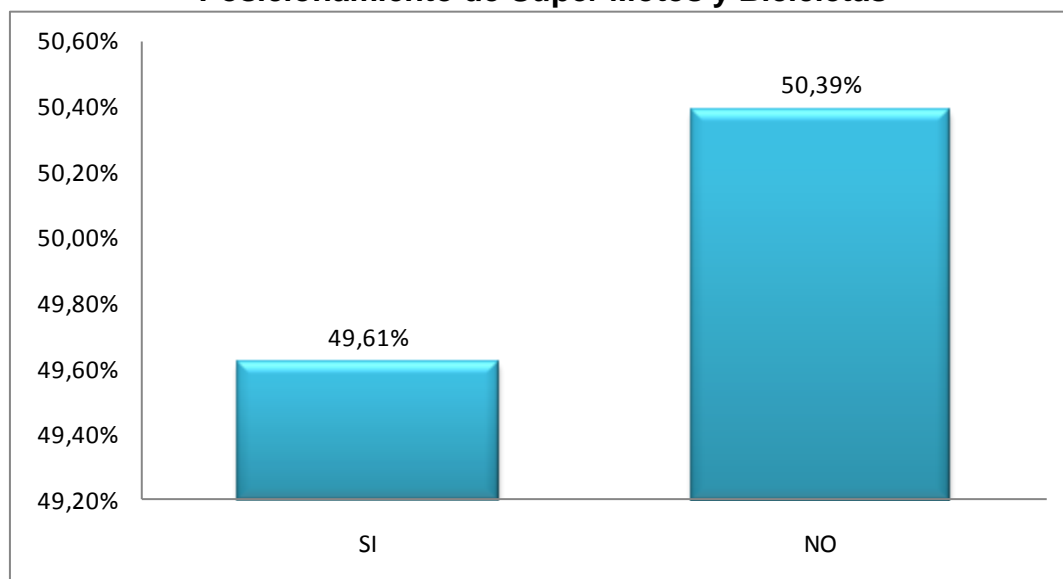
Tabla No. 13
Posicionamiento de Súper Motos y Bicicletas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	193	49,61%
No	196	50,39%
Total	389	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.

Elaborado por: Carolina Chang

Gráfico No. 20
Posicionamiento de Súper Motos y Bicicletas



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

Para alcanzar los objetivos planteados resulta fundamental analizar el conocimiento actual de Súper Motos y Bicicleta. Es así que el 50,39% de los encuestados no conoce el local Súper Motos y Bicicletas, el cual está ubicado en Colón 426 y Chimborazo; sin embargo, 193 de los encuestados indicaron que sí han escuchado de esta empresa. No obstante, solo un 4% de los encuestados compra en el establecimiento.

Pregunta No. 10: ¿Usted ha comprado bicicletas, repuestos o accesorios por internet?

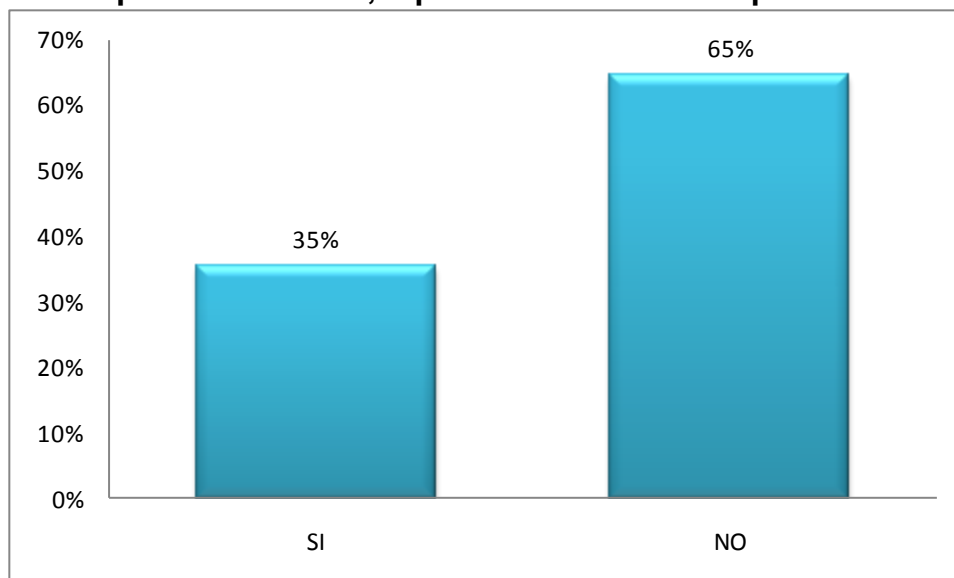
Tabla No. 14
Compra de bicicletas, repuestos o accesorios por internet

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	138	35%
No	251	65%
Total	389	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.

Elaborado por: Carolina Chang

Gráfico No. 21
Compra de bicicletas, repuestos o accesorios por internet



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.

Elaborado por: Carolina Chang

El 65% de los encuestados indicó no haber comprado bicicletas, repuestos o accesorios por internet, mientras tanto el 35% indicó que sí lo han hecho. Esto denota un mercado que se puede explotar, pues prácticamente el concepto de negocio de venta de bicicletas y sus partes por internet sería innovador.

Pregunta No. 10.a: Si su respuesta es SI, ¿dónde los compró?

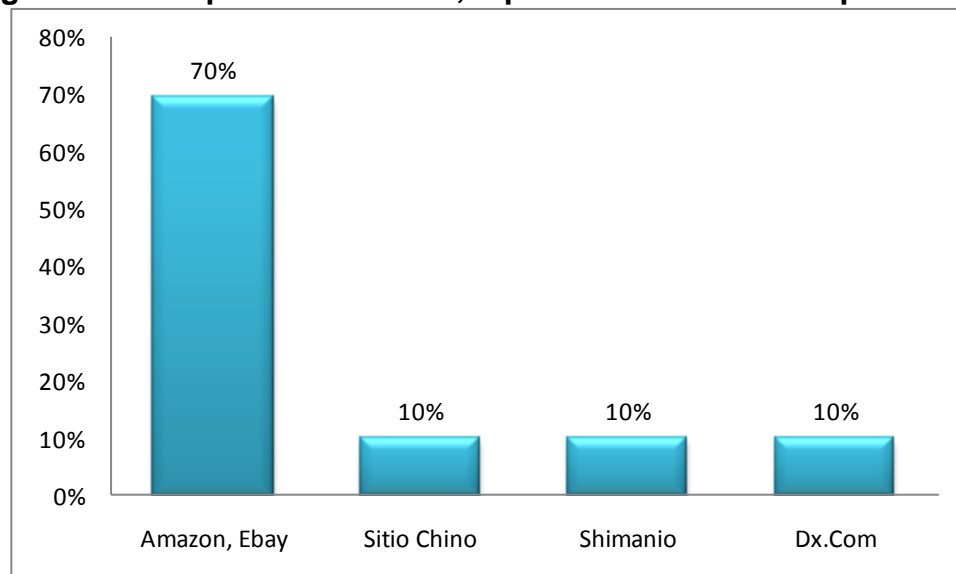
Tabla No. 15
Lugares de compra de bicicletas, repuestos o accesorios por internet

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Amazon, EBay	96	70%
Sitio Chino	14	10%
Shimano	14	10%
Dx.Com	14	10%
Total	138	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.

Elaborado por: Carolina Chang

Gráfico No. 22
Lugares de compra de bicicletas, repuestos o accesorios por internet



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

De los 138 encuestados que indicó en la pregunta anterior que sí han realizado compras de bicicletas, repuestos o accesorios por internet, en su mayoría ha comprado en las tiendas EBay y Amazon, abarcando el 70%, y el resto de encuestados ha comprado en Sitio Chino, Shimano y Dx.com abarcando el 10% cada uno de ellos. Esto evidencia que la plataforma informática requerida para Súper Motos y Bicicletas debería tener un funcionamiento similar a la de los sitios web de Amazon y de Ebay.

Pregunta No. 10.b: Si su respuesta es NO, ¿le gustaría comprar una bicicleta, repuestos o accesorios por internet?

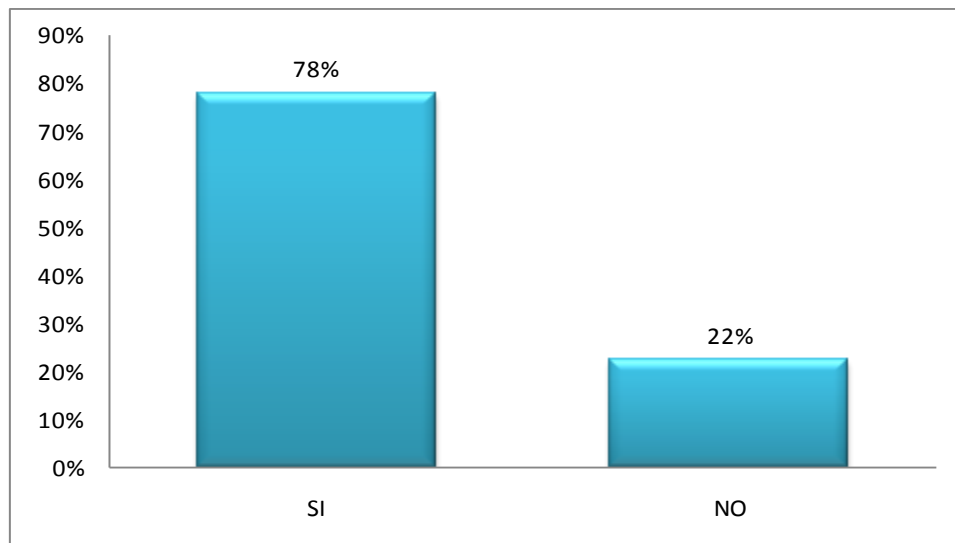
Tabla No. 16
Aceptación a comprar una bicicleta, repuestos o accesorios por internet

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	195	78%
No	56	22%
Total	251	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.

Elaborado por: Carolina Chang

Gráfico No. 23
Aceptación a comprar una bicicleta, repuestos o accesorios por internet



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.

Elaborado por: Carolina Chang

De los 251 encuestados que en la pregunta #10 indicaron que no han comprado bicicletas, repuestos accesorios por internet, el 78% indicó que a pesar de no haberlo realizado sí les gustaría usar este medio comercial para adquirir estos artículos por internet, mientras que solo al 22% no le gustaría comprarlos por internet. En consecuencia, existe una aceptación mayoritaria acerca de la aceptación del proyecto.

Pregunta No. 11: Al comprar por internet, ¿estaría usted dispuesto a asumir los envíos de su bicicleta, repuestos o accesorios a su domicilio?

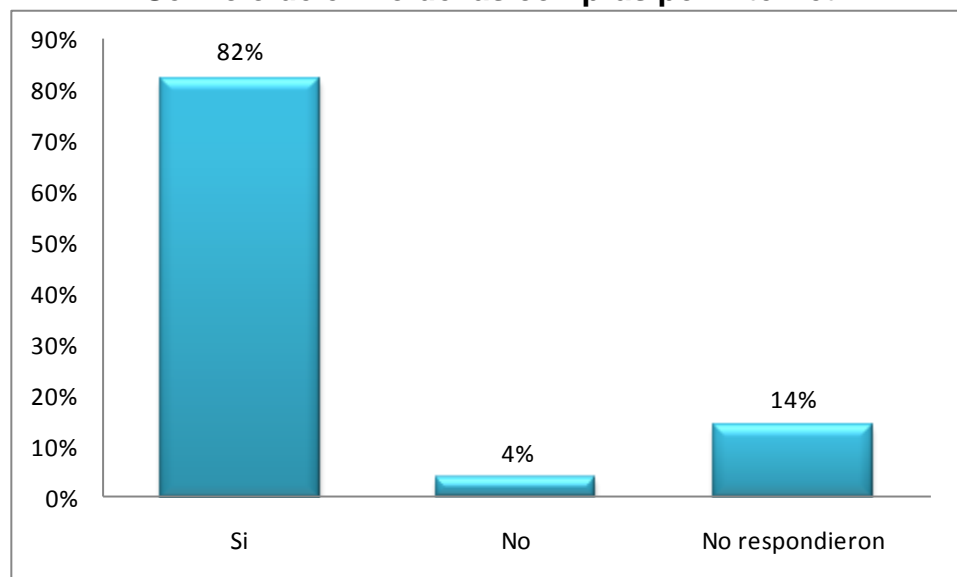
Tabla No. 17
Servicio de envío de las compras por Internet

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	320	82%
No	14	4%
No respondieron	55	14%
Total	389	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.

Elaborado por: Carolina Chang

Gráfico No. 24
Servicio de envío de las compras por Internet



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

Es importante mencionar que el 82% de los encuestados está dispuesto a asumir los gastos de envío de bicicletas, repuestos o accesorios a su domicilio, y sólo el 4% no estaría dispuesto a asumirlo al comprar por internet, mientras el 14% no respondió la pregunta.

Pregunta No. 11.a: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el envío?

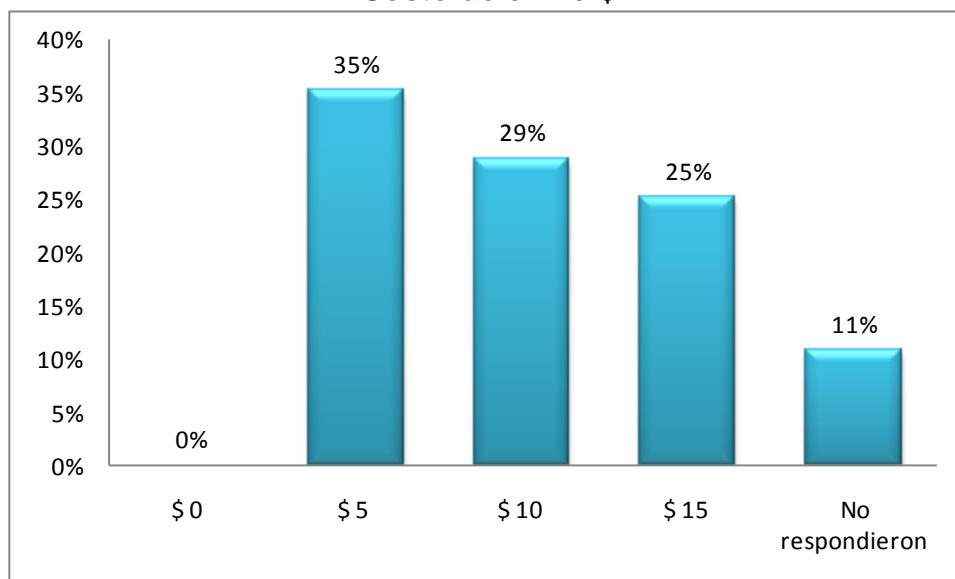
Tabla No. 18
Costo de envío \$

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$ 0	0	0%
\$ 5	137	35%
\$ 10	112	29%
\$ 15	98	25%
No respondieron	42	11%
Total	389	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.

Elaborado por: Carolina Chang

Gráfico No. 25
Costo de envío \$



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

El 35% de los encuestados, quienes representan el mayor porcentaje, está dispuesto a pagar \$5,00 por el envío, seguido de un 29% de encuestados, quienes considera un valor de \$10,00, el 25% indicó que pagaría \$15,00; y, por último, el 11% de los encuestados no respondió la pregunta. Sin embargo, este precio depende del peso de la mercadería, pero brinda un referente muy acorde a la realidad.

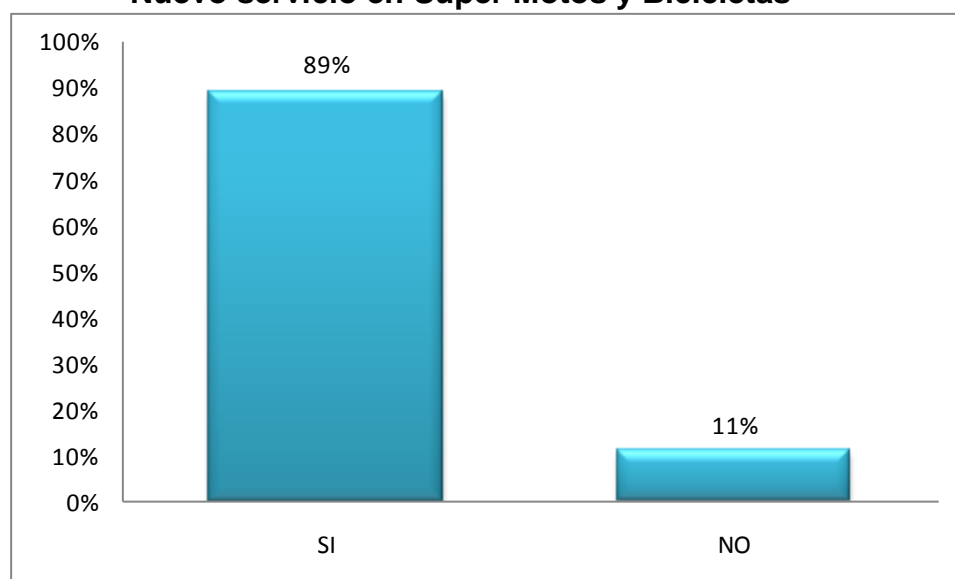
Pregunta No. 12: ¿Le gustaría que la empresa Súper Motos y Bicicletas le ofrezca el servicio de ventas de bicicletas, repuestos y accesorios por internet?

Tabla No. 19
Nuevo servicio en Súper Motos y Bicicletas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	347	89%
No	42	11%
Total	389	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

Gráfico No. 26
Nuevo servicio en Súper Motos y Bicicletas



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

De los encuestados, el 89% está de acuerdo y les gustaría que la empresa Súper Motos y Bicicletas ofrezca el servicio de ventas por internet, mientras con una gran diferencia, tan solo el 11% de los encuestados no está de acuerdo con esta idea. Por lo tanto, el servicio a proponer beneficiaría el rendimiento financiero y comercial de la empresa. Adicionalmente, en base a la pregunta de investigación planteada, la creación y puesta en marcha de este servicio tendrá un impacto favorable en el aumento de las ventas de la empresa.

Pregunta No. 12.a: ¿Por qué sí?

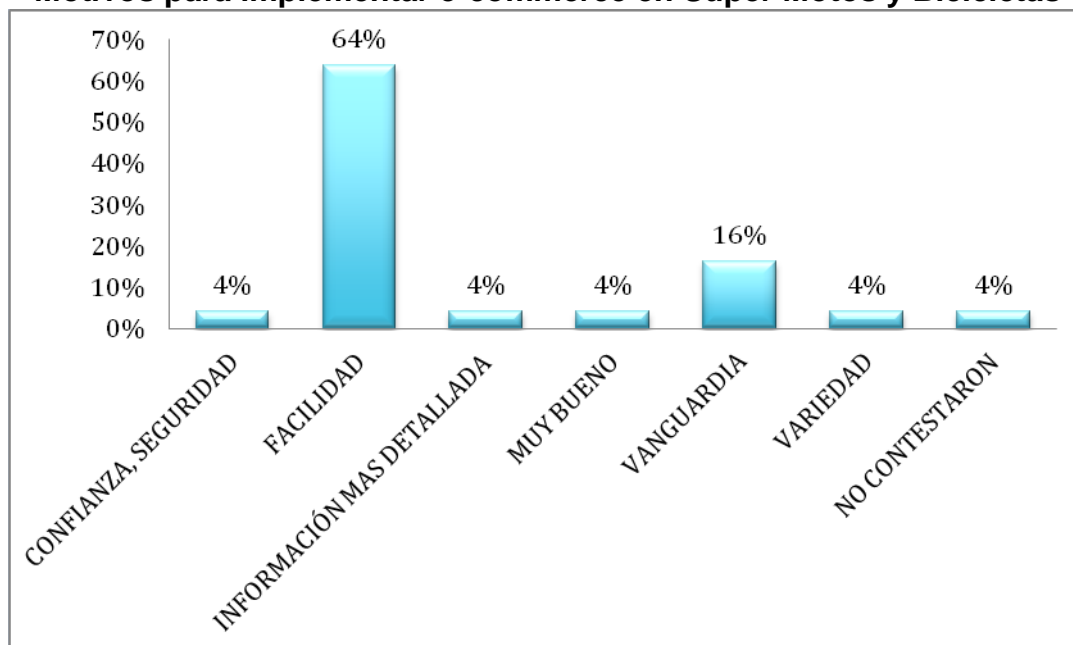
Los encuestados, que en la pregunta anterior indicaron que sí les gustaría que la empresa Súper Motos y Bicicletas les ofrezca el servicio de ventas por internet, expresaron las siguientes razones:

Tabla No. 20
Motivos para implementar e-commerce en Súper Motos y Bicicletas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
CONFIANZA, SEGURIDAD	14	4%
FACILIDAD	221	64%
INFORMACIÓN MAS DETALLADA	14	4%
MUY BUENO	14	4%
VANGUARDIA	56	16%
VARIEDAD	14	4%
NO CONTESTARON	14	4%
Total	347	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

Gráfico No. 27
Motivos para implementar e-commerce en Súper Motos y Bicicletas



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

Los encuestados indican que sus positivas respuestas anteriores tienen razón de ser por los siguientes motivos más relevantes: el 64%, que

representa la mayoría de encuestados, indica que se debe a la facilidad que brindaría este servicio como comodidad y rapidez, entre otros; seguido por el 16%, quien menciona la vanguardia y que este servicio revolucionaría el mercado.

Pregunta No. 12.b: ¿Por qué no?

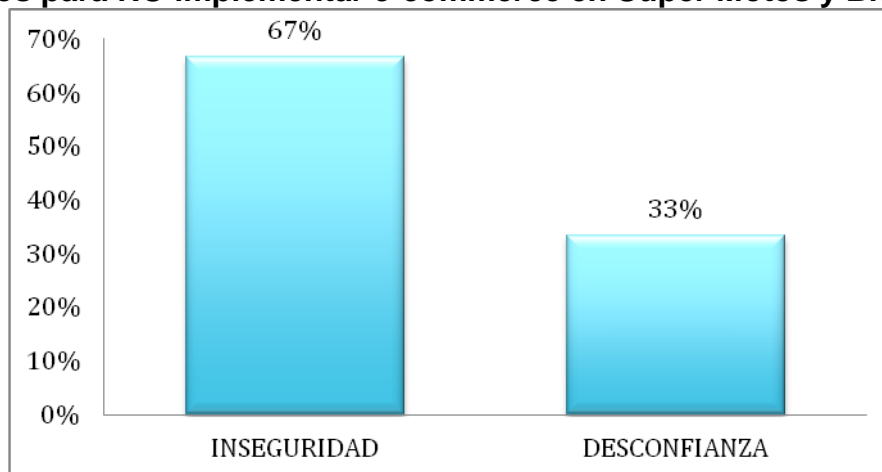
Por su lado, las personas que indicaron no, justificaron de la siguiente manera su respuesta:

Tabla No. 21
Motivos para NO implementar e-commerce en Súper Motos y Bicicletas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
INSEGURIDAD	28	67%
DESCONFIANZA	14	33%
Total	42	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

Gráfico No. 28
Motivos para NO implementar e-commerce en Súper Motos y Bicicletas



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

Como se puede evidenciar, el 11% que en la pregunta anterior señala no estar de acuerdo con la implementación del e-commerce en la empresa Súper Motos y Bicicletas, manifiesta entre las razones de dicha respuesta, el 67% la inseguridad, y el 33% la desconfianza.

4.3. Análisis de los resultados

Luego de la recolección de resultados mostrados previamente, se ha establecido las siguientes consideraciones:

1. Existe un mercado potencial que se puede explotar con esta propuesta.
2. La empresa, actualmente, cuenta con un bajo conocimiento, pero con una estrategia de comunicación eficiente podría ser el pionero en ofrecer este servicio dentro de la ciudad de Guayaquil y, posteriormente, en todo el Ecuador.
3. El uso de bicicletas está aumentando en la ciudad; por lo cual el e-commerce resulta ser una herramienta necesaria para el crecimiento empresarial y la captación de clientes cada vez más digitales.
4. Un factor esencial para los clientes al momento de realizar las compras son:
 - Seguridad
 - Atención
 - Precio
 - Promoción
 - Rapidez
 - Calidad de los productos
5. Las compras por Internet han crecido; sin embargo, la mayoría de personas lo hace en páginas internacionales.
6. Existe un potencial de mercado, el cual hace referencia a la existencia de un gran potencial del mercado ecuatoriano.
7. A pesar de que la mayoría de encuestados ya posee bicicletas, la minoría se encuentra interesada en adquirir una. Esto demuestra el potencial de mercado que podría ser aprovechado.

Para evaluar el comportamiento de las variables y la correlación de los resultados entre preguntas que validen la propuesta, se analizan los siguientes datos:

Variable independiente: La implementación del e-commerce en Súper Motos y Bicicletas.

Variable dependiente: Mejorar el posicionamiento y cartera de clientes.

1. Primero: Existe un 60% (233 personas) de los encuestados que indicó comprar por la red, de estos un 59% (138 personas) ha comprado repuestos o partes de bicicletas vía online. Las principales páginas fueron EBay, Amazon y Mercado libre. Esto quiere decir que existe un mercado del 60% ya familiarizado con el proceso.
2. Segundo: Existen 251 personas, que representa el 65% de la muestra total, que no han comprado bicicletas, repuestos o accesorios por internet, de las cuales 195, que representan el 78%, indican que si les gustaría comprar una bicicleta, repuestos o accesorios por internet. Esto ratifica que cerca del 50% de los habitantes encuestados estaría dispuesto a cambiar los canales de compra de estos productos.
3. Existe una pregunta de comprobación y que se alinea directamente con la variable independiente que hace referencia a la implementación del e-commerce en Súper Motos y Bicicletas. Del total de personas que tiene o desea tener una bicicleta representa el 100%, el 89% indicó que le gustaría que la empresa Súper Motos y Bicicletas le ofrezca el servicio de ventas de bicicletas, repuestos y accesorios por internet. Un 11% indicó respuestas desfavorables; sin embargo al analizar este grupo encontramos que son personas que consideran que no saben utilizar este canal o desconfían de éste.

Finalmente, se puede concluir que La implementación del e-commerce en Súper Motos y Bicicletas sí mejorará el posicionamiento y la cartera de clientes.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Descripción del Proyecto

La presente propuesta se direcciona a la creación de un portal web fundamentado en el e-commerce.

Acorde a lo expuesto por **Amir Manzoor (2010, págs. 4-10)** el e-commerce consiste en la creación de una plataforma web que permite realizar transacciones comerciales (compra-venta) por medio del Internet.

En consecuencia, luego de estudiar los fundamentos teóricos y realizar la investigación de campo para medir la aceptación de la idea de negocio, se elabora la propuesta para Súper Motos y Bicicletas.

Esta propuesta, entre otras cosas, permitirá que la compañía pueda promocionar sus productos estrellas como bicicletas, sus accesorios y repuestos por un nuevo canal como lo es el mercado virtual en Internet.

5.2. Justificación del Proyecto

Como se expuso en el capítulo I, la pregunta o formulación del problema planteado se direccionó al esbozo de la siguiente pregunta: **¿De qué manera la implementación de una página de e-commerce en Súper Motos y Bicicletas impactará en la venta de sus productos?**

Luego de estudiar los beneficios del e-commerce y la opinión del mercado meta al cual se direcciona Súper Motos y Bicicletas, se concluye que esta herramienta informática sí contribuirá al aumento de las ventas de los productos que oferta la empresa.

“Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas”

En las encuestas realizadas se evidenció que el 89% de los participantes desean contar con un portal web que les permita comprar bicicletas, repuestos y accesorios, pues esto facilitaría el acceso a estos productos y; adicionalmente, brindaría muchos beneficios a los consumidores.

Esto se traduce en la identificación de un mercado potencial que se convierte en una oportunidad para Súper Motos y Bicicletas.

Adicionalmente, existe un crecimiento en la compra de bicicletas que, sumado al incremento y evolución de las personas que compran por Internet, demuestra que la ejecución de este proyecto sería un éxito completo. De esta manera, se beneficiará a los accionistas, colaboradores, proveedores y consumidores.

Un factor importante que se debe destacar es que Súper Motos y Bicicletas en este mercado no tiene un alto posicionamiento; sin embargo, al ser pionero en esta rama esa debilidad puede cambiar y; rápidamente, con la promoción adecuada puede convertirse en la compañía pionera en promocionar este tipo de productos en Ecuador; por medio del Internet.

Por lo antes expuesto se justifica la elaboración del presente proyecto.

5.3. Objetivos del Proyecto

5.3.1. Objetivo General

Brindar a los accionistas o dueños de Súper Motos y Bicicletas un documento que valide la gestión administrativa, operativa y financiera para la puesta en marcha de una página web que permita aumentar las ventas por medio del Internet en el mercado guayaquileño.

5.3.2. Objetivos específicos

- Aumentar en un 12% las ventas de Súper Motos y Bicicletas, a partir de la implementación del portal de e-commerce en la empresa.
- Posicionar a Súper Motos y Bicicletas como la empresa ecuatoriana on-line que comercialice repuestos, partes y bicicletas por internet, en el año 2015.
- Tener un retorno de la inversión en la plataforma on-line mínimo del 20% para Súper Motos y Bicicletas, cada año.

5.4. Beneficiarios de Proyecto Directo e indirecto

Los beneficiarios directos del proyecto son:

- Accionistas o propietarios de la empresa.
- Colaboradores.
- Proveedores.
- Clientes potenciales.

Los beneficiarios indirectos son:

- El gobierno y ente recaudador de impuestos en Ecuador.

5.5. Plan Operativo o de Actividades

5.5.1. Nombre de la empresa

Súper Motos y Bicicletas.

5.5.2. Misión

Ofrecer a los clientes del local ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil y a nuevos clientes, la facilidad de poder realizar sus compras por medio de una plataforma on-line amigable y fácil de utilizar, brindándoles facilidad y agilidad en sus compras sin la necesidad de acercarse al local físico.

5.5.3. Visión

Ser la empresa líder en el mercado de ventas online de repuestos y accesorios de bicicletas.

5.6. Plan de operaciones

La empresa Súper Motos y Bicicletas es importadora de piezas, repuestos y accesorios de bicicletas. Ofrece al mercado productos de distintos precios y calidad. Su estrategia de venta actual se orienta a tener un stock variado y completo; además, vende al detalle y por mayor.

Aunque el principal giro del negocio es vender partes, repuestos y accesorios, por exigencias del mercado se tiene un stock de bicicletas armadas que se adecuan a las necesidades de los clientes.

Sus principales proveedores son de la China y, con el pasar de los años, ha podido posicionarse como una empresa sólida en la ciudad de Guayaquil.

Adicional a la gestión que viene desarrollando la compañía, se busca ofertar al mercado una plataforma de e-commerce, en la cual los clientes podrán buscar y comprar bicicletas por partes y completas por medio del internet.

“Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas”

Ilustración # 3 Esquema de página web



Fuente: imágenes de google
Elaborado por: Carolina Chang.

Cabe destacar que los productos ofrecidos serán los mismos que los existentes en el local físico de la empresa, caracterizados por su diversidad y la calidad en el servicio.

Es importante señalar que la página web debe tener las siguientes características:

“Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas”

5.6.1. Facilidad y factibilidad de uso y acceso: para lo cual la página contará con idioma en español y; además, la plataforma será muy similar a la de Amazon, debido a que la mayoría de personas y varios estudios realizados indican que ese modelo es el más sencillo y claro para los compradores cibernéticos.

5.6.2. Información del producto: es importante seleccionar una categoría o producto, que muestre al cliente una imagen con las especificaciones técnicas, precio, stock y costo del flete.

Ilustración # 4
Producto en la página web

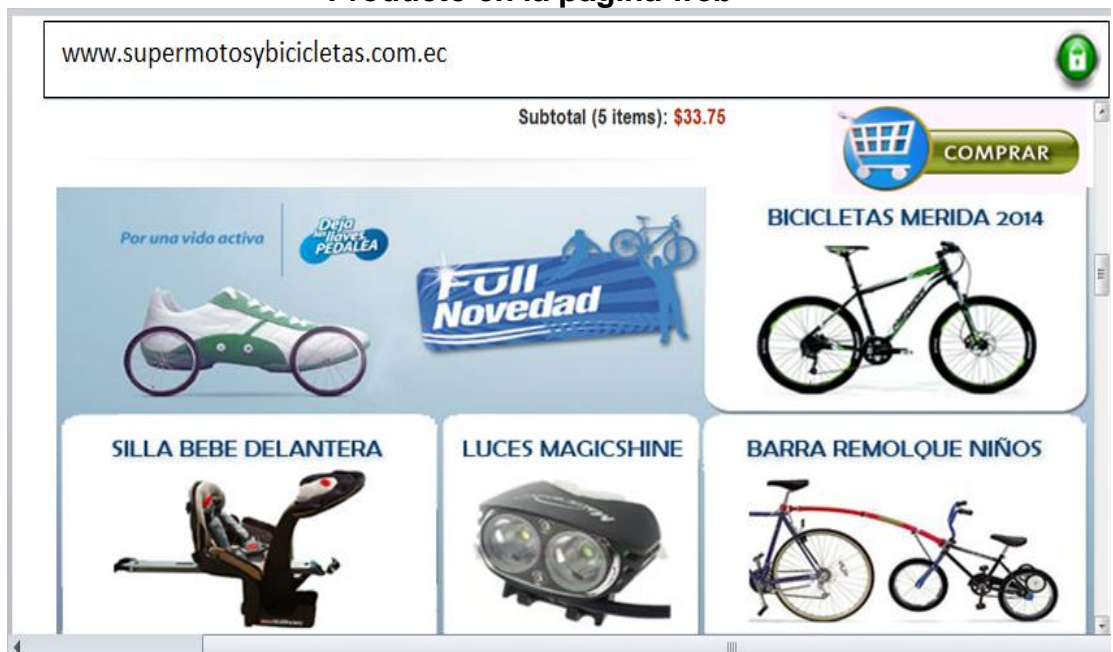


Fuente: imágenes de google
Elaborado por: Carolina Chang.

“Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas”

5.6.3. Cotización de productos sencilla y dinámica: con ello los clientes agregan el producto seleccionado a su carrito de compra y, al final de seleccionar los productos, el sistema emite el valor total de su compra.

Ilustración # 5
Producto en la página web



Fuente: imágenes de google
Elaborado por: Carolina Chang.

Una vez que el cliente realice la compra debe insertar los datos solicitados, código de la tarjeta de crédito y lugar donde se realizará la entrega de la mercadería.

La página enviará un mensaje automático indicando que la compra a finalizado, y que se confirmarán los detalles en un próximo correo que llegará en máximo 12 horas.

En ese correo el representante de Súper Motos y Bicicletas confirma la recepción del pago, y la empresa que hará la entrega.

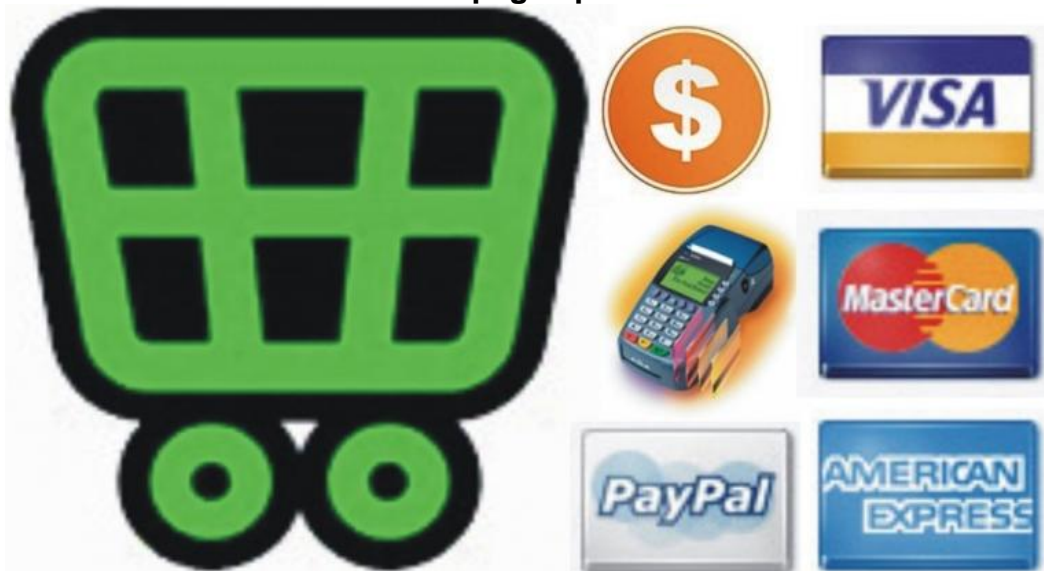
“Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas”

De manera inmediata se encaja la mercadería y se envía vía curriers los productos. Este proceso de entrega demorará máximo 48 horas.

La plataforma de e-commerce de la empresa Súper Motos y Bicicletas se caracterizará por la seguridad en su proceso de compra y agilidad en las entregas de las mismas.

Cabe recalcar que la plataforma aceptará pagos con tarjetas de crédito y otros medios de pagos electrónicos.

Ilustración # 6
Medios de pagos por internet



Fuente: imágenes de Google
Elaborado por: Carolina Chang.

5.6.4. Actividades claves

Las actividades claves de la implementación de la plataforma de e-commerce son:

- Atención 24 horas 7 días de la semana, debido a que es una plataforma on-line los clientes podrán ingresar a ésta a buscar sus artículos y realizar sus compras sin restricción de horarios.

- Facilidad de compra, la plataforma será totalmente amigable, lo que facilitará el uso a los clientes y podrán realizar sus compras de manera ágil y fácil.
- Entregas a domicilio: las compras realizadas por medio de la plataforma online serán entregadas en la dirección requerida por los clientes.
- Pagos Seguros Online: los clientes tendrán la facilidad de poder realizar su pago de manera segura, utilizando su tarjeta de crédito preferida.

5.7. Plan de mercadeo

El mercado de la presente propuesta son los ciclistas que deseen realizar compras de bicicletas o accesorios de las mismas, siendo estos ciclistas de edades comprendidas entre 26 y 35 años, puesto que, según las encuestas realizadas es este segmento, son los que más realizan compras de este tipo de productos.

Inicialmente el mercado se ubica en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, a partir del segundo año de implementación se espera abarcar el resto del mercado nacional e internacional.

A continuación se presenta el desarrollo del marketing mix propuesto por (Kotler, Marketing Digital, 2004)

5.7.1. Productos

Los productos que se manejarán en la plataforma de Súper Motos y Bicicletas serán todos están en stock relacionados a la rama de bicicletas, entre estos se ubican, las bicicletas como tales, accesorios y repuestos.

Cabe recalcar que los productos ofertados en la plataforma de e-commerce son los mismos con los que se trabaja en el local comercial de la empresa.

5.7.2. Precio

Los precios de los productos ofertados en la plataforma, serán iguales a los que se manejan en las ventas que se realizan en el local físico de la empresa.

Con respecto al envío a domicilio de la compra, este dependerá de la preferencia del cliente, y será asumido por el mismo. El valor cobrado será directamente la factura del Courier interno de preferencia del cliente, y será pagado en la entrega de la compra.

5.7.3. Promoción

Como promoción para el tema propuesto se empleará las siguientes estrategias:

- Promociones y ofertas en días y/o horarios de baja rotación.
- Se auspiciarán carreras y eventos relacionados con el ciclismo.
- Se entregarán flyers en el local comercial de Súper Motos y Bicicletas ubicado en el centro de la ciudad y en lugares concurridos, y promoción por mails.
- Anuncios en la página web, Facebook y google, entre otros.

5.7.4. Plaza o Localización Física

El local comercial de la empresa Súper Motos y Bicicletas está ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil, Colón 426 y Chimborazo. No

“Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas”

obstante, con la implementación de esta propuesta su área y cobertura geográfica no tiene límites.

Adicionalmente, se plantea estrategias de marketing digital para que la página web tenga visitas y pueda posicionarse dentro del segmento de mercado seleccionado. Por ello (Jaime Rivera Camino y Mencía de Garcillán López Rúa, 2012) al hablar sobre el modelo de las 4 p's de marketing digital de Idris Mootee indican que las nuevas tendencias deben ser consideradas para mantener negocios electrónicos, lo cual es importante:

5.7.4.1. Personalization

Para alcanzar esto Súper Motos y Bicicletas debe promocionar sus servicios por otros medios electrónicos, para efectos de la realidad del mercado ecuatoriano se debe:

Crear una página de Facebook y publicitar por este medio las promociones:



Fuente: Facebook.com

Elaborado por: Carolina Chang.

“Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas”

Esto le permitirá tener una relación más favorable y directa con los seguidores, amigos o nuevos clientes.

Ilustración # 8 Relación por Facebook



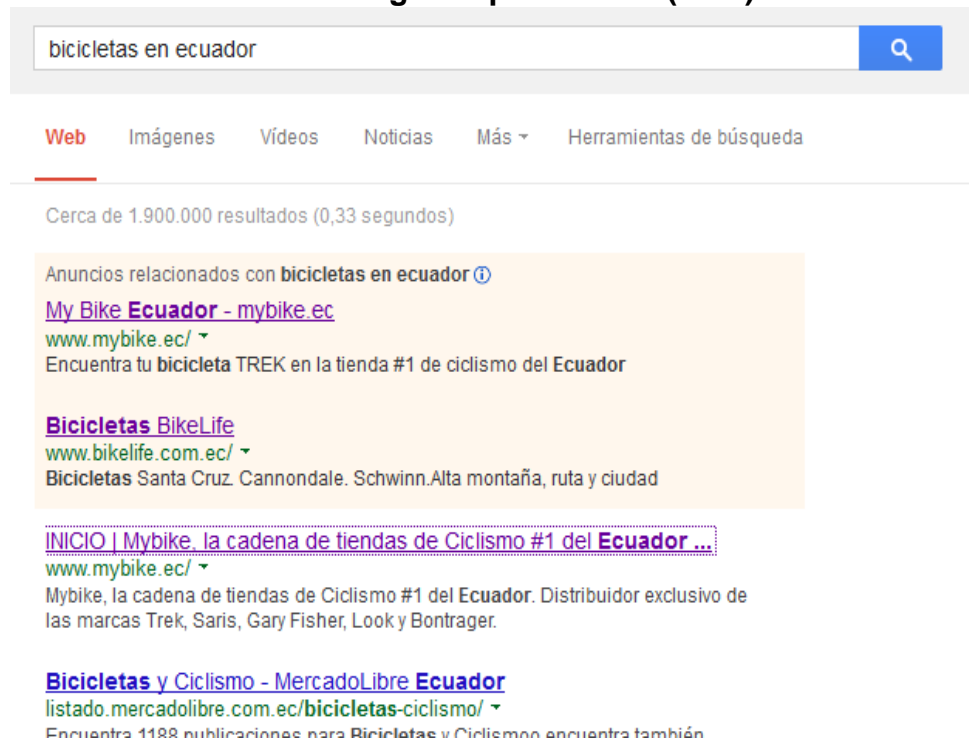
Fuente: Facebook.com
Elaborado por: Carolina Chang.

Además, es importante invertir en introducir en la empresa una herramienta como Search Engine Optimization (SEO) que le permita a Súper Motos y Bicicletas ubicarse entre las primeras opciones, cuando una persona busca información de bicicletas en google.

Cabe destacar que esta herramienta de búsqueda no tiene inversión, pues se pueden descargar paquetes gratuitos. También se utilizará twitter.

“Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas”

Ilustración # 9 Search Engine Optimization (SEO)



Fuente: google.com

Elaborado por: Carolina Chang.

Es importante que una persona se encargue de la gestión comercial de la página web, Facebook y las herramientas de SEO.

5.7.4.2. Participation

Hace referencia al involucramiento directo de los clientes con la empresa, para ello una estrategia útil es que en la página web de Súper Motos y Bicicletas, de requerir una el consumidor pueda armarla a su gusto, seleccionando las piezas de su elección.

5.7.4.3. Peer to Peer

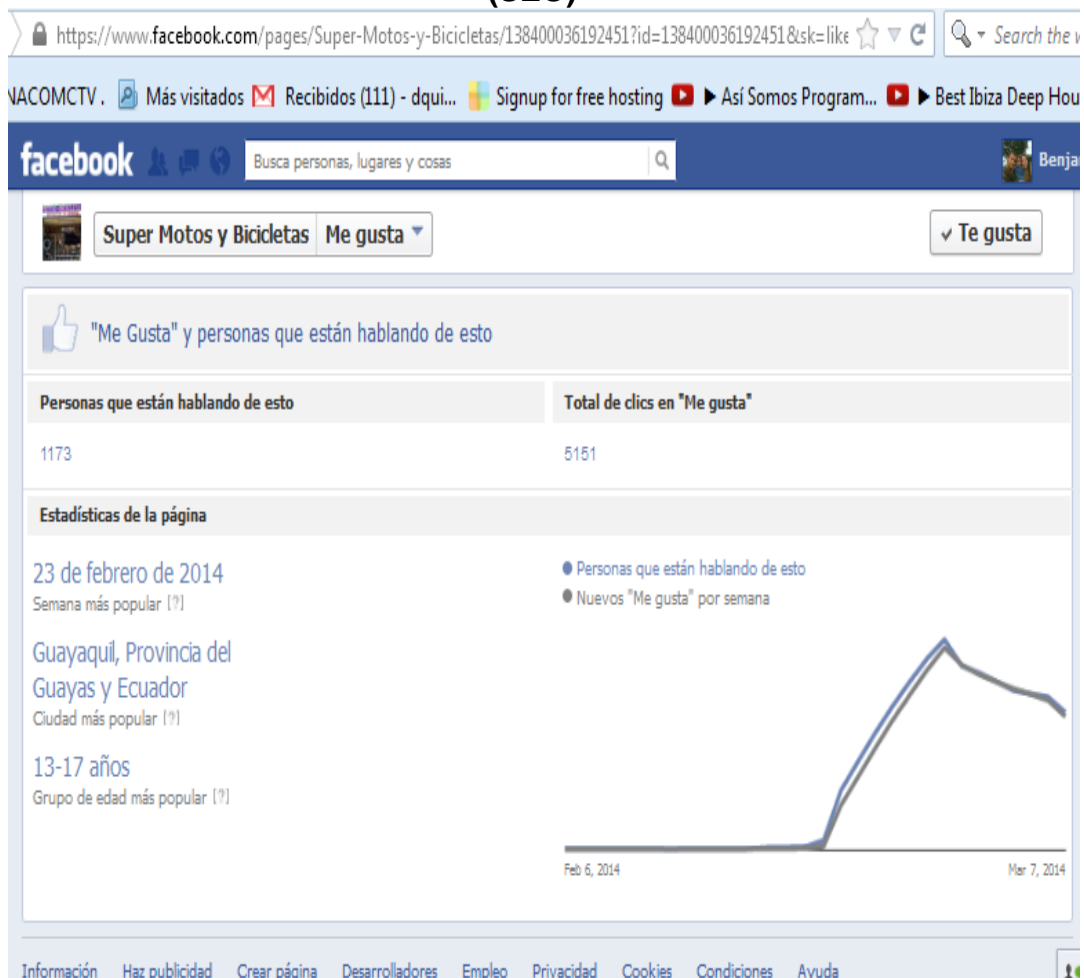
Hace mención a la interacción comunicativa entre el consumidor y la empresa, para ello se gestionará Facebook y chats por medio de la página web. Además, para ofertar la mercadería se difundirá mensajes vía mailing.

“Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas”

5.7.4.4. Predictive Modeling

Para medir la efectividad de las visitas en Facebook, twitter y la página web existen varias datas que muestran la estadística.

Ilustración # 10 Search Engine Optimization (SEO)



Fuente: Facebook.com

Elaborado por: Carolina Chang.

Esto permite tener mayor conocimiento de los usuarios para aplicar estrategias y una retroalimentación más eficiente.

Adicionalmente, se debe gestionar el Facebook de Súper Motos y Bicicletas como una cuenta empresarial, el objetivo es concentrar noticias e información sobre las campañas comerciales.

5.8. Estudio de Factibilidad o viabilidad del Proyecto

Con la finalidad de realizar una evaluación cuantitativa del proyecto, se presentan los datos financieros más importantes del proyecto, los cuales se alinean a los datos recolectados y analizados de la investigación de mercado y; además, a la realidad de la empresa Súper Motos y Bicicletas.

Inversión Inicial

Tabla No. 22
Inversión inicial para implementar e-commerce en Súper Motos y Bicicletas

Inversión Inicial	\$ 4.000,00
Conexiones	\$ 500,00
Dominio por 5 años	\$ 750,00
Diseño	\$ 1.500,00
Mantenimiento y actualizaciones por 5 años	\$ 1.250,00

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

Dado que la empresa ya cuenta con un lugar físico donde opera, la inversión solo se da por el servicio de conexión interna, la contratación del dominio, el diseño del portal web y los mantenimientos. En consecuencia, la inversión es de 4000 dólares.

En cuanto a la captación de nuevo personal se detectó incrementar una nueva persona al equipo de colaboradores. Los costos de contratación se reflejan en la próxima tabla:

Tabla No. 23
Sueldo del nuevo colaborador - Súper Motos y Bicicletas

Incremento anual de sueldos promedio	10%	10%	10%	10%	
Sueldos	2014	2015	2016	2017	2018
Trabajador I	\$ 5.702,92	\$ 6.273,21	\$ 6.900,53	\$ 7.590,59	\$ 8.349,65
Sueldo Base anual	\$ 4.080,00	\$ 4.488,00	\$ 4.936,80	\$ 5.430,48	\$ 5.973,53
Decimo tercero	\$ 340,00	\$ 374,00	\$ 411,40	\$ 452,54	\$ 497,79
Decimo cuarto	\$ 318,00	\$ 349,80	\$ 384,78	\$ 423,26	\$ 465,58
Vacaciones	\$ 170,00	\$ 187,00	\$ 205,70	\$ 226,27	\$ 248,90
Fondo de reserva	\$ 340,00	\$ 374,00	\$ 411,40	\$ 452,54	\$ 497,79
Aporte patronal al IESS	\$ 454,92	\$ 500,41	\$ 550,45	\$ 605,50	\$ 666,05

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

Bajo este supuesto se ha proyectado un incremento anual en el sueldo del 10%. En el 2014 el sueldo básico es de 340 dólares.

Cabe destacar que se cancelarán todos los beneficios de ley y; además la aportación al IESS.

Por otra parte, otro tema a analizar son las ventas y costos de ventas. Acorde a la realidad de Súper Motos y Bicicletas, el margen de ganancia es del 40%. Eso quiere decir que el costo representa en promedio el 60% de la venta total.

Para calcular la venta del primer año, se toma como referencia el cierre de venta del año 2013 y se extrae un proporcional del 12%. Este valor es muy válido y justificable, pues si relacionamos esto al resultado de la investigación de mercado, resultaría un porcentaje mínimo, pero válido para la presente proyección. El crecimiento anual también se proyecta es del 12% en base a los supuestos antes mencionados.

“Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas”

Tabla No. 24
Proyección de ventas y costo de ventas

CRECIMIENTO ANUAL		12%	12%	12%	12%	12%
AÑO	2014	2015	2016	2017	2017	2018
Ventas	\$ 30.064,56	\$ 33.672,31	\$ 37.712,98	\$ 42.238,54	\$ 47.307,17	\$ 52.984,03
Costo de Ventas	\$ 18.038,74	\$ 20.203,38	\$ 22.627,79	\$ 25.343,13	\$ 28.384,30	\$ 31.790,42
Utilidad Bruta	\$ 12.025,82	\$ 13.468,92	\$ 15.085,19	\$ 16.895,42	\$ 18.922,87	\$ 21.193,61

VENTA TOTAL 2013 \$ 250.538,00 **12% PARA EL 2014**

MARGEN DE GANANCIA 40%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.

Elaborado por: Carolina Chang

Con los datos expuestos anteriormente se realizó el flujo de caja, el cual mostró los siguientes resultados:

Tabla No. 25
Flujo de caja

Descripción	Inversión	2014	2015	2016	2017	2018
Saldo Inicial			\$ 502,90	\$ 1.201,11	\$ 2.010,22	\$ 2.945,16
Préstamos		\$ -				
Ventas		\$ 30.064,56	\$ 33.672,31	\$ 37.712,98	\$ 42.238,54	\$ 47.307,17
TOTAL INGRESOS		\$ 30.064,56	\$ 33.672,31	\$ 37.712,98	\$ 42.238,54	\$ 47.307,17
TOTAL EGRESOS		\$ 29.561,66	\$ 32.471,20	\$ 35.702,76	\$ 39.293,38	\$ 43.284,41
Costos de ventas		\$ 18.038,74	\$ 20.203,38	\$ 22.627,79	\$ 25.343,13	\$ 28.384,30
Sueldos y Beneficios sociales		\$ 5.702,92	\$ 6.273,21	\$ 6.900,53	\$ 7.590,59	\$ 8.349,65
Gastos de ventas por internet		\$ 5.820,00	\$ 5.994,60	\$ 6.174,44	\$ 6.359,67	\$ 6.550,46
Pago de deuda		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo Final		\$ 502,90	\$ 1.201,11	\$ 2.010,22	\$ 2.945,16	\$ 4.022,76
Contribuyente/mes	\$ (4.000,00)					

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.

Elaborado por: Carolina Chang

“Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas”

Para la proyección del flujo de caja se consideran las ventas, las cuales se constituyen como flujos de entrada que representan los ingresos anuales de cada periodo.

Adicionalmente, existe un rubro de egresos que considera el costo de venta, los sueldos y beneficios de la persona contratada y los gastos de venta por internet y la inversión en publicidad.

El resultado de restar los flujos de ingresos con los egresos proporciona el valor de flujo neto o saldo final, el cual representa los resultados operativos. De ser estos positivos muestran la disponibilidad de efectivo que brinda el proyecto al finalizar cada año.

En base al flujo de caja se puede concluir lo siguiente:

Tabla No. 26
Cálculo de la TIR y el VAN

Año	Inversión	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo	\$ (4.000,00)	\$ 502,90	\$ 1.201,11	\$ 2.010,22	\$ 2.945,16	\$ 4.022,76

TIR	31%
TASA DE MERCADO	20%
VAN	\$ 1.453,48

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.
Elaborado por: Carolina Chang

La TIR debe ser mayor a la tasa de mercado, en base a la proyección y estimación financiera de la empresa Súper Motos y Bicicletas el proyecto es viable, pues muestra una tasa interna de retorno del 31%; en consecuencia, muestra un rendimiento superior a lo ofertado por el mercado, el cual cuenta con una tasa ponderada del 20%.

Adicionalmente, se propone la evaluación del método financiero del Valor Actual Neto, el cual consideró los resultados de los flujos proyectados y, por medio de su cálculo, se transportaron los valores monetarios futuros a un escenario actual donde muestra un rendimiento real de \$1.453.48.

Tabla No. 27
Retorno de la inversión

AÑO	CASH FLOW	PAY BACK
0		(4.000,00)
1	502,90	(3.497,10)
2	1.201,11	(2.295,99)
3	2.010,22	(285,76)
4	2.945,16	2.659,40
5	4.022,76	6.682,16

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 29/10/13 al 9/11/13.

Elaborado por: Carolina Chang

La recuperación de la inversión en relación con los flujos proyectados se da a comienzos del cuarto año.

5.9. Seguimiento y Evaluación

Con el fin de dar el respectivo seguimiento a la implementación de una plataforma de e-commerce de la empresa Súper Motos y Bicicletas y mantener una constante evaluación y con ello puntos a mejorar, se tomarán las siguientes medidas:

- Se realizará encuestas a los compradores que hayan utilizado la plataforma online, con el fin de medir la opinión de los clientes en sobre la misma.
- La plataforma brindará a los compradores la opción para calificar el proceso seguido en su compra, para lograr obtener una referencia en cuanto a la satisfacción de los clientes.

“Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas”

- Por último, se respetará y mantendrá la garantía de cada producto vendido mediante la plataforma de e-commerce de la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- En los resultados obtenidos de las herramientas de investigación aplicadas, se evidenció la disponibilidad y aceptación de los clientes para realizar sus compras en una plataforma online.
- En base a las investigaciones realizadas se determinó que la implementación de una plataforma de e-commerce en la empresa Súper Motos y Bicicletas, tendrá excelentes beneficios tanto en la satisfacción para los clientes como comerciales para el crecimiento de la empresa.
- En las investigaciones realizadas sobre la implementación de un portal web, que permita el comercio electrónico de la empresa Súper Motos y Bicicletas, se concluye que este proyecto ayudará al incremento de ventas de la empresa, dando mayor movilidad a la cartera de productos.
- Aunque el VAN no es muy alto, el efecto que este proyecto brindará a la empresa es superior, pues le permitirá innovar en su gestión y operación, lo cual es un factor prioritario para ajustarse a las nuevas tendencias del mundo empresarial.
- Las conclusiones detalladas anteriormente, permitiría a la empresa Súper Motos y Bicicletas mejorar su nivel de ventas y la participación de la misma en el mercado de la comercialización de bicicletas, y sus accesorios y repuestos. Además, que debe fortalecer su marca en el mercado.

6.2. Recomendaciones

Dado a que el desarrollo del proyecto evidenció la factibilidad de implementación del mismo, se recomienda los siguientes puntos para fortalecer su éxito:

- Realizar una investigación de mercado a nivel nacional, en la cual se abarquen las principales ciudades del país.
- Para la expansión del negocio se recomienda crear alianzas estratégicas con couriers, que permitan brindar cobertura de entrega a nivel internacional en países como Perú y Colombia.
- Se recomienda la elaboración de un manual electrónico o guía rápida, en la que capacite a los clientes en los siguientes puntos:
 - El correcto uso de la plataforma.
 - Pasos para la realización de compras online.
 - Seguimiento a las compras y sus envíos.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, F. (24 de 04 de 2013). MINTEL registra crecimiento significativo del uso de internet en Ecuador. *Noticias en Desarrollo*, págs. <http://www.metroecuador.com.ec/51836-mintel-registra-crecimiento-significativo-del-uso-de-internet-en-ecuador.html>.
- Allende Cuadrado, M. (2013). *Operaciones administrativas y documentación sanitaria* (2da Edición ed.). Madrid: Editorial Paraninfo.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi, Ecuador: R. O. No. 449.
- Asociación de Empresas automotrices del Ecuador. (2012). *Estadísticas del sector* (Anuario 2012 ed.). Quito, Ecuador: www.aeade.net/.
- Balado, E. S. (2005). *Estrategia para la implantación de nuevas tecnologías en PYMES*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Bedoya, I. A. (2008). *Implementación de un cluster homogéneo para la resolución de problemas de alta complejidad computacional*. Escuela de Ingeniería de Sistemas, Facultad de Minas, Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín, Medellín, Colombia.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3ra Edición ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Case, K. E., & Fair, C. R. (1993). *Fundamentos de Economía* (2da Edición ed.). Naucalpan de Juarez: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Castellanos Ramírez, A. (2009). *Manual de la gestión logística del transporte y distribución de mercancías*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

“Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas”

- Charles W. Lamb y Carl McDaniel. (2006). *Fundamentos de Marketing*. (Sexta ed.). (THOMSON, Ed.) México: Cengage Learning Editores.
- Congreso Nacional. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensaje de Datos*. Ecuador: R.O. Sup. 557.
- Corona Treviño, L. (1997). *Pequeña y mediana empresa: del diagnóstico a las políticas*. Ciudad Universitaria: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Díaz de Santos. (1997). . *Comunicación eficaz con la clientela*. (Primera edición ed.). Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.
- Díaz de Santos. (1997). *Comunicación eficaz con la clientela*. (Primera edición ed.). Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.
- El Telégrafo. (5 de 07 de 2013). Compras en Internet crecieron 50% en los últimos 3 años. *Economía*, pág. Sección economía.
- Espinoza, S. F. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera* (Primera ed.). Costa Rica: Editorial Tecnologica de Costa Rica.
- Fernández Sánchez, E., Junquera Cimadevilla, B., & Ángel del Brío González, J. (2008). *Iniciación a los Negocios*. Magallanes, Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Flavell, L. (2010). *Beginning Blender: Open Source 3D Modeling, Animation & Game Design*. New York, New York, USA: Springer.
- Garay, S. G. (2010). *Integración Social Digital: Social Media Internet*. México: Publicacion Administrativas Contables Jurídicas, S.A.
- Gómez, E. F. (2004). *Conocimientos y Aplicaciones Tecnológicas para la Dirección Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. Col. San Rafael, México: Panorama Editorial.
- Grupo International Telecommunication Union. (2013). *ICT Facts and Figures 2013*. Internacional: Committed to connecting the world.
- Guerrero, J. (21 de 05 de 2013). Ecuador supera a Colombia, Chile y Argentina en crecimiento de banda ancha. *Sociedad*, <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/ecuador-supera-colombia-chile-argentina-crecimiento-banda-ancha.html>. (G. Lizarzaburo, Entrevistador) Quito, Ecuador: ANDES.
- Gutiérrez Garay, S. (2010). *Integración Social Digital: Social Media Internet*. México: Publicacion Administrativas Contables Jurídicas, S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta Edición ed.). D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hess, D. R. (2009). *Animating with Blender: How to Create Short Animations from Start to Finish* (1st ed.). Oxford, UK: Elsevier.
- Hitt, M. A. (2006). *Administración* (9na Edición ed.). Naucalpan Juarez: Pearson Educación.
- Ignacio Soret Los Santos. (2008). *Logística y marketing para la distribución comercial* (Tercera ed.). (L. P. Empresas, Ed.) España: ESIC.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (1981). *Curso de preparación de proyectos agrícolas*. Honduras: Centro de Programas y Proyectos de Inversión.
- Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico. (2013). *ecommerce day*. (C. d. Guayaquil, Productor) Obtenido de eCommerce Day: <http://www.ecommerceday.ec/2013/>

“Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas”

Internet World Stats . (2013). *Historia del uso de Internet*. Estados Unidos: Miniwatts Marketing Group.

Jaime Rivera Camino y Mencía de Garcillán López Rúa. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones_Modelo Idris Mootee* (tercera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Jordi Torres Viñals. (2011). *Empresas en la Nube* (Tercera ed.). Barcelona, España: Libros de Cabecera.

Justin C. Longenecker, Carlos Moore, Leslie E. Palich. (2009). *Administración de pequeñas empresas. LANZAMIENTO Y CRECIMIENTO DE INICIATIVAS EMPRENDEDORAS* (14 ed.). México: Cengage Learning Editores.

Kotler, P. (2004). *Marketing Digital* (11 ed., Vol. Version para Latinoamerica). (w. o. OCR, Trad.) Estados Unidos: Printence Hall.

Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing*. (P. Hall, Ed.) México: Pearson Educación.

Lamb, C. W., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing* (8va Edición ed.). D.F., Mexico: Cengage Learning Editores.

Lerma Kirchner, A. E., & Marquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* (Cuarta Edición ed.). México, D. F.: Cengage Learning Editores.

Manzoor, A. (2010). *E-Commerce* (3ra ed.). Berlin, Alemania: LAMBERT.

Marcela Fushimi, Josefina Mallo y Mariana Pichinini. (2005). *Memoria académica y científica: el rol de la biblioteca universitaria en la preservación y* (Cuarta jornada de sociología de la UNPL ed.). (F. d. Educación, Ed., & U. N. Plata, Trad.) La Plata, Argentina: BIBHUMA - UNLP.

“Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas”

- Marino, F. J. (10 de 2007). *Universidad de Buenos Aires. Repositorio de Tesis*. Obtenido de <http://www.uba.ar/http://materias.fi.uba.ar/7500/marino-tesisingenieriainformatica.pdf>
- Martínez, M. M. (2010). *Analítica Web para empresas: Arte, ingenio y anticipación* (Primera ed.). España: Editorial UOC.
- Noguera de la Muela, B. (2011). *Administración Electrónica* (Primera ed.). Barcelona, España: Atelier Administrativo.
- Panchana, I. P. (2001). *Informe Indicadores de Competitividad: Ecuador* (Primera ed.). Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).
- Parkin, M. (2004). *Economía*. Naucalpán de Juárez, México: Pearson Educación.
- Pastor, A. A. (04 de 2012). *Ginux (grupo de pesquisa en software livre)*. Recuperado el 2012, de <http://www.ginux.ufla.br/http://www.ginux.ufla.br/files/mono-AdailJunior.pdf>
- Pedrós, M. (2012). *Manual SEO* (Primera ed.). Valencia, España: Bubook Publishing.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). Estados Unidos: Pearson Educación.
- Reyes Ponce, A. (2004). *Administracion de empresas: teoría y práctica*. Balderas, Mexico: Editorial Limusa.
- Rincón Cárdenas, E. (2006). *Manual de derecho de comercio electrónico y de Internet* (Primera Edición ed.). Bogotá, D.C.: Centro Editorial Universidad de Rosario.
- Ronkainen, I. A., & Czinkota, M. R. (2008). *Marketing Internacional* (Octava Edición ed.). México, D.F.: Cengage Learning Editores.

- Salkind, N. J. (2003). *Métodos de investigación* (Tercera ed.). (P. Hall, Ed.) México: Pearson Educación.
- Sánchez, M. P. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Editex.
- Santos, C. D. (2004). *Informática y comunicaciones para la empresa*. Madrid, España: ESIC.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES. (s.f.). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Ecuador: Edición Decreto Ejecutivo 1577.
- Silva, S. (2005). *Internet y correo electrónico* (Segunda edición ed.). Madrid, España: IdeasPropias.
- Superintendencia de Telecomunicaciones de Ecuador. (2013). *Estadísticas de Servicios de Telecomunicaciones*. SUPERTEL, Estadísticas. Ecuador: Supertel RSS.
- Tejedor Tejedor, F. (2010). *Evaluación de procesos de innovación escolar basados en el uso de las TIC desarrollados en la comunidad de Castilla y León*. Salamanca, España: Universidad de Salamanca.
- Tracy, B. (2007). *El arte de cerrar la venta* (Primera ed.). México DF, México: Grupo Nelson.
- Vargas Sánchez, G. (2006). *Introducción a la teoría económica a un enfoque latinoamericano* (2da Edición ed.). Naucalpan de Juarez: Pearson Educación.
- Viñals, J. T. (2011). *Empresas en la nube: Ventajas y retos del Cloud Computing* (Primera ed.). (o. Torres, Ed.) Catalunya, España: Libros de Cabecera.

“Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas”

William W. Hargrove, F. M. (29 de 11 de 2004).
<http://www.scientificamerican.com/>. Obtenido de Scientific American:
http://www.friends-partners.org/GLOSAS/Global_University/Global%20University%20System/Beowulf%20Mini%20Super-Computer/1476313%5B2%5D.pdf

William Zikmund y Barry J. Babin. (2008). *Investigación de Mercado* (9 ed.). México: CENGAGE LEARNING.

“Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, y propuesta de implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa Súper Motos y Bicicletas”

ANEXOS

ENCUESTA

Les agradecemos por su colaboración, esta encuesta se realiza con el objetivo de levantar información sobre los ciclistas guayaquileños, de tal manera que la empresa Super Motos y Bicicletas pueda mejorar el servicio al posible cliente.

Marque con una X las opciones que mejor represente su respuesta.

1. Sexo
 1. MASCULINO 2. FEMENINO
2. Edad 3- ¿En qué Sector usted vive?
- 4.- ¿posee usted alguna bicicleta?
 1. Si 2.No
- 5.- Si su respuesta es No ¿le interesaría comprar una bicicleta?
 1. Si 2. No
- 6.- ¿Usted realiza compras por internet locales o internacionales?
 1. Si 2. No
- 6.a. Si su respuesta es Si ¿ en qué sitios compra?
- 6.b. si su respuesta es NO ¿porque no compra por internet ?
- 7.- ¿Con qué frecuencia Ud.compra una bicicleta, repuestos o accesorios ?
 a. 1 vez al mes b.cada 2 meses c. cada 6 meses d. 1 vez al año e. nunca
- 8.- ¿dónde compra los repuestos para su bicicletas?
- 9.- ¿Qué es lo que más le agrada(ría) de su proveedor de bicicletas,repuestos o accesorios?
 a. Atención personal b. Portal Web para compras c.Promoción d. Otros motivos
- 10.- ¿ Conoce el local Super Motos y Bicicletas ubicado en Colón 426 y Chimborazo?
 1. Si 2. No
- 11.- ¿A comprado bicicletas , repuestos o accesorios por internet?
 1. Si 2. No
- 11.a. ¿Si su respuesta es Si, donde los compró?
- 11.b. ¿si su respuesta es NO, le gustaría comprar una bicicleta , repuestos o accesorios por internet?
 1. Si 2. No
- 12.- ¿Al comprar por internet , Estaría usted dispuesto a asumir el envío de su bicicleta , repuestos o accesorios a su domicilio?
 1. Si 2. No
- 12.a. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el envío?
 \$ 0 \$ 5 \$ 10 \$ 15
- 13.- ¿Le gustaría que la Empresa Super Motos y Bicicletas le ofrezca el servicio de ventas de bicicletas, repuestos y accesorios por internet?
 1. Si 2. No 13.a- ¿por qué?

Gracias!