



POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-37-No.696-2017

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROPUESTA METODOLÓGICA Y TECNOLÓGICA AVANZADA

TEMA:

IMPLEMENTACION DE UNA PLATAFORMA E-COMERCE
PARA MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN DERIVADOS
DEL ACERO Y SUS COMPONENTES PARA LA EMPRESA
CUBIERTAS DEL ECUADOR KU-BIEC S.A.

AUTOR:

IVÁN DAVID TINILLO CÓRDOVA

DIRECTOR:

FAUSTO LIBNI CAÑIZARES ZUÑIGA

QUITO - ECUADOR
2020

Autor:



Iván David Tinillo Córdova

Ingeniero Mecánico

Candidato a Magíster en Administración de Empresas, Mención en Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.

itinillo@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Fausto Libni Cañizares Zuñiga

Magister en Administración y Marketing

Ingeniero en Administración de Empresas

Licenciado en Ciencias de la Educación Mención Ingles

Licenciado en Administración de Empresas

fcanizares@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2020 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

TINILLO CÓRDOVA IVÁN DAVID

IMPLEMENTACION DE UNA PLATAFORMA E-COMERCE PARA MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN DERIVADOS DEL ACERO Y SUS COMPONENTES PARA LA EMPRESA CUBIERTAS DEL ECUADOR KU-BIEC S.A.

RESUMEN

El comercio electrónico en la actualidad está creciendo de una manera rápida a nivel mundial, es por esto que el mundo, las regiones y más aun nuestro país tienen la gran oportunidad de crecer sus negocios, su economía a través de esta nueva tendencia de hacer negocios.

La empresa Cubiertas del Ecuador Ku-biec S.A. es una empresa que tiene más de 20 años en el mercado ecuatoriano enfocado en el sector de la construcción, este segmento en la actualidad en el Ecuador aún no ha sido desarrollado en la implementación de plataformas para la compra de materiales a través de la Internet.

El comercio en el Ecuador podría usar el e-commerce como una herramienta para dinamizar su accionar, es por eso que se ha desarrollado este estudio para obtener información de la realidad del e-commerce en el Ecuador, para esto se plantea una investigación tanto para personas naturales y jurídicas del medio a través de una encuesta que es un método de recolección de información de fuentes primarias.

El presente trabajo lo que busca es medir el grado de conocimiento acerca del comercio electrónico en los clientes, determinar y entender las causas del no uso de esta herramienta, medir cuáles son los artículos y/o servicios más usados a través de este método digital y el nivel de riesgo que estarían dispuestos a asumir.

Se pretende desarrollar una guía para implementar el e-commerce en la empresa Cubiertas del Ecuador Ku-biec S.A., para tener una alternativa de hacer negocios directamente entre el fabricante y el usuario final, considerando muchos aspectos como la comodidad, la falta de tiempo y la rapidez de compra y venta de materiales de construcción derivados del acero y sus complementos.

Palabras claves: Implementación, Plataforma Digital, SEO, SEM, Marca.

ABSTRACT

E-commerce is currently growing rapidly worldwide, which is why the world, the regions and even more our country have the great opportunity to grow their businesses, their economy through this new trend of doing business.

Cubiertas del Ecuador Ku-biec S.A. is a company that has more than 20 years in the Ecuadorian market focused on the construction sector, this segment currently in Ecuador has not yet been developed in the implementation of platforms for the purchase of materials through the Internet.

The trading in Ecuador could use e-commerce as a tool to boost its actions, that is why it has been developed this study to obtain information on the reality of e-commerce in Ecuador, that's way is purposed a research for both people natural and legal means through a survey that is a method of collecting information from primary sources.

This research seeks to measure the degree of knowledge about electronic commerce in customers, determine and understand the causes of non-use of this tool, measure what are the most commonly used articles and / or services through this digital method and the level of risk they would be willing to assume.

The tool is a guide to develop the implementation of e-commerce in the company Cubiertas del Ecuador Ku-biec S.A. as an alternative to do direct business between the manufacturer and the final user, considering many aspects such as the comfort, the lack of time and the speed of purchase and sale of construction materials derived from steels and their complements.

Keywords: Implementation, Digital Platform, SEO, SEM, Branding.

TABLAS DE CONTENIDOS

CAPITULO 1: INTRODUCCION.....	1
1.1 PROBLEMA.....	2
1.1.1 PROBLEMÁTICA.....	2
1.1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.3 JUSTIFICACION TEORICA.....	4
1.1.4 OBJETIVOS.....	5
1.1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.1.4.2 OBJETIVO ESPECIFICOS.....	6
CAPITULO 2: MARCO TEORICO REFERENCIAL.....	7
2.1 MARCO CONCEPTUAL.....	7
E- COMMERCE.....	7
MODALIDADES DEL COMERCIO ELECTRONICO.....	8
PLATAFORMA DIGITAL.....	10
RENTABILIDAD.....	10
LOGÍSTICA	10
FRANQUICIA.....	11
BRANDING.....	12
EMPODERAMIENTO.....	12
2.2 BASES TEÓRICAS.....	12
2.3 ANALISIS CRITICO DE LAS METODOLOGIAS EXISTENTES RELACIONADAS AL PROBLEMA.....	13
INVESTIGACION EXPERIMENTAL.....	13
INVESTIGACION APLICADA.....	13
INVESTIGACION TECNOLOGICA.....	14
CAPITULO 3 : MATERIALES Y METODOLOGIA.....	15
3.1. UNIDAD DE ANALISIS.....	15
3.2. POBLACION, TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	15
3.3. TAMAÑO DE MUESTRA	15
3.4. SELECCIÓN DE MUESTRA.....	16

3.5. METODOS PARA EMPLEAR.....	17
METODO INDUCTIVO – DEDUCTIVO.....	17
3.6. IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES DE INFORMACION	
FUENTES PRIMARIAS O SECUNDARIAS.....	17
FUENTES PRIMARIAS.....	17
FUENTES SECUNDARIAS	18
3.7. TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS.....	18
ENCUESTA.....	18
ENTREVISTA.....	19
INTERNET	19
3.8. HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA EL ANALISIS E	
INTERPRETACION DE LA INFORMACION.....	19
CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUSION.....	21
4.1. ANÁLISIS, INTERPRETACION Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS..	21
4.2 PROPUESTA TECNOLOGICA.....	26
4.2.1 PREMISAS.....	28
SOCIAL MEDIA.....	28
POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES.....	31
SEO.....	31
SEM.....	32
MERCADO.....	32
COMPRA – VENTA DIRECTA.....	32
PROCESO DE COMPRA.....	33
IMAGEN EMPRESARIAL.....	33
OFERTA.....	33
MARKETING DIGITAL.....	33
METODOLOGIA DEL TRABAJO BIM	34
4.2.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA METODOLOGICA.....	36
4.2.3 OBJETO DE LA PROPUESTA.....	37
VENTAJAS DEL E- COMMERCE.....	38

VENTAJAS KUBIEC.....	38
INCREMENTO DE CARTERA DE CLIENTE	38
INCREMENTO DE RENTABILIDAD.....	39
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA RED.....	39
COMPETITIVIDAD.....	39
VENTAJAS CLIENTES.....	39
AHORRO DE TIEMPO Y DINERO	39
ACCESO A MAS INFORMACION PARA DECIDIR LA COMPRA..	40
ACCESIBILIDAD SI RESTRICCION DE HORARIOS.....	40
FACILIDAD PARA REALIZAR LA COMPRA.....	40
DESVENTAJAS DEL E – COMMERCE	40
DESVENTAJAS PARA KUBIEC.....	41
RESTRUCTURACION LOGISTICA.....	41
FORMA DE PAGO INSEGURA.....	41
RIESGO DE FRACASO DEL PROYECTO	41
NUEVA COMPETENCIA	42
DESVENTAJAS PARA EL CLIENTE.....	42
DIFICIL ACCESO A LA RED.....	42
DESCONFIANZA Y SEGURIDAD.....	42
DESCONOCIMIENTO DEL USO DE LA PLATAFORMA.....	43
SALIDA DE LA ZONA DE CONFORT.....	43
4.2.4. RESPONSABLES DE LA IMPLEMENTACION Y CONTOL..	43
AREA COMERICAL	43
GERENTES COMERCIALES.....	44
JEFES DE LINEA DE NEGOCIO	44
JEFES DE SUCRSALES.....	44
ASESORES COMERCIALES.....	45
ÁREA DE MARKETING	45
ÁREA DE CREDITO Y COBRANZAS.....	46
ÁREA DE LOGISTICA	46

4.2.5. FASE PARA SU PUESTA EN PRACTICA.....	46
ADAPTAR EL MODELO DE NEGOCIO ACTUAL A LO VIRTUAL.....	47
E- COMMERCE COMO MODELO DE NEGOCIOS NUEVO Y EXCLUSIVO PARA INTERNET	47
MODELO MIXTO.....	48
EJECUCION	48
SEGUIMIENTO Y CONTOL.....	49
DIAGRAMA DE FLUJO.....	51
INDICADORES DE EVALUACION.....	52
CONCLUSIONES.....	54
REFERENCIAS (BIBLIOGRAFICAS).....	56

|

LISTA DE TABLAS

TABLA 1: DATOS PARA CALCULO TAMAÑO MUESTRA.....17
TABLA 2: VENTAJAS Y DESVENTAJAS E- COMMERCE..... 38

|

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: MODALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	9
FIGURA 2: ESQUEMA DEL SISTEMA LOGISTICO.....	11
FIGURA 3: FORULA PARA CALCULO DE MUESTRA.....	16
FIGURA 4: FACEBOOK.....	29
FIGURA 5: INSTAGRAM.....	30
FIGURA 6: TWITER.....	30
FIGURA 7: BUSCADOR GOOGLE.....	31
FIGURA 8: BIMTOOL.....	35
FIGURA 9: BIMTOOL.....	35
FIGURA 10: BIMTOOL.....	36
FIGURA 11: FASES DE UN PROYECTO.....	49
FIGURA 12: METAS E INDICADORES ASOCIADOS.....	53

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

Las compras en línea en el Ecuador actualmente tienen una participación importante, en el año 2018 el comercio electrónico dinamizó la economía con \$1,286 millones de dólares, casi el doble comparado con el año 2016.

Estos datos fueron levantados por un estudio realizado por el observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) y avalado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE).

Los artículos de mayor demanda a través de la Internet en el 2018 fueron ropa y zapatos. Estas compras las lideran las mujeres.

Los artículos tecnológicos como computadoras y teléfonos inteligentes fueron comprados mas por los hombres. Las ventas de estos artículos crecieron en un 10% en el año 2018.

En servicios los boletos de avión y entradas a espectáculos fueron los de mayor búsqueda, los clientes prefirieron los portales internacionales, pero solo gastaron en promedio \$53 dólares en cada compra.

Según la investigación los portales online nacionales consumieron un promedio de \$272 en cada compra.

Según Camilo Cruz, miembro del directorio de la Cámara de Innovación y Tecnología del Ecuador (CITEC), calcula que en el Ecuador existen 700 tiendas en línea y empresas que siendo físicas se impulsan fuertemente en las ventas por la Internet.

Existe una mayor apertura en personas de 18 a 35 años a lo digital, los usuarios de este rango de edades tienen más participación o interactúan más entre su vida normal y la Internet.

Las ventas de la tienda yaesta.com llegaron en el año 2018 a \$2'000,000.00 de dólares, esto es, 43% de crecimiento respecto al año 2017 en el cual facturó \$1'400,000.00 dólares, comento Martín Jara, director de este portal web que su oferta va desde teléfonos celulares hasta colchones y muebles.

|

Este dinamismo del sector llevó a que este 12 de marzo de 2019 sea aprobado por la Asamblea Nacional el Código de Comercio, el mismo que esta a la espera del análisis del Ejecutivo.

Esta norma define al comercio electrónico como “el proceso de producción, distribución, comercialización, venta, transferencia o entrega de bienes y servicios, o la transmisión de fondos o datos, por medios electrónicos” entre empresas o entre compañías y consumidores.

El tema estaba regulado anteriormente por la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos del año 2002. Para los gremios relacionados con esta actividad. La inclusión de esta forma de comercio es importante en un código que tiene 113 años sin actualizarse.

1.1. PROBLEMA

1.1.1. Problemática

La forma de realizar negocios en la actualidad a nivel mundial ha dado un giro importante debido a la evolución constante de la tecnología y con ella las herramientas que permiten estar en constante uso de la Internet.

Toda empresa desde su concepción es creada para generar rentabilidad a través de sus operaciones, sean estas ventas de productos y/o servicios.

En el sector de la construcción la baja rentabilidad que genera la venta de productos commodities a través de distribuidores ha impulsado a implementar la venta directa y segura al usuario final o al constructor, a través de la plataforma de comercio electrónico.

1.1.2. Planteamiento del Problema.

¿Es viable la implementación de una plataforma de e-commerce para materiales de construcción derivados del acero y sus complementos para la empresa Cubiertas del Ecuador KU-BIEC S.A.?

En el Ecuador dentro del sector de la construcción es necesario dinamizar la actividad comercial, a través del uso de herramientas tecnológicas como son los e-commerce, para productos de acero y sus complementos, es por esto que en la actualidad a nivel mundial se hacen negociaciones vía Online para acrecentar los dividendos.

Kubiec siempre está a la vanguardia de la innovación e implementar este tipo de plataformas sin lugar a duda es una innovación a la manera de hacer negocios no solo en el país si no a nivel mundial.

¿Se puede incrementar la rentabilidad de la empresa mediante el uso de la plataforma, logrando una interacción directa sin intermediarios entre consumidor y proveedor?

Existen clientes a los cuales no se ha llegado o no conocen los productos que oferta la empresa KUBIEC S.A., ya que algunos se encuentran en zonas alejadas de las ciudades principales o son negocios nuevos relativamente, este tipo de clientes se convierten en potenciales, pues en la actualidad la Internet está al alcance de todas las empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes.

¿Es posible captar el mercado que no ha sido atendido a través de la plataforma e-commerce, para lograr aumentar la participación en el mercado de la construcción?

Al aumentar el portafolio de clientes Online se amplía la cobertura geográfica, las ventas y las ganancias.

|

Los hábitos culturales, el temor de acceso a la tecnología ha creado cierta resistencia hacia adoptar el e-commerce a nivel general en el país.

¿La desconfianza en las transacciones comerciales en el uso del comercio electrónico impide interactuar con la plataforma para fomentar la actividad comercial entre empresa y consumidores?

Las estafas vía web han generado desconfianza en la mayoría de los usuarios y de la población ecuatoriana, ya que para cualquier transacción se debe revelar información confidencial, códigos de seguridad de las tarjetas de crédito.

El ciudadano ecuatoriano debe ser más precavido y prudente al momento de manejar su información personal o confidencial, si bien es cierto las claves y usuarios para uso de tarjetas de débito y crédito son personales, la mayoría de los ciudadanos se confía y encarga el retiro de dinero y revela sus claves de acceso.

De la misma manera cuando navega en la red ingresa a paginas o propagandas donde solicitan información confidencial como usuarios y contraseñas y son los mas propensos a estafas vía de la Internet.

1.1.3. Justificación teórica

El comercio electrónico E-commerce en el Ecuador aún no se ha desarrollado de una manera aceptable y más aún en las empresas que producen materiales para la construcción derivados del acero y sus complementos.

En el Ecuador existen actualmente un gran número de empresas productoras de acero que realizan la actividad comercial de manera tradicional, es decir, procesan la materia prima, obtienen producto terminado y los comercializan a través de distribuidores a nivel nacional realizando visitas con vendedores a los diferentes locales y zonas del país.

Según Puetate 2013, se menciona que:

Esta manera de realizar negocios en el mundo está cambiando debido al crecimiento acelerado de la tecnología, si bien es cierto la televisión causa un gran impacto en el modo en que se comercializan diversos productos los cuales son y siguen siendo promocionados y vendidos por este medio. (Puetate, 2013).

Con la aparición de la computadora y con ésta la Internet, la forma de realizar negocios ha cambiado notablemente, en países desarrollados utilizan este tipo de tecnología para realizar negocios electrónicamente.

Según Pachano Pesantes 2013, se menciona que:

El comercio electrónico en Latinoamérica está en constante crecimiento en los últimos años y en el año 2010 en Latinoamérica cerramos con 35000 millones de dólares y de ese monto 200 millones corresponden al Ecuador, pero no se han registrado ventas en productos del sector de la construcción y sus complementos (Pachano Pesántez, 2013).

Por esta razón se propone la creación de una plataforma de e-commerce para materiales de la construcción derivados del acero y sus complementos en la empresa Cubiertas del Ecuador KU-BIEC S.A. en donde se beneficiarán todas las personas naturales y/o jurídicas relacionadas directa o indirectamente con esta actividad.

1.1.4. Objetivos

1.1.4.1. Objetivo general

Implementar una plataforma de e-commerce para materiales de construcción derivados del acero y sus complementos para la empresa Cubiertas de Ecuador KU-BIEC S.A.

1.1.4.2.Objetivos Específicos

- Incrementar la rentabilidad de la empresa a través del fomento de la venta de productos para la construcción y sus complementos directamente al consumidor final o al constructor.
- Promover la confianza de clientes mediante el uso de la plataforma de e-commerce.
- Desarrollar estrategias de marketing como premios y compensaciones por interactuar en la plataforma.
- Minimizar la desconfianza por parte de las empresas y los consumidores a través de pagos en efectivo y de alternativas de pago como Paypal.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Marco conceptual.

Dentro de este trabajo de investigación se debe definir algunos conceptos que permitirán ayudar a desarrollar y a entender el estudio, que a continuación, se detallan:

E-Commerce.

El Comercio Electrónico es, actualmente, un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros. Los elementos que hacen posible el Comercio Electrónico están ligados a las Tecnologías de Información y Comunicación, conformando una nueva infraestructura para los procesos de negocio. Permite el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado, y con relaciones cada vez más virtuales, entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor.

Para dar una definición de lo que es el comercio electrónico, se debe tener en cuenta que éste puede entenderse de distintas formas, según la perspectiva que se adopte. Por lo tanto, dado su empleo en los ámbitos técnicos y de organización empresarial, se puede abordar desde tres perspectivas, principalmente: desde la de las comunicaciones, la de los procesos de negocio y la temporal.

- Desde el punto de vista de las Comunicaciones, el comercio electrónico es aquel que distribuye información, productos, servicios o transacciones financieras, a través de Redes de Telecomunicación Multimedia, conformando estructuras empresariales de carácter virtual (Valero, Anteportamlatinam, & Palomar, 2014).

Las comunicaciones han generado una interacción que permite obtener información sobre productos, servicios y demás transacciones desde cualquier lugar del mundo, globalizando toda la información.

Teniendo en cuenta los Procesos de Negocio, el comercio de red es el que utiliza las tecnologías que facilitan el soporte y la automatización de los flujos de trabajo y procedimientos de negocio de la empresa, con lo que ésta consigue eficiencias en los costos, servicios con una mejor calidad y ciclos de producción más cortos (Valero, Anteportamlatinam, & Palomar, 2014).

Al usar la tecnología para llegar directamente al consumidor final, al constructor, se consigue una atención directa, virtual, pero existe una interacción entre el fabricante y el cliente final, con esto se optimiza costos y esto a la vez genera mayores ingresos para la empresa.

Por último, desde una perspectiva Temporal, el comercio electrónico es el instrumento que permite establecer nuevos canales para el intercambio de productos, servicios e información en tiempo real. Este tipo de comercio permite tanto disponer como transmitir información que se procesa, almacena, trata y vende de diferentes formas, haciendo que se genere valor y, por ende, creando una nueva forma de hacer negocio. En definitiva y para acoplar los diferentes conceptos de comercio electrónico en una sola definición, se concluye que el comercio electrónico es aquel que consiste en el desarrollo de una actividad comercial, con multiplicidad de operaciones, que se puede realizar por vía telemática (electrónica) y basada en la cesión de productos, prestación de servicios e intercambio de datos (información), pudiendo realizarlos en tiempo real.

(Valero, Anteportamlatinam, & Palomar, 2014).

Con el uso del comercio electrónico se obtiene una considerable reducción de costos, que esto genera mayor valor a la cadena, se intercambia información y se puede acceder a la misma en tiempo real, las 24 horas del día y los 365 días del año, lo que facilita el acceso a un enorme mercado eliminando las barreras físicas y geográficas.

Es indispensable tener claro el tipo de negocio que se efectúa el comercio electrónico, ya que existen factores muy importantes como: logística, métodos de pago.

Modalidades del Comercio Electrónico.

A continuación, se detalla los distintos tipos de comercio electrónico a nivel mundial

B2B Bussines to Bussines	Empresas venden a empresas, este tipo de negociaciones están basadas en relaciones a largo plazo, como las transacciones de información relacionada con procesos comerciales entre empresas, llamado e-bussines, la facturación y pagos se pueden realizar de manera tradicional
---------------------------------	--

B2C Bussines to Consumer	Las empresas venden directo al consumidor, más conocido como Retail o comercio minorista. Normalmente son transacciones de bajo aporte y baja recurrencia, es un negocio que consigue muchas ventas pequeñas
C2C Consumer to Consumer	Las negociaciones se realizan entre consumidores finales, es decir el uno figura como vendedor y otra figura como comprador, el ejemplo más cercano se puede observar en Marketplace de Facebook
C2B Consumer to Bussines	La negociación se da entre el consumidor y las empresas, en las que el comprador, o los compradores (grupo), usan la Internet para adquirir productos con mejores precios y en condiciones más favorables. Este tipo de negociaciones funcionan como pujas, en la que los usuarios hacen una petición y las empresas hacen ofertas
A2B Administration to Bussines	Se refiere a la prestación de servicios de la Administración (gubernamental) a las empresas, servicios como certificaciones de calidad, denominación de origen o auditorias.
B2A Bussines to Administration	Las empresas venden sus productos o servicios a la administración, mediante subastas, concursos, etc.
A2C Administration to Consumer	El modelo trata en que la administración vende sus productos o servicios al consumidor final

Figura 1: Modalidades del Comercio Electrónico

Fuente: (Tomado como referencia de Seoane, 2005, p. 4 - 5)

La versatilidad que brinda el e-commerce es realmente grande, como se puede apreciar en el cuadro anterior se detallan siete maneras de hacer negociaciones, con estas siete maneras se interrelacionan directamente los consumidores, las empresas y los administradores.

|

Esta globalización es lo que permite el crecimiento de cierto modo desmedido de las empresas, ya que, al estar en la web, su alcance es a nivel mundial y obviamente las oportunidades de crecimiento son exponenciales.

Plataforma Digital.

Es un lugar de Internet que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como nivel de negocios. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas o aplicaciones con diferentes contenidos, como pueden ser juegos, imágenes, texto, cálculos, simulaciones y vídeo, entre otros.

Las plataformas digitales también se pueden concebir como sistemas que pueden ser programados y personalizados por desarrolladores externos, como los usuarios, y de esta forma puede ser adaptado a innumerables necesidades y asuntos que ni siquiera los creadores de la plataforma original habían contemplado.

Rentabilidad.

La rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas (rentabilidad o margen de utilidad neta sobre las ventas), con la inversión realizada (rentabilidad económica o del negocio), y con los fondos aportados por sus propietarios (rentabilidad financiera o del propietario) (Morillo, 2001).

Logística.

Según el Instituto Colombiano de Automatización y Codificación Comercial (GS1 Colombia), “logística es el proceso de planear, controlar y administrar la cadena de abastecimiento y distribución, desde el proveedor hasta el cliente y con un enfoque en la red de valor y colaboración entre los actores de la red logística interna y externa”.

(García, 2008).

La definición promulgada por el Council of Logistics Management (CLM, en español Consejo de Administración Logística), una organización profesional de administradores logísticos, educadores y profesionales fundada en 1962, con el propósito de su educación continua y el intercambio de ideas, es: ‘La logística es el proceso de planear, implementar y controlar el flujo y almacenamiento eficiente y a un costo efectivo de las materias primas, inventarios en proceso, de producto terminado e información relacionada, desde los puntos de origen hasta los de consumo; con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes (García, 2008)’.

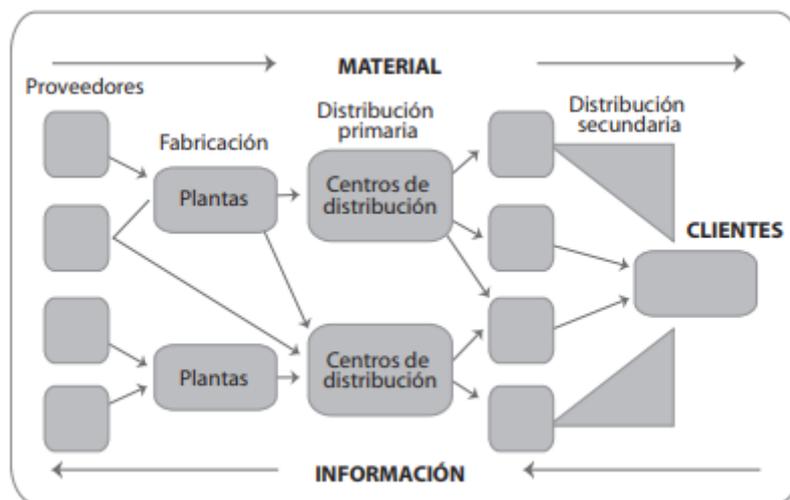


Figura N ° 2: Esquema del Sistema Logístico.

Fuente: García, L. Esquema del Sistema Logístico. [Figura]. Gestión Logística Integral Las mejores practicas en la cadena de abastecimientos

Franquicia.

Las franquicias son modalidades de negocios donde, a través de un acuerdo comercial y financiero, una empresa denominada franquiciador permite utilizar su formato de negocios a otra llamada franquiciatario o franquiciado mediante el pago de regalías. El franquiciador es el propietario del modelo o formato de negocio, mientras que el franquiciado es quien explota el formato de negocio pagando a cambio unos derechos (fee) y unas regalías (royalties) (Duarte, 2003).

Branding.

Es una estrategia de negocio y al mismo tiempo la declaración visual, emocional, racional y cultural de una compañía. El propósito del branding es posicionar una marca en la mente y en los sentimientos de los individuos con el fin de generar una asociación positiva. Así mismo el branding resalta los valores propios de una marca, y promueve una percepción de satisfacción emocional en el consumidor (Bautista, 1850).

Empoderamiento.

Se basa en delegar poder y autoridad a los subordinados y transmitir el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo; es además una herramienta utilizada tanto en la calidad total como en reingeniería procurando elementos para fortalecer los procesos que llevan a las empresas a su adecuado desarrollo. El empoderamiento permite que los empleados se sientan cómodos y tengan sentido de orientación, posesión y responsabilidad para poder adquirir las destrezas requeridas para el puesto. Así mismo, se sienten capacitados, haciéndolos acreedores de conocimientos y estímulos para tomar sus decisiones (Chiavola, Parra, & Sánchez, 2008).

El empoderamiento, según Ávila (2000), es la asignación de autoridad y responsabilidad sobre las actividades definiendo estándares de excelencia, permitiendo la retroalimentación oportuna sobre el desempeño de los miembros del proceso, reconoce oportunamente los logros y crea confianza en el equipo (Chiavola et al., 2008).

2.2. Bases teóricas.

El comercio electrónico nace junto con la web en la década de los años 60 mediante un proyecto de la organización DARPA (Defence Advance Research Projects Agency) Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados satisfaciendo la necesidad de buscar nuevas maneras y mejores de utilizar los computadores en cualquier momento.

Durante la década de los 70 se introducen las transferencias electrónicas de fondos (EFT).

|

A finales de los años 70 e inicios de los 80 apareció el correo electrónico que permite comunicarse con personas naturales o jurídicas a nivel mundial.

Es así que desde que el internet fue dado a conocer en el mundo, toda la información, comunicación, entretenimiento está al alcance de la mayoría de las personas, el crecimiento de esta herramienta ha permitido la evolución de algunos sectores generadores de economía en todo el mundo.

2.3. Análisis crítico de las metodologías existentes relacionadas al problema

Para el desarrollo de esta tesis, analizando el contexto de esta, se utilizará varios métodos de investigación que se detallan a continuación:

Investigación Experimental. Responde a las preguntas: ¿Qué cambios y modificaciones se han producido?, ¿Qué mejoras se han logrado?, ¿Cuál es la eficiencia del nuevo sistema?, Es la investigación que se realiza luego de conocer las características del hecho que se investiga, es decir conociendo los factores que han dado origen al problema (Carrasco Díaz, 2008).

En base a lo establecido por Carrasco Díaz, la Investigación Experimental en este caso demuestra las mejoras y/o modificaciones de adquirir materiales de construcción a través del uso de la internet mediante una plataforma de E-commerce, tales como: ahorro de tiempo y espacio para el cliente y/o consumidor final, ahorro en costos y gastos operativos para la empresa, incremento de nichos o segmentos de mercado por la globalización de la Internet.

Investigación Aplicada. Se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad (Carrasco Díaz, 2008).

De igual manera según lo expuesto por Carrasco Díaz en su libro, la Investigación Aplicada define propósitos prácticos, se realiza una investigación para tomar las acciones

|

necesarias para transformar o producir un determinado cambio notorio en el sector o segmento a trabajar.

Investigación Tecnológica. Esta investigación está dirigida a descubrir y conocer técnicas que son más eficientes o apropiadas para operar, es decir, producir cambios o conservar los progresos alcanzados, así como perfeccionar las actividades producidas o manipular cualquier fragmento de la realidad. Este tipo de investigación se relaciona esencial, objetiva y metodológicamente con el nivel experimental de la misma, ya que en ambos casos se busca producir cambios cualitativos, mediante la aplicación de nuevos sistemas, nuevos modelos o nuevas técnicas (Carrasco Díaz, 2008).

La Investigación Tecnológica es una de las mas apropiadas para el desarrollo de la presente tesis, ya que se pretender aplicar técnicas mucho más apropiadas y eficientes de hacer negocios en el sector de la construcción y además producir cambios sustanciales mediante la aplicación de nuevos sistemas o técnicas.

CAPITULO 3: MATERIALES Y METODOLOGÍA.

3.1. Unidad de análisis

Dentro de la unidad de análisis se ha realizado reuniones con los presidentes de los colegios de Arquitectos, Ingenieros Civiles, Ingenieros Mecánicos, Ingenieros Eléctricos, dirigentes de artesanos, muebleros, gasfiteros, cerrajeros de la Provincia de Pichincha, para obtener información acerca del uso de las herramientas tecnológicas dentro de su diario vivir tanto profesional como personal.

También se ha realizado reuniones con usuarios finales de la Provincia de Pichincha para obtener información sobre la frecuencia de compras de materiales de construcción a través de alguna plataforma e-commerce.

3.2. Población, tamaño y selección de la muestra

La población definida para este trabajo básicamente se basa en:

- 1913 empresas constructoras activas en la Provincia de Pichincha
- 65459 usuarios finales en la Provincia de Pichincha que representan a las personas que están en la edad económicamente activa en la provincia.

3.3. Tamaño de muestra:

Al tener una población establecida extensa y para determinar el tamaño de la muestra del presente caso de estudio, se considera una muestra representativa.

Con este antecedente se tomó una población finita con muestreo probabilístico, de tipo aleatorio simple en que todos los elementos de la población pueden ser considerados.

3.4. Selección de la muestra.

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio (Bernal, 2010).

Pasos en la selección de una muestra Siguiendo el esquema de Kinnear y Taylor (1993), los siguientes son los pasos para definir una muestra:

- Definir la población.
- Identificar el marco muestral.
- Determinar el tamaño de la muestra.
- Elegir un procedimiento de muestreo.
- Seleccionar la muestra.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot pq}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot pq}$$

Figura N ° 3: Formula para Calculo de Muestra
Fuente: (Carrasco, 2008)

Donde:

n = tamaño muestral

N = Tamaño de la población

Z = nivel de confianza o margen de confiabilidad 1,96 (95%)

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

d = Margen de error

N	65459
Z	1,96
p	0,95
q	0,05
d	0,04

Tabla 1: Datos para calculo tamaño muestra
Fuente: Base de datos Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

$n = 114$

El cálculo indica que se debe realizar 114 encuestas

3.5. Métodos para emplear. ¿Cuál y para qué?

El método usado para el trabajo propuesto es Inductivo – Deductivo, el autor Carlos Bernal lo define de la siguiente manera:

Método inductivo-deductivo: Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general) (Bernal, 2010).

Bajo esta definición el método inductivo – deductivo es el óptimo para la investigación que se va a realizar, debido a que se va a estudiar los hechos particulares como son: la desconfianza, la rentabilidad y la captación de mercado a través de la implementación de una plataforma e-commerce que es una alternativa para realizar compra y venta de productos derivados del acero y sus complementos para la construcción.

3.6. Identificación de las necesidades de información. Fuentes primarias o secundarias

Fuentes primarias: Las fuentes primarias para obtención de información de este proyecto son los presidentes de gremios, asociaciones, colegios de profesionales que tienen relación directa con el sector de la construcción, dentro de los más representativos tenemos:

|

- Ingenieros Mecánicos
- Ingenieros Eléctricos y Electrónicos
- Ingenieros Civiles
- Arquitectos
- Vidrieros
- Madereros
- Artesanos
- Albañiles

Fuentes secundarias: Como fuentes secundarias se usará libros, artículos, revistas, paper's y periódicos que sean relacionados con el e-commerce, la construcción, finanzas y la metodología de la investigación.

3.7. Técnicas de recolección de datos ¿Cuáles y para qué?

Para el análisis de este trabajo se considerarán tres técnicas de recolección de datos, ya que la información que se desea obtener es cuantitativa, las técnicas se detallan a continuación:

- **Encuesta.** – Es la técnica de recolección de información más usada, a pesar de que con el paso del tiempo ya no se usa porque a perdido credibilidad por el sesgo de las personas entrevistadas. Esta técnica se fundamenta en un cuestionario preparado para obtener información de las personas.

|

- **Entrevista.** - Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuentes de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio (Bernal, 2010).
- **Internet.** – Es una de las principales fuentes para recabar y obtener información de todo tipo, a cualquier hora del día y desde cualquier parte del mundo.

La información que se busca es la frecuencia de compra a través de alguna plataforma e-commerce, esto se obtendrá de las empresas constructoras y constructores independientes.

Otra información que se desea obtener es la razón de que porque no se realizan compras de los productos antes mencionado a través de este medio tecnológico.

De las empresas productoras o relacionadas con la construcción se desea conocer si existe alguna comparación entre las unidades vendidas o monto en dólares a través del canal tradicional y a través de una plataforma e-commerce.

Esta información sirve para determinar si al vender a través de la plataforma e-commerce captamos mayor mercado, incrementamos la rentabilidad que son parte de los objetivos planteados en este trabajo.

3.8. Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información.

Los datos obtenidos de las encuestas realizadas para el desarrollo de este trabajo se procesaron en la herramienta Google Drive.

|

Esta herramienta a más de presentar los resultados en forma gráfica y con porcentajes en cada respuesta, tiene la versatilidad de que la información se va alimentando en línea, es decir se cargan datos en función que los encuestados responden la encuesta en línea, a través de un link enviado al correo electrónico o al WhatsApp.

CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

Para la obtención de los resultados se han diseñado un modelo de encuesta.

La encuesta ha sido creada para obtener información por parte de constructores y usuarios finales sobre el uso del e-commerce en sus actividades diarias, a continuación, se realiza el análisis de los resultados de la encuesta.

1.- ¿Ha comprado alguna vez por Internet?

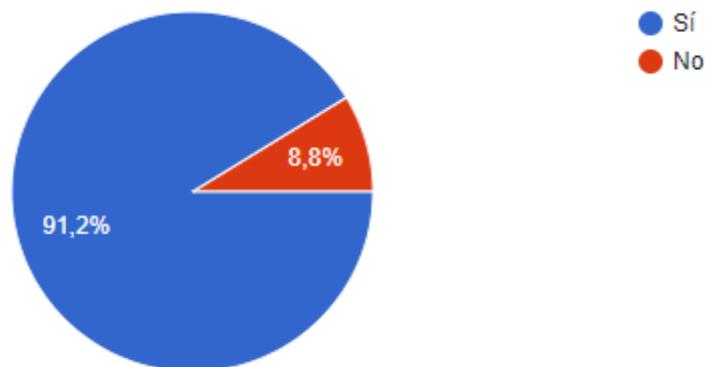


Gráfico N° 1: Compras por Internet
Fuente: Encuesta, Uso de Comercio Electrónico Pichincha

2.- ¿Con qué frecuencia compra por Internet?

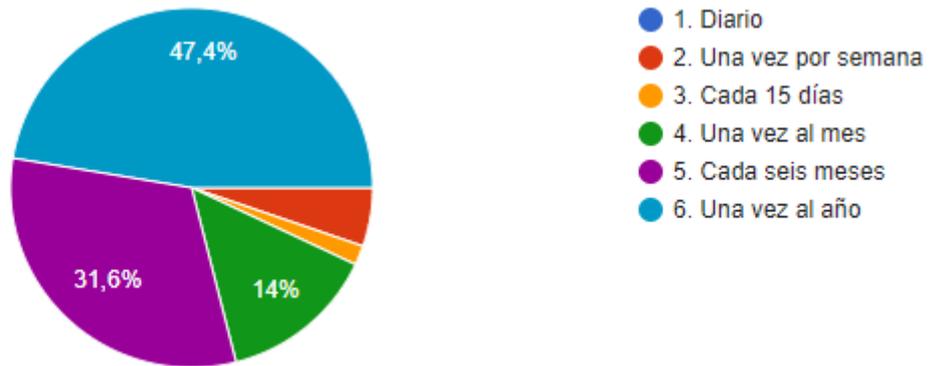


Gráfico N° 2: Frecuencia de compra
Fuente: Encuesta, Uso de Comercio Electrónico Pichincha

3.- ¿Cree que son seguras las compras por Internet?

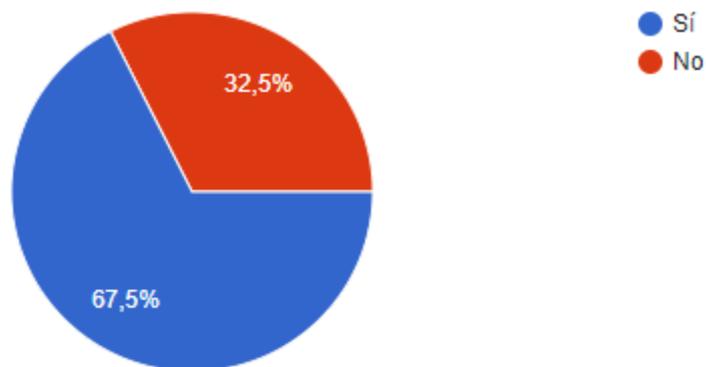


Gráfico N° 3: Seguridad en las compras
Fuente: Encuesta, Uso de Comercio Electrónico Pichincha

4.- ¿Cuáles fueron sus motivaciones para comprar por Internet?

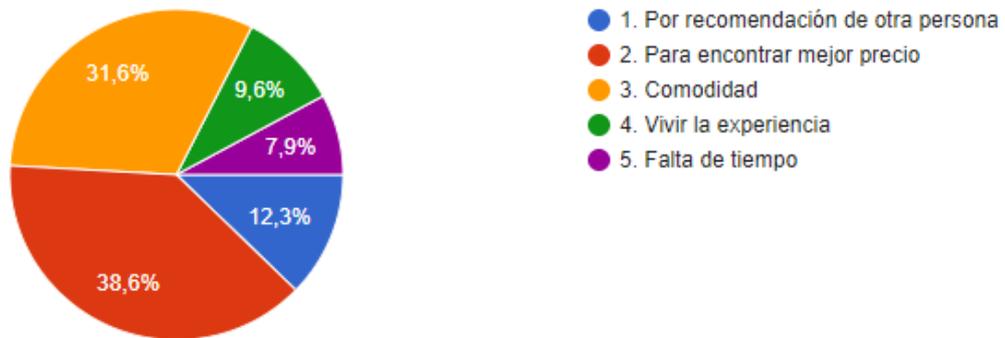


Gráfico N° 4: Motivo de compra
Fuente: Encuesta, Uso de Comercio Electrónico Pichincha

5.- ¿Las compras que realiza son generalmente en sitios?

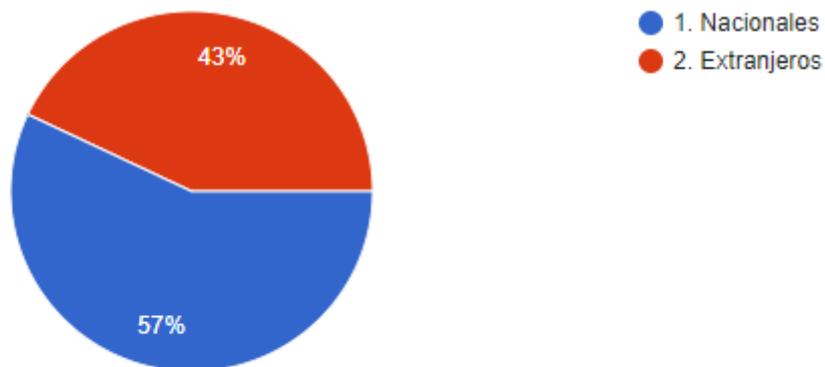


Gráfico N° 5: Sitios nacionales o extranjeros
Fuente: Encuesta, Uso de Comercio Electrónico Pichincha

6.- ¿Que sitios utiliza para realizar compras por Internet?

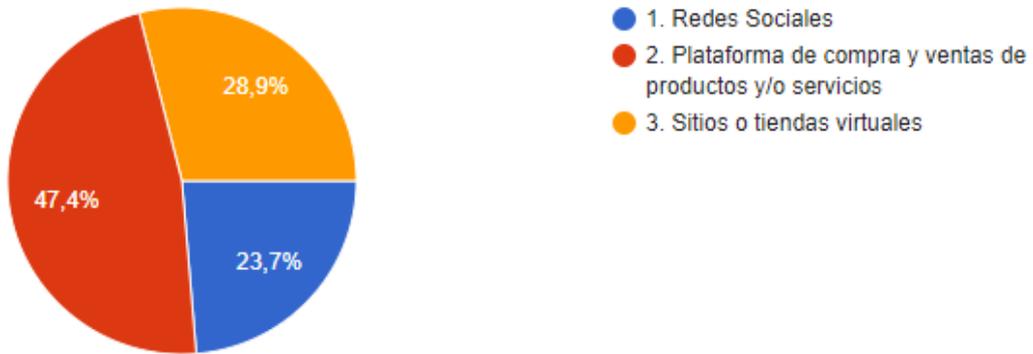


Gráfico N° 6: Sitios de compra
Fuente: Encuesta, Uso de Comercio Electrónico Pichincha

7.- ¿Qué medios de pago ha utilizado para comprar por Internet?

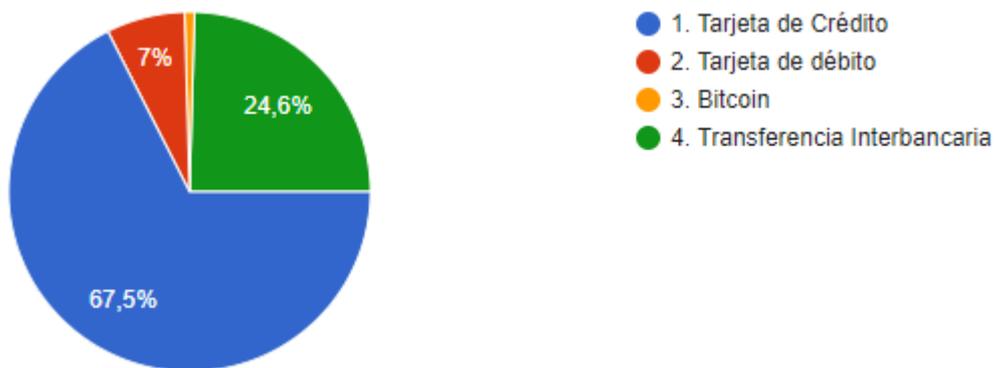


Gráfico N° 7: Medios de pago
Fuente: Encuesta, Uso de Comercio Electrónico Pichincha

8. ¿Qué tipo de producto o servicio ha comprado por Internet?



Gráfico N° 8: Tipo de producto
Fuente: Encuesta, Uso de Comercio Electrónico Pichincha

9. ¿Sabía usted que existe una Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos?

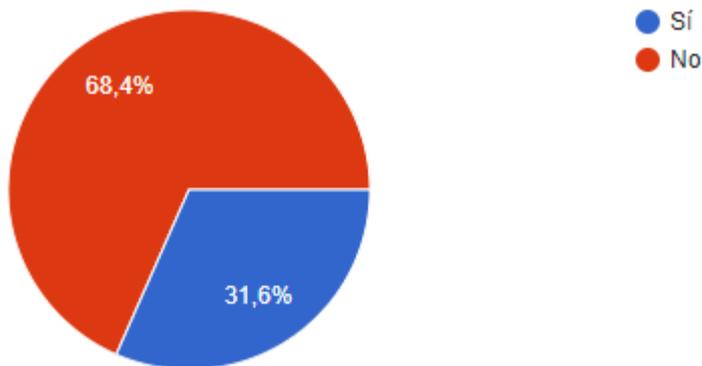


Gráfico N° 9: Ley de comercio electrónico
Fuente: Encuesta, Uso de Comercio Electrónico Pichincha

10. ¿Qué dispositivo usa generalmente para realizar compras por Internet?

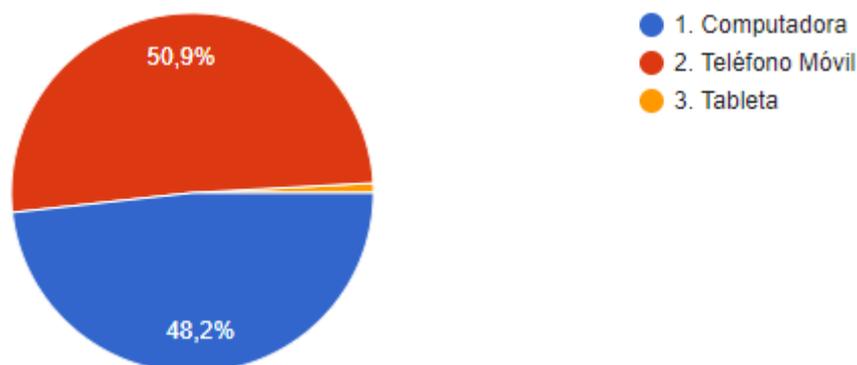


Gráfico N° 10: Tipo de dispositivos
Fuente: Encuesta, Uso de Comercio Electrónico Pichincha

4.2. Propuesta tecnológica.

Según las encuestas realizadas y los datos obtenidos es factible implementar la plataforma e-commerce, actualmente se ha evidenciado que al vivir momentos que jamás en la historia de los últimos años hemos vivido y que se ha limitado la movilización de las personas y demás actividades que no sea los sectores estratégicos, alimentos, fármacos y toda su cadena de abastecimiento, la mejor alternativa es la compra y venta en línea o a través de la Internet.

En el Ecuador, el sector de la construcción ha sido el más afectado por todas las complicaciones que se ha generado por falta de liquidez en la economía del país, trámites burocráticos innecesarios y en primera instancia la Ley de Plusvalía que fue derogada a través de la consulta popular.

La construcción en años anteriores representaba un poco más del 20% del PIB del Ecuador, por esto es necesario dinamizar la actividad comercial en este sector a través del uso de herramientas tecnológicas como son los e-commerce para productos de acero y sus complementos,

|

Al usar la Internet para publicitar el uso de la plataforma e-commerce de Kubiec, se lograría captar potenciales clientes, los cuales no se hubiera podido llegar de una manera tradicional de hacer la gestión comercial, es decir realizando visitas. Además, al lograr obtener que este segmento de clientes visite la plataforma, asociadamente pueden acceder a la APP de Kubiec y a visitar la pagina web en la cual se puede navegar y encontrar mucha información de lo que la empresa ofrece para el sector de la construcción.

A Kubiec desde sus inicios le ha caracterizado el espíritu proactivo e innovador y le ha llevado a lograr un crecimiento importante en los últimos años, es por eso que implementar el e-commerce es una muestra más de proactividad e innovación a la manera de hacer negocios no solo en el sector de la construcción, en la provincia, en el país si no a nivel mundial.

Logrando ampliar el espectro comercial usando la Internet, se logra captar ventas directas a los clientes recurrentes, nuevos y potenciales, al tener una comunicación directa la relación se convierte en B2B o B2C, eliminando de alguna manera el intermediario, distribuidor, el agenciamiento comercial o Free Lance.

Así podemos incrementar las ventas directas (captación clientes nuevos y potenciales) e incrementar la rentabilidad de la empresa tanto por la atención directa, como la comodidad de hacer negocios, toma de pedidos y despachos de los mismos. Esta innovación sin duda llevará a una evolución importante en el sector de la construcción ya que con el tema de la pandemia de Covid 19 el trato personal con los clientes se limitará al máximo y esta alternativa es un impulso al uso de la tecnología y digitalización de los negocios.

Luego de enfrentar la pandemia mundial, los hábitos culturales, el temor de acceso a la tecnología y adoptar el e-commerce y otros medios digitales de comunicación y enlace a nivel general en el país incrementará, para minimizar el riesgo de contagios. De una u

|

otra manera esta situación mundial a dado un impulso muy grande a la globalización en todos los aspectos.

El riesgo de estafas o fraudes vía Internet se ha visto reducido en el ultimo tiempo debido a las alternativas de seguridad que hoy en día prestan los bancos y entidades financieras, las mas conocida es la encriptación de calves y datos personales de los usuarios.

Nuevamente la pandemia ha empujado al mundo al uso de la Internet para realizar todas las cosas y/o transacciones que antes lo hacia personalmente y esto a reducido el miedo al uso de los métodos de pago en línea, esto de manera significativa ayuda a que se use las plataformas de comercio electrónico con mayor confianza cada vez.

4.2.1. Premisas.

Social Media.

Los medios sociales o social media en inglés, son plataformas en las cuales los usuarios intercambian información o publican la misma, esta información o contenidos son creados y generados por el mismo usuario. La audiencia interactúa basada en la influencia o tendencia de lo que se ha desarrollado en ese momento, en la actualidad se ha desarrollado de manera impresionante no solo en el Ecuador si no a nivel global o mundial y son también conocidas como redes sociales.

Los Marketplace se pueden asemejar a una feria libre, o se los puede entender como un gran centro comercial virtual en el cual se encuentra una amplia variedad de productos que se pueden comprar al detalle o al por mayor.

Facebook, Instagram, Twiter y LinkedIn son las redes sociales que han desarrollado la plataforma Marketplace dentro de su plataforma tradicional.

Esta estrategia consiste en que los consumidores se relacionen en su entorno personal, profesional y empresarial a través de comunidades digitales o virtuales, que engloban a miles de millones de usuarios al mismo tiempo.

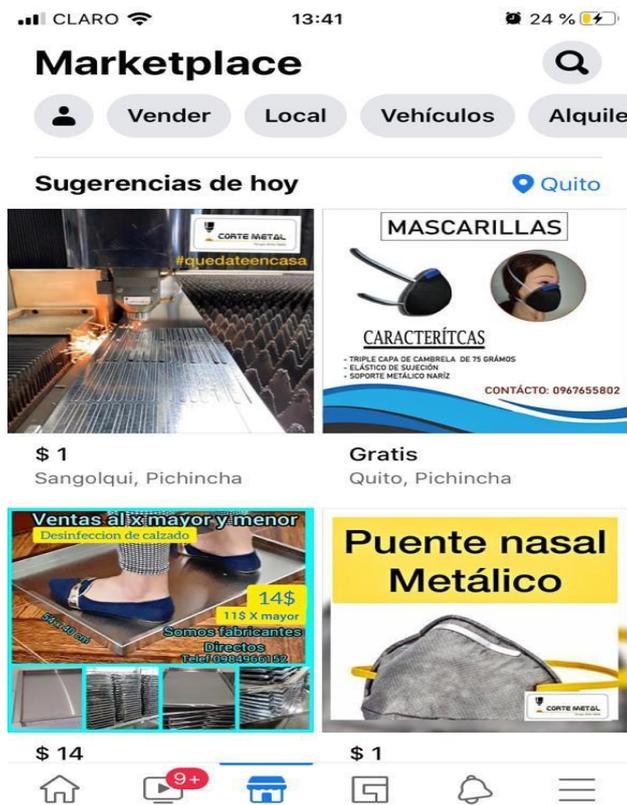


Figura N ° 4: Facebook
Fuente: Marketplace Facebook

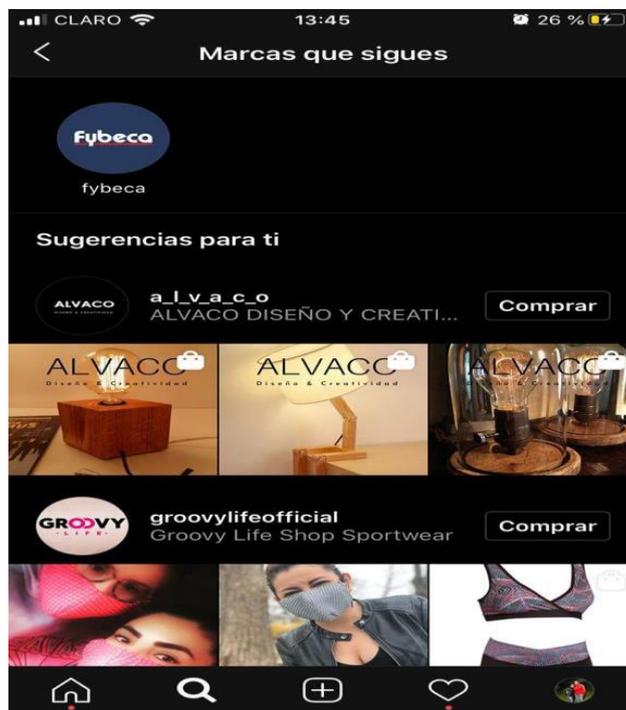


Figura N ° 5: Instagram
Fuente: Marketplace Instagram



Figura N ° 6: Twiter
Fuente: Marketplace Twiter

Posicionamiento en Buscadores.

SEO

Que en inglés significa Search Engine Optimization, su traducción al español es optimización de motores de búsqueda, son acciones que en conjunto ayudan a mejorar el posicionamiento en los buscadores de internet de una página o sitio web.

Apareciendo los resultados de búsqueda en las posiciones más altas posibles usando una o varias palabras relevantes del nombre comercial de la empresa, del tipo de producto o de la página web, se consigue incrementar o aumentar el tráfico de visitas al sitio.

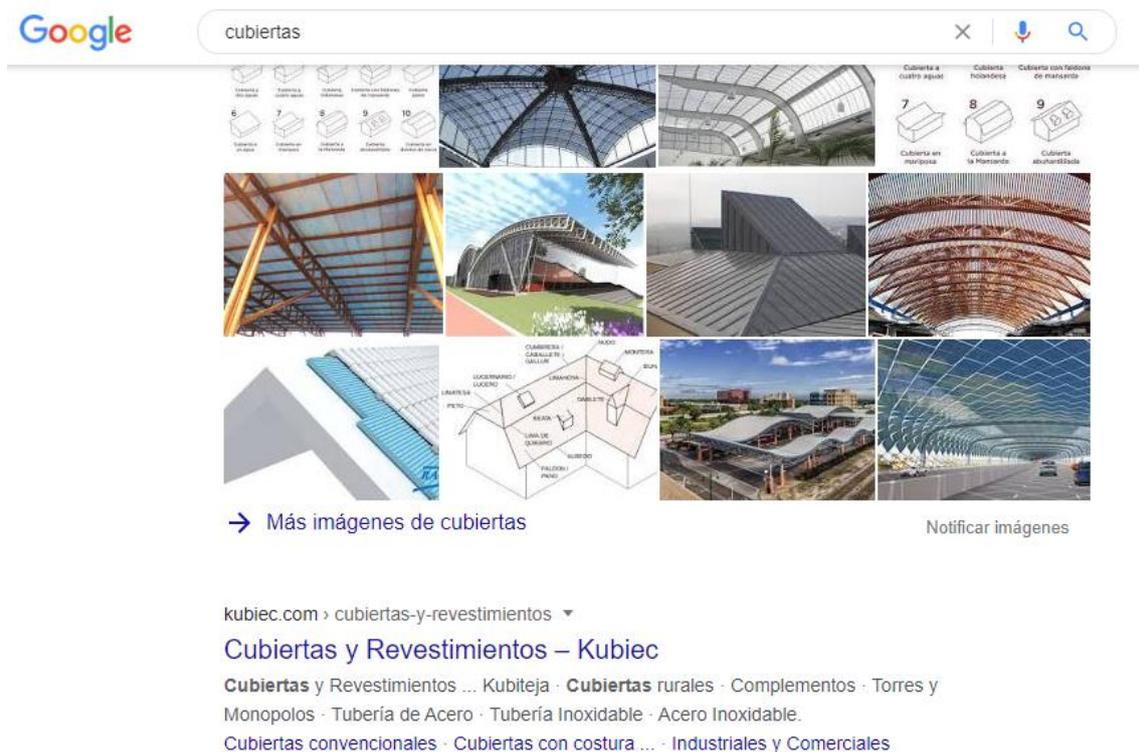


Figura N ° 7: Buscador Google

Fuente: Plataforma Google

SEM

Es una estrategia de marketing digital que consiste en promover el contenido en la red para aumentar el posicionamiento y visualización en las paginas de resultados de los motores de búsqueda.

Search Enginne Marketing que traducido al español es Mercadotecnia en buscadores web.

La diferencia entre SEO y SEM se basa en el pago, es decir en SEO se logra posicionar la marca por medio de búsqueda y resultados orgánicos, en SEM existe un pago por los anuncios a los motores de búsqueda, conocido como Pago Por Click (PPC)

Mercado.

En un campo tan global, es decir sin fronteras tecnológicas, se tiene la gran oportunidad de llegar a nichos de mercado a los cuales no se ha llegado con los canales tradicionales de venta. Esto permite desarrollar estos nichos alejados de una manera exponencial.

La principal desventaja es que, al estar en un medio tan grande (sin fronteras), se tiene mayor competencia, pero esto genera la oportunidad de realizar un manejo de Marketing Digital diferenciado para lograr posicionar la marca dentro de los clientes ya existentes y los por conquistar.

Es importante considerar los aspectos que se detallan a continuación para poder posicionar nuestra marca en la web y generar una experiencia fácil y rápida al consumidor:

Compra – Venta directa: Se pueden realizar transacciones desde cualquier parte del mundo, a cualquier hora del día, los siete días de la semana y los treientos sesenta y

cinco días del año, es decir el cliente tiene la facilidad de realizar sus compras el momento que lo requiera, sin presión de horarios o fechas laborables.

Proceso de Compra: Al ser en línea el proceso comercial se reduce al mínimo los traslados del cliente al punto de venta físico, esto se traduce en ahorro de tiempo y recursos para el comprador.

Imagen Empresarial: Es la mejor muestra de innovación en la manera de realizar negocios en el sector de la construcción, mantener una imagen en la red con un diferenciador como la plataforma de E-commerce es sin duda muestra de crecimiento, digitalización y evolución ante la globalización de los negocios.

Oferta.

Kubiec ofrece al mercado todos los productos de su portafolio y los complementos, además la experiencia de realizar compras a través de la plataforma de E-commerce y la oportunidad de adentrarse en el mundo digital que es quizá la propuesta de mayor valor que se espera el cliente aprecie y pueda trabajar directamente.

Pasar el umbral hacia el mundo digital en los negocios es posible llevando a cabo un buen plan de marketing digital, con el mismo se impulsa o motiva al cliente a dar el paso y adentrarse a usar las plataformas digitales no solo de la construcción si no de todo tipo de actividad económica.

En el país las compras a través de APP y páginas web están activas en negocios de comida principalmente.

Marketing Digital.

Diseñar una estrategia de marketing que permita generar el impacto necesario para lanzar la plataforma de E-commerce es fundamental.

|

Dentro del nuevo proceso de ventas el servicio en línea debe ser considerado como un canal de distribución.

Aprovechar o sacar ventaja del marketing en la red para posicionar la marca y el logotipo es el camino más rápido y certero, ya que ayuda a generar un sólido sentimiento de familiaridad entre los clientes.

El marketing digital es la herramienta menos costosa y más efectiva, el éxito dependerá de ser constantes, de trabajo duro y de prestar mucha atención a los detalles.

Metodología de trabajo BIM

El BIM (Building Information Modeling) es una metodología de trabajo colaborativo para la creación, gestión y ejecución integral de un proyecto de construcción, se implementa esta metodología desde el diseño del proyecto y se avanza de manera coordinada y ordenada hasta su finalización.

Es una innovación muy grande dentro del segmento de la construcción ya que permite manejar un control íntegro del proyecto de absolutamente todas las áreas involucradas en la construcción. No hay necesidad de realizar reuniones de obra y de diseño e ingeniería ya que a través de esta plataforma están conectadas todas las personas encargadas de las ingenierías del proyecto.

Una parte muy importante dentro del trabajo con esta metodología es la provisión de los materiales, para esto los proveedores deben subir un catálogo de productos a una biblioteca virtual que se llama Bimtool.



Figura N ° 8: Bimtool
Fuente: Biblioteca BIM

Kubiec se encuentra registrado en Bimtool como marca, como se puede ver en el figura N 8



Figura N ° 9: Bimtool
Fuente: Biblioteca BIM

En el figura N 9 se puede observar el espacio de Kubiec en Bimtool

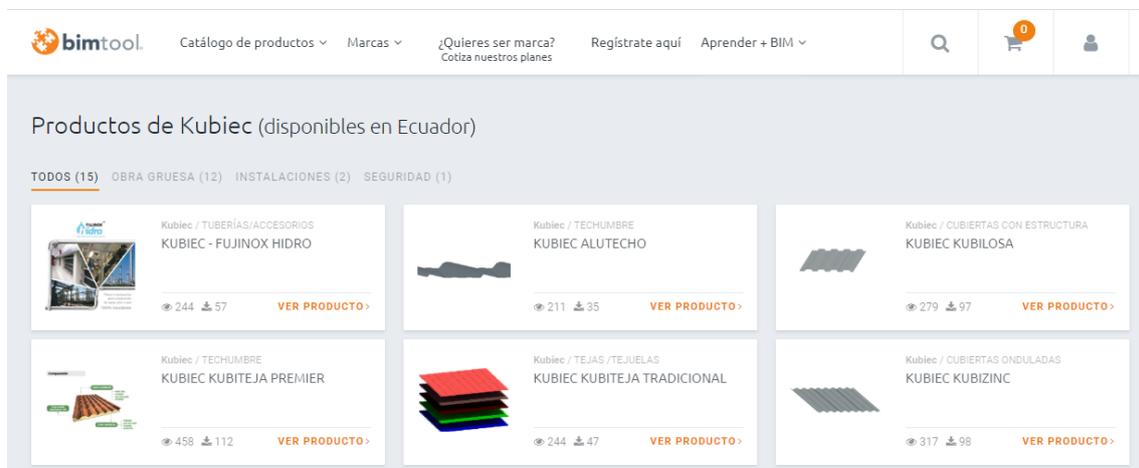


Figura N ° 10: Bimtool
Fuente: Biblioteca BIM

En el figura N 10 se puede observar alguno de los productos que Kubiec tiene disponibles dentro de la biblioteca Bim para el Ecuador.

El uso de esta metodología y su biblioteca virtual nos da la certeza de que Kubiec esta dando un paso gigante a la digitalización.

Se puede anclar la plataforma de E-commerce a la metodología Bim a través de una interfaz entre el sistema ERP con el que Kubiec trabaja regularmente, al lograr esta conexión se estaría logrando cerrar el circulo digital desde la planificación, gestión, adquisición de materiales, ejecución, control y cierre de un proyecto de construcción.

4.2.2. Objetivo de la propuesta metodológica.

El objetivo fundamental de la propuesta metodológica es la optimización de los recursos tanto para los clientes como para Kubiec con el uso de la plataforma de E-commerce.

|

Se puede conseguir optimizaciones muy importantes que van desde el ahorro de tiempo, que al final se traduce en dinero, hasta el ahorro significativo en costos directos tanto en el proceso de compra – venta, logístico y financiero.

Al ser un modelo de negocio B2C se eliminará el canal de distribución de manera progresiva, esto se transforma nuevamente en un ahorro tanto para el cliente como para Kubiec.

Otro objetivo de la propuesta metodológica es la internacionalización de la compañía, si bien es cierto Kubiec tiene muy buena presencia en la región Latinoamérica, con la implementación del E-commerce se abren más oportunidades de realizar negocios de manera globalizada ya que se eliminan las fronteras y se tiene más campo de acción para poder exportar a más países del mundo.

4.2.3. Objeto de la propuesta.

Antes de detallar el objeto de la propuesta se debe considerar los siguientes aspectos que son muy importantes dentro de proceso comercial.

El E-commerce brinda una serie de ventajas y desventajas tanto para el cliente como para Kubiec, es importante detallar las mismas en el cuadro a continuación para poder identificarlas y posteriormente se irán desarrollando cada una de ellas.

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
CLIENTE	1.- Ahorro de tiempo y dinero 2.- Acceso a más información para decidir la compra 3.- Accesibilidad sin restricción de horarios 4.- Facilidad para realizar la compra	1.- Dificil acceso a la red 2.- Desconfianza y Seguridad 3.- Desconocimiento del uso de la plataforma 4.- Salida de la zona de confort
KUBIEC	1.- Incremento de cartera de clientes 2.- Incremento de la rentabilidad 3.- Posicionamiento de marca en la red 4.- Competitividad	1.- Reestructuración Logistica 2.- Forma de pago insegura 3.- Riesgo del fracaso del proyecto 4.- Nueva competencia

Tabla N. 2: Ventajas y Desventajas E-commerce
Fuente: El Autor

Ventajas del E-commerce.

En la tabla N. 2 se mencionaron algunas ventajas tanto para Kubiec como para los clientes. Para Kubiec representa una manera innovadora y complementaria de generar nuevos negocios e impulsar a la digitalización a los clientes que se tiene cautivos.

Ventajas Kubiec.

Para Kubiec se han generado 4 ventajas fundamentales

Incremento de cartera de clientes.

Usando el E-commerce como canal, se puede llegar a clientes los cuales no han sido atendidos por Kubiec por distintas circunstancias, esto aumentará el nivel de ventas y por añadidura la rentabilidad de la empresa.

Incremento de rentabilidad.

Asociado a la ventaja anteriormente detallada, a parte de incrementar la cartera de clientes y las ventas se puede incrementar la rentabilidad llegando directamente al consumidor final, es decir eliminando el canal actual de distribución. Además, al estar disponible las 24 horas del día, la interacción de la plataforma con el cliente ayudaría a incrementar la rentabilidad ya que los pedidos se ingresan a diario y a cada minuto.

Posicionamiento de marca en la red.

El uso del internet en la actualidad es muy demandado por un buen porcentaje de personas no solo en el Provincia de Pichincha sino del Ecuador y del mundo, esto nos da la oportunidad de que al realizar un Branding efectivo se lograría ubicar la marca en los primeros lugares de búsqueda en el internet.

Competitividad.

Kubiec al iniciar el proceso de digitalización, esta dando muestras de un desarrollo importante y a la vez generando alta competitividad en el mercado de la construcción, además genera mucho interés y esto ayuda a que los clientes den el gran salto de realizar compras en línea de materiales de construcción y sus derivados.

Ventajas clientes.

Las ventajas que los clientes pueden tener al usar E-commerce pueden ser transmitidas hacia las empresas retribuyendo con mas compras y esto a la vez generara mejores resultados. A continuación, se detallan las más importantes.

Ahorro de tiempo y dinero.

Para el cliente realizar los pedidos en línea se traduce en ahorro de tiempo, ya que se evita traslados de grandes distancias en algunos casos, ahorra combustible y el mantenimiento

|

de su vehículo se lo realizaría en un tiempo más extenso, todo esto al final se traduce en dinero.

Acceso a más información para decidir la compra.

Con la globalización, el cliente tiene la ventaja de navegar más e ir comparando todos los aspectos necesarios como el precio, la calidad, la disponibilidad, el tiempo de entrega antes de decidir su compra.

Accesibilidad sin restricción de horarios.

El cliente puede realizar las compras a cualquier hora del día y desde la comodidad de su casa o lugar de trabajo, basta tener un dispositivo que se pueda conectar a Internet y listo, la compra esta lista.

Facilidad para realizar la compra.

Con un acceso fácil y rápido el cliente puede percibir que realizar compras por Internet es viable y además seguro. La plataforma E-commerce debe ser lo mas amigable y sencilla de usar, con esto los clientes no le ven como un impedimento la accesibilidad a comprar por este método.

Desventajas del E-commerce.

Sin duda en todo proceso comercial a parte de las ventajas ya detalladas, existen desventajas que general inconvenientes para los dos actores clientes y proveedores, la principal diferencia radica en la tradición de realizar la gestión comercial, es decir que el cliente se traslada hasta el local del proveedor, mira el artículo y decide su compra.

|

En el E-commerce no existe dicho proceso, todo se hace en línea y virtualmente, aquí el cliente tiene acceso a más información y puede comparar entre algunas alternativas y decidir su compra.

Desventajas para Kubiec.

También aquí se han generado 4 desventajas fundamentales

Reestructuración Logística.

Kubiec al fabricar productos muy grandes y pesados, es necesario transportarlos en camiones de gran capacidad, así se manejaba la logística tradicionalmente y ahora con el E-commerce esto sería un seri limitante ya que no se podría despachar los pedidos por no cumplir con los pesos mínimos requeridos para el efecto.

Ahora con la nueva modalidad de E-commerce, para Kubiec es necesario reinventarse para poder cumplir con las entregas de los productos a tiempo y de manera segura.

Forma de pago insegura.

EL riesgo de estafa se incrementa usando esta modalidad, es importante adoptar un medio de pago seguro tanto para Kubiec como para los clientes, así se logra minimizar la inseguridad y promover el uso de este nuevo método de realizar negocio.

Riesgo de fracaso del proyecto.

Todo proyecto nuevo tiene un porcentaje de riesgo si es que no se realizan todos los procesos que componen el mismo y aun así hay factores externos que pueden incidir para que el proyecto no tenga el éxito deseado.

El principal riesgo es que la plataforma no sea muy amigable para los clientes y no puedan interactuar y esto genere rechazo a usar la misma.

Nueva Competencia.

Al estar en el Internet es muy probable que haya empresas mucho mas pequeñas que aparecerán como competencia, bajando precios y realizando ofertas muy tentadoras para los clientes del sector de la construcción.

Se debe diseñar una estrategia comercial que permita competir con todos los proveedores y mas que nada lograr posicionar la marca en la Internet para fortalecer la estrategia comercial.

Desventajas para el cliente.

Se describen 4 desventajas fundamentales

Difícil acceso a la red.

Si bien es cierto el internet esta al acceso de casi todo el mundo, aun hay algunos lugares que no tienen cobertura, esto puede ser una desventaja para el cliente ya que una mala conexión puede cortar la transacción a la mitad del proceso, esto puede generar molestias a los clientes.

Desconfianza y Seguridad.

Al ser un método nuevo de realizar compras o negocios el cliente siempre va a tener la percepción de desconfianza por el miedo natural a lo desconocido y mas aun por la cantidad de información que puede encontrar en la misma Internet sobre casos de estafa o robos con esta metodología de E-commerce.

Aquí juega un papel importante la marca de la empresa y la seguridad que la plataforma pueda ofrecer a los usuarios para mitigar esta desconfianza.

Desconocimiento del uso de la plataforma.

El cliente puede encontrar la plataforma no muy amigable para su manejo y esto puede causar resistencia a ingresar y hacer uso de esta.

También puede incrementar la desconfianza ya que el cliente no se siente muy adentrado en la plataforma y esto puede derivar en que la abandone inmediatamente.

Salida de la zona de confort.

Es un tema muy general, a todas las personas genera un poco de incomodidad interactuar con espacios o sitios que son total o parcialmente desconocidos, esto también puede generar rechazo o simplemente puede derivar en miedo, estrés, ansiedad y molestia en los clientes.

4.2.4. Responsables de la implementación y control.

Al ser una línea de negocio o ser parte de la actividad comercial los responsables de la implementación y control de la plataforma de E-commerce es el área Comercial, Marketing, Crédito y Cobranzas y Logística.

Área Comercial.

Dentro de Kubic existen Gerentes Comerciales, Jefes de Línea de Negocio, Jefes de Sucursales y Asesores Comerciales.

La responsabilidad y control del negocio inicia en los Gerentes Comerciales con un alto grado de responsabilidad e involucramiento y se deriva hacia abajo escalonadamente hasta los Asesores Comerciales con un mínimo grado de responsabilidad e involucramiento. A continuación, se detalla las responsabilidades de cada uno.

Gerentes Comerciales.

Manejan los negocios de manera global, es decir están a cargo de todas las líneas de negocio de la empresa y son los encargados de diseñar, implementar y controlar las mejores estrategias comerciales para ser lanzadas al mercado. Tienen el mayor grado de responsabilidad y control de la actividad comercial e implementación de la plataforma de E-commerce.

Brindan apoyo y dan seguimiento a los Jefes de Línea de Negocio, Jefes de Sucursales y Asesores Comerciales.

Jefes de Línea de Negocio.

Tienen un menor grado de responsabilidad y control de la actividad comercial que los gerentes comerciales. También están encargados del diseño, implementación y control de las estrategias comerciales.

Manejan una línea de negocio específica y su gestión esta enfocada en los resultados de cada una de ellas.

Apoyan la gestión de los Gerentes Comerciales y dan seguimiento a los Jefes de Sucursales y Asesores Comerciales.

Jefes de Sucursales.

Son los responsables de todas las actividades que se desarrollan dentro del negocio en cada una de sus unidades de negocio en su localidad.

Tienen la particularidad de gestionar una parte de la logística en cada una de sus localidades.

|

La responsabilidad de la implementación y control de la plataforma E-commerce se basa únicamente en un apoyo en el tema logístico y que las estrategias comerciales definidas por los gerentes comerciales y los Jefes de Línea de Negocio se cumplan.

Apoyan la gestión de los Gerentes Comerciales y Jefes de Línea de Negocio y dan seguimiento a los asesores comerciales que tienen a cargo en cada una de sus zonas de influencia.

Asesores Comerciales.

Son los encargados del seguimiento a los clientes y quienes en este caso deben ayudar a que los clientes recurrentes de Kubiec empiecen a interactuar con la plataforma de E-commerce para afianzar más la relación B2B.

Área de Marketing.

Es un área super importante dentro del proceso de implementación de la plataforma de E-commerce ya que es la encargada de diseñar las estrategias de marketing digital mas innovadoras para tener el efecto deseado en los clientes.

El marketing digital actualmente es el nuevo rumbo que las empresas deben tomar para diseñar sus estrategias tomando la globalización como contexto.

Al interactuar con los clientes a diario se puede conocerlos más a fondo, esto permite generar relaciones de negocios en lugar de transacciones de negocios esta quizá es la parte mas importante del marketing digital.

Área de Crédito y Cobranzas.

Cuando se realiza el cobro se termina el ciclo comercial, esta parte del ciclo comercial también tiene su importancia ya que permite a las empresas tener flujo de caja para continuar con sus actividades y poder seguir innovando y ofreciendo variedad de productos y/o servicios a mercado.

Dentro de la implementación del E-commerce de Kubiec crédito y cobranza tiene el objetivo de generar la mejor alternativa de pago en las mejores condiciones para los dos actores tanto clientes como la empresa.

Área de Logística.

Logística es quizás el talón de Aquiles para cualquier negocio de E-commerce, es una parte de la cadena muy importante y sensible a la vez, es el área encargada de gestionar la recepción de materia prima, stocks de producto terminado, la flota de camiones para movilizar los materiales a los clientes o hacia las sucursales de la empresa.

Es una herramienta importante para llegar a lugares donde no se haya llegado y esto genera a la empresa crecimiento en sus indicadores cuando la operación se la realiza de una manera eficiente en todo sentido.

Hoy en día con la tecnología se han desarrollado aplicaciones y plataformas que permiten controlar la eficiencia de la flota de camiones durante el traslado de los productos en toda la cadena de valor.

4.2.5. Fases para su puesta en práctica

Se deben considerar tres aspectos fundamentales para iniciar con la implementación de la plataforma E-commerce, es importante la adaptabilidad que Kubiec tiene para implementar esta plataforma.

- Adaptar el modelo de negocio actual a lo virtual
- E-commerce como modelo de negocio nuevo y exclusivo para Internet
- Modelo Mixto

Adaptar el modelo de negocio actual a lo virtual.

Es la manera más común de integrarse al E-commerce desde un negocio iniciado de manera tradicional, es decir ya existente.

Se considera como un canal nuevo de venta y puede recibir un tratamiento secundario, es decir no se le toma con el interés del caso ya que se desconoce el enorme potencial que el E-commerce tiene.

La mayoría de las empresas ven al E-commerce como una alternativa de incrementar sus ventas o darse a conocer en la red usando las nuevas tecnologías, continúan realizando la mayoría de sus operaciones de manera tradicional.

E-commerce como modelo de negocio nuevo y exclusivo para Internet.

Está relacionado con el nacimiento de una nueva empresa en Internet, en el caso de Kubiec podría ser una alternativa, pero se debe analizar el tema financiero.

Principalmente se debería aprovechar el posicionamiento de marca que tiene Kubiec en el sector de la construcción y en lugar de crear una nueva empresa que obviamente tendría el respaldo de Kubiec se debería impulsar mas el E-commerce como una línea de negocio gerenciada y liderada como las demás.

Modelo Mixto.

Para el caso de estudio Kubiec este sería el modelo de negocio mas adecuado para la plataforma E-commerce, ya que se la crearía como un a Línea de Negocio en Internet paralela al negocio tradicional, consiste en implementar estrategias diferenciadas para la comercialización de los productos.

Esta decisión es muy importante ya que se analizan a fondo que productos y/o servicios que pueden ofertarse en la plataforma de E-commerce y las condiciones comerciales. Los productos y/o servicios seleccionados deben ser aquellos que sean innovadores, que tengan barreras de entrada muy altas y que sean muy demandados por los clientes.

Tomando en cuenta las fases principales de un proyecto, se puede decir que las fases de Inicialización y Planificación han sido detalladas al inicio del presente trabajo, lo que resta es detallar las fases de ejecución y seguimiento y control.

Ejecución.

En esta fase es donde se debe implementar la plataforma de E-commerce, mirar la interacción con los usuarios en la Internet y empezar a levantar información de los indicadores que para Kubiec son importantes controlar.

Kubiec debido a la aceleración por la pandemia Covid 19 ha iniciado la implementación de la plataforma de E-commerce con la empresa Sana.

Se espera que la plataforma este en fase de pruebas en 60 días aproximadamente y ya funcionando para todo el mundo en 120 días.

Seguimiento y Control.

El seguimiento y control es muy importante ya que permite ir realizando ajustes de acuerdo a como se vayan generando los reportes e informes dentro de la fase de ejecución.

La retroalimentación por parte de los usuarios también es importante ya que de igual manera se puede obtener información muy valiosa para realizar las correcciones del caso y brindar las facilidades a los usuarios. Esto ayuda a que el tráfico en la plataforma vaya aumentando por la facilidad de usarlo.

Garriga (2018) afirma que “El orden no es tan secuencial, lo que significa que no se completa totalmente una fase para iniciar la siguiente, sino que estas se superponen dando lugar al siguiente gráfico”.

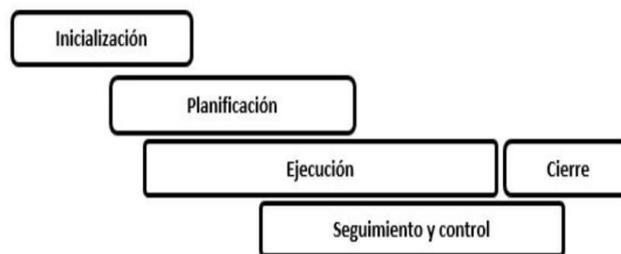


Figura N ° 11: Fases de un proyecto

Fuente: Garriga, A. Orden no Secuencial de las fases del Proyecto. [Figura]. Guía Practica en Gestión de Proyectos.

En la practica las fases de un proyecto se superponen como se puede ver en el figura N 11, esto no significa de ninguna manera que el proyecto se reduce o se comprime.

Cuando se esta en la fase de Inicialización se puede empezar con la planificación y realizar correctivos si fuera el caso.

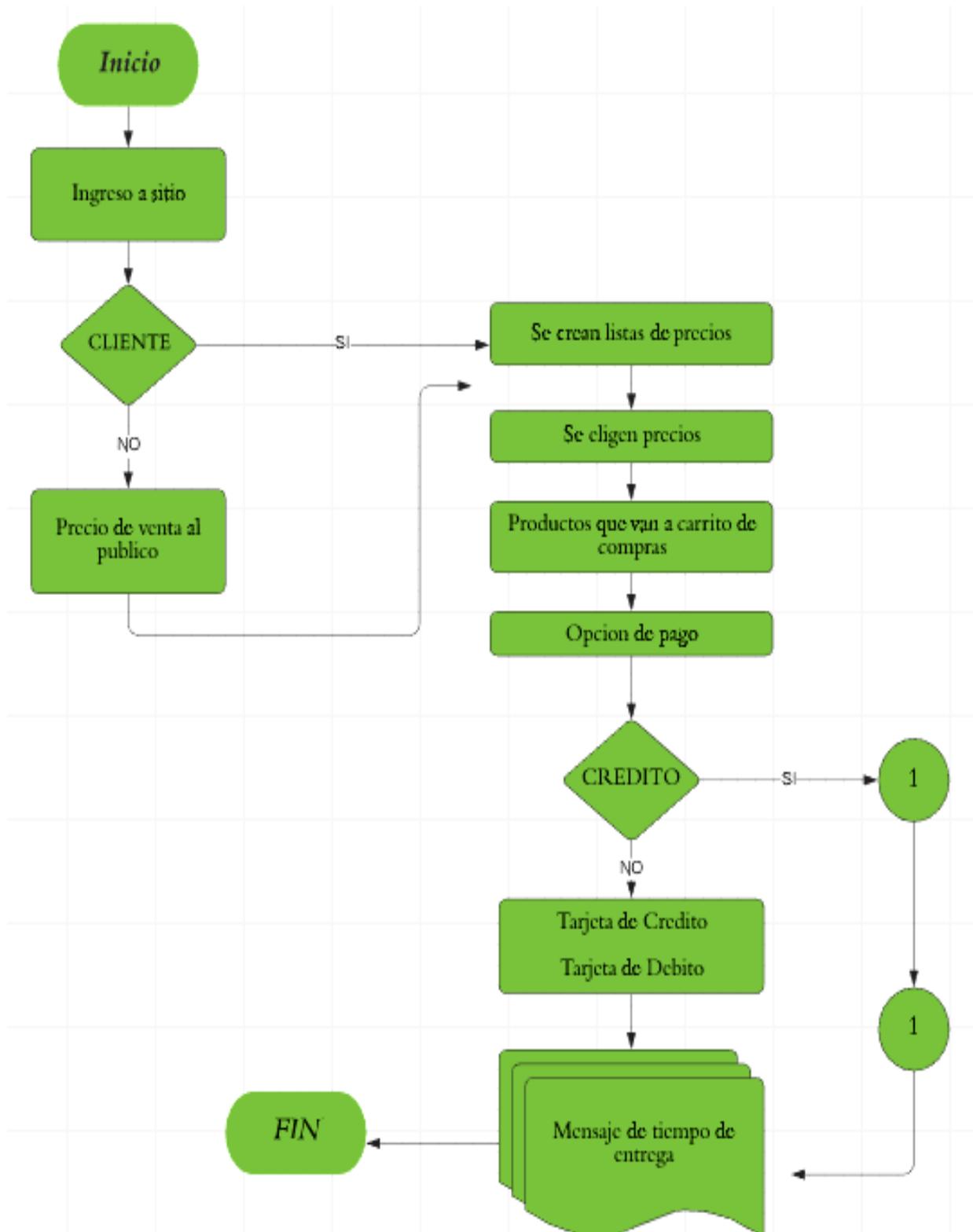
Mientras se esta planificando se puede iniciar con la Ejecución y de igual manera se puede ir realizando cambios o correcciones sobre la marcha.

|

El seguimiento y control se puede realizar con la fase de Ejecución en marcha, esto ayudará a realizar ajustes importantes y que ayuden a fortalecer el proyecto.

Así mismo el cierre se lo puede ir realizando en fases, es decir cierres parciales que al final permitirán realizar un cierre total.

Diagrama de Flujo



Indicadores de evaluación.

Dentro de todo el contexto que ha sucedido en torno a la pandemia de Covid 19, Kubiec se ha apoyado en la empresa Sana la cual brinda apoyo y acelera la implementación de la plataforma de E-commerce como tal.

Trabajando en equipo se ha determinado los siguientes indicadores que nos permitirán analizar cada una de las etapas del negocio cuando el mismo esté ya en funcionamiento.

META	INDICADORES ASOCIADOS
Incrementas las ventas	1.- Ventas Online
	2.- Número de visitas / Trafico
	3.- Tasa de conversión
	4.- Valor promedio de pedido
	5.- Crecimiento del mercado / cuota
Reducción de costos	1.- Reducción de costos totales
	2.- Reducción de costos variables
	3.- Reducción de costos fijos
	4.- % de categorías / Productos rentables
	5.- % de costos por pedido
	6.- Margen por pedido
	7.- % de errores en la entrada de pedidos
Impulsa la eficiencia empresarial	1.- % de pedidos en línea vs fuera de línea
	2.- Tiempo empleado por ventas

	3.- Número de llamadas atendidas por empleados administrativos
	4.- Tiempo empleado para corregir errores de admisión de pedidos
	5.- # de envíos
Centrarse en la marca	1.- Suscriptores de boletines
	2.- Número de seguidores en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
	3.- # de redireccionamientos de las redes sociales a la tienda web
	4.- Trafico directo
	5.- Clientes nuevos vs retomados
Mejora de retención de clientes	1.- # de visitas por cliente
	2.- # de sesiones de chat abiertas por clientes existentes
	3.- Numero promedio de pedidos por cliente
	4.- Numero promedio de inicios de sesión por cliente
	5.- Puntaje neto de promotor
	6.- Logotipo / Rotación de ingresos
	7.- Valor de por vida del cliente

Figura N. 12: Metas e Indicadores Asociados
Fuente: Sana University

CONCLUSIONES

El resultado es claro y categorico, los dos dispositivos mas usados para realizar compras por internet son la computadora y el telefono movil, esto esta asociado a la comodidad, rapidez y versatilidad de las transacciones con el uso de este tipo de equipos.

El internet está al alcance de casi todo el mundo y cada vez su uso y aplicaciones es más recurrente, nos acorta distancias, facilita las cosas, nos ahorra tiempo y más que nada nos integra entre las cosas personales como las profesionales, su uso definitivamente tiene un crecimiento exponencial.

Adquirir artículos o servicios por internet es ahora más frecuente, según la encuesta realizada se determinó que el 47.4% de los encuestados al menos una vez al año ha realizado compras por internet, el 31.6% de los encuestados han realizado compras por internet cada 6 meses y el 14% de los encuestados han comprado por internet una vez al mes, esto nos da una pauta favorable para poder iniciar con este proyecto.

La seguridad en este tipo de transacciones juega un papel importante ya que al no estar en contacto directo entre el cliente y el proveedor genera incertidumbre al momento de realizar una transacción comercial, se han dado casos de estafas a través de este tipo de transacciones en línea.

La mayoría de los usuarios de Internet lo que buscan es conseguir mejor precio y comodidad cada vez que navegamos en la web, además por falta de tiempo usamos las paginas o sitios web para realizar compras y ya no dirigimos a los almacenes personalmente.

Dentro del país los compradores por internet realizan la mayoría de las compras en plataformas del exterior, esto también nos favorece ya que tenemos mayor oportunidad

|

de desarrollar el uso de la página e-commerce y lograr que los clientes usen la misma para comprar los productos que necesitan.

Los sitios más usados para realizar compras en internet son las tiendas virtuales, en segundo lugar, están las plataformas de e-commerce y en tercer lugar están las redes sociales, pero las redes sociales actualmente tienen una cantidad de anuncios de productos de venta y es cada vez más el uso de este medio para realizar actividades comerciales.

El uso de las tarjetas de crédito para realizar compras por internet es el más usado hoy en día, existen más alternativas que aplicándolas pueden ayudar a dinamizar más las transacciones, las tarjetas de crédito están muy al alcance de la mayoría de las personas económicamente activas en el Ecuador.

Los artículos que más adquieren los usuarios a través de internet son los artículos como ropa, calzado, pasajes aéreos o terrestres, aplicaciones digitales, música, películas, de igual manera los materiales de construcción podrían aumentar su participación en este mercado a través del uso del e-commerce.

El desconocimiento de la existencia de una ley que regula las transacciones por internet es un punto muy crítico ya que si estamos enterados de como protege esta ley protege tanto a los consumidores como a los proveedores, con esto tendríamos más seguridad entre las partes para poder realizar transacciones comerciales por internet.

Los dispositivos que más se usa para comprar y/o vender productos a través de internet son la computadora y el teléfono móvil, esto se debe a que estos dispositivos están muy al alcance de las personas económicamente activas y son de uso muy común en la sociedad.

REFERENCIAS (BIBLIOGRÁFICAS)

- Bautista, F. (1850). El Branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas. *Actas De Diseño. Facultad De Diseño Y Comunicación. Universidad De Palermo. Issn, 2032.*
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera). Pearson Educación de Colombia S.A.S. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=7QnHswEACAAJ>
- Carrasco Díaz, S. (2008). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (Segunda). Lima: San Marcos. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=pgThrQEACAAJ>
- Chiavola, C., Parra, P. C., & Sánchez, D. (2008). El empoderamiento desde una perspectiva del sistema educativo. *Omnia, 14*(3).
- Duarte, J. E. S. (2003). Franquicias. Una alternativa para emprendedores. *Revista Escuela de Administración de Negocios, 47*(4).
- García, L. A. (2008). *Gestión logística integral. Bogotá: Ecoe Ediciones.*
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad financiera y reducción de costos. *Actualidad Contable FACES, 4*(4).
- Pachano Pesántez, J. A. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet*. Quito: USFQ, 2013, Quito.
- Puetate, G. (2013). *El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán.*
- Valero, J. M., Anteporlamlatinam, & Palomar, M. P. (2014). *E-Commerce Para La Empresa Actual.* Retrieved from <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O 174.pdf>

14. ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

Encuesta uso de Comercio Electrónico

Mediante esta encuesta queremos medir el uso de esta herramienta que nos permitirá trabajar mas en conjunto y determinar los caminos a seguir para implementar el uso de esta nueva forma de hacer negocios

***Obligatorio**

1.- ¿Ha comprado alguna vez por Internet? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

2.- ¿Con qué frecuencia compra por Internet? *

Marca solo un óvalo.

1. Diario

2. Una vez por semana

3. Cada 15 días

4. Una vez al mes

5. Cada seis meses

6. Una vez al año

3.- ¿Cree que son seguras las compras por Internet? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

4.- ¿Cuáles fueron sus motivaciones para comprar por Internet? *

Marca solo un óvalo.

- 1. Por recomendación de otra persona
- 2. Para encontrar mejor precio
- 3. Comodidad
- 4. Vivir la experiencia
- 5. Falta de tiempo

5.- ¿Las compras que realiza son generalmente en sitios? *

Marca solo un óvalo.

- 1. Nacionales
- 2. Extranjeros

6.- ¿Que sitios utiliza para realizar compras por Internet? *

Marca solo un óvalo.

- 1. Redes Sociales
- 2. Plataforma de compra y ventas de productos y/o servicios
- 3. Sitios o tiendas virtuales

7.- ¿Qué medios de pago ha utilizado para comprar por Internet? *

Marca solo un óvalo.

- 1. Tarjeta de Crédito
- 2. Tarjeta de débito
- 3. Bitcoin
- 4. Transferencia Interbancaria

8. ¿Qué tipo de producto o servicio ha comprado por Internet? *

Marca solo un óvalo.

- 1. Ropa, calzado, artículo deportivo
- 2. Libros, Revistas
- 3. Artículos para el hogar y Electrodomesticos
- 4. Pasajes terrestres o aereos
- 5. Reservas de hoteles y/o Restaurantes
- 6. Aplicaciones
- 7. Artículos informáticos y/o electrónicos
- 8. Entradas para eventos

9. ¿Sabía usted que existe una Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

10. ¿Qué dispositivo usa generalmente para realizar compras por Internet? *

Marca solo un óvalo.

- 1. Computadora
- 2. Teléfono Móvil
- 3. Tableta