



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Administración y Economía**

**Comercialización de comida saludable para adultos quiteños a  
través de herramientas del marketing digital**

**José Nicolás González Gallardo**

Tesis de grado presentada como requisito  
para la obtención del título de marketing

Quito, diciembre de 2014

**Universidad San Francisco de Quito  
Colegio de Administración y Economía**

**HOJA DE APROBACION DE TESIS**

**Comercialización de comida saludable para adultos quiteños a  
través de herramientas del marketing digital**

**José Nicolás González**

Thomas Gura, Ph.D  
Director de Tesis

.....

Paola Valencia, MBA  
Coordinadora de Marketing  
CADE

.....

Thomas Gura, PhD  
Decano del Colegio de Administración  
y economía.

.....

Quito, Diciembre de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

-----

Nombre: José Nicolás González

C. I.:171251416-3

Fecha: Quito, diciembre 2014

### **DEDICATORIA**

Me gustaría dedicar este trabajo a mis padres como muestra de mi gratitud hacia ellos , y para aquellas personas que estén interesadas a futuro generar un modelo de negocio innovador en el Ecuador a través de herramientas de marketing digital, que beneficien a la sociedad e imponga una cultura con buenos hábitos alimenticios para mantener una vida sana.

## **AGRADECIMIENTOS**

Me gustaría agradecer a mi familia porque han sido mi soporte diario en mi carrera y en mi vida profesional, se que sin ellos mi educación y las oportunidades que se me han presentado no habrían sido posible.

Igualmente me es grato extender mis agradecimiento a los profesores que conforman la USFQ por haber compartido sus conocimientos , experiencias de vida y anécdotas durante mi carrera universitaria , valores y fundamentos claves que me han permitido enriquecerme enormemente en la parte profesional y personal.

## Resumen

La web 2.0 es una plataforma que di paso a la transformación del marketing tradicional al marketing digital, y permitió que las páginas de internet funcionaran como canales de comunicación a nivel mundial, cubriendo la expectativa de los usuarios de ser “escuchados”, característica propia de las nuevas generaciones.

Las herramientas que incluye el marketing digital no se centra únicamente en las páginas web, si no que utilizan otros recursos tecnológicos como , las aplicaciones móviles, la televisión digital , e incluso en los video juegos, por lo que ha sido un mecanismo eficiente a la hora de ampliar los negocios o llegar a nuevos mercados, por el bajo costo que implica. Es por ello que el involucramiento hacia esta tendencia es la clave para definir el éxito o no de un negocio, ya que es un factor crítico para potencializar las ventas y el posicionamiento en el mundo globalizado.

Por lo tanto en la actualidad , muchas compañías están prácticamente obligadas a la implementación de estrategias de marketing digital dentro de sus modelos de negocios. Situación que en particular ha realzado mi interés por empezar un estudio aplicando el marketing digital, pero con una perspectiva social y empresarial ligada a las oportunidades de mercado que existen a un problema social que actualmente acarrea el Ecuador, en especial la capital Quito, como es el sobre peso entre los adultos.

## **ABSTRACT**

The web 2.0 is a platform that allowed the transformation between the traditional marketing to digital marketing, and permitted internet pages function as channels of communication worldwide, covering the expectations of the users to be "heard," characteristic funded on the new generations.

The tools include in digital marketing does not focus solely on web pages, its uses other technologies resources like mobile applications, digital television, and even video games, deriving as an efficient mechanism to expand the business and reach new markets, at low cost. That is why this trend is the key to defining the success or failure of a business, as it is a critical fact to potentiate sales and positioning factor in the globalized world.

So today, many companies are practically forced to implement digital marketing strategies within their business models. A Particular situation that has enhanced my interest in starting a study applying the digital marketing, as a social and business perspective linked to market opportunities that exist toward the problem that currently carries Ecuador, especially the capital Quito, that is the overweight among adults.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>Resumen .....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>8</b>
<b>TABLA DE CONTENIDOS .....</b>	<b>9</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>10</b>
ANTECEDENTES .....	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
HIPÓTESIS DE LA CAUSA DEL PROBLEMA .....	12
HIPÓTESIS DE LA SOLUCION DEL PROBLEMA .....	12
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	13
CONTEXTO Y MARCO TEÓRICO .....	13
PROPOSITO DE ESTUDIO .....	14
SIGNIFICADO DEL ESTUDIO .....	15
DEFINICION DE TERMINOS .....	15
PRESUNCIONES DEL AUTOR .....	16
SUPUESTOS DEL ESTUDIO .....	16
<b>Capítulo I: La evolución del Marketing .....</b>	<b>16</b>
El marketing enfocado en la empresa .....	17
<b>Capítulo II: El marketing digital .....</b>	<b>19</b>
La evolución del internet .....	19
La web y evolución del E-commerce .....	20
El “E-commerce.....	23
El Comercio Electrónico o E-commerce en el mundo .....	27
El comercio digital en algunos países.....	36
El comercio digital en el Ecuador.....	38
<b>Capítulo III: La mala alimentación y enfermedades .....</b>	<b>43</b>
Datos a nivel mundial .....	43
La mala aliementación en el Ecuador .....	46
<b>Capítulo IV: Conclusiones del estudio para conocer la viabilidad de crear empresas de comercio electrónico para combatir la obesidad y el sobrepeso entre los jóvenes quiteños.....</b>	<b>51</b>
Conclusiones y recomendaciones .....	55
Recomendaciones: .....	57
<b>Bibliografía.....</b>	<b>59</b>

## Introducción

Entre las herramientas que incluye el marketing digital son los blogs, Wikis, , redes sociales, aplicaciones , marketing viral, banners ,etc.; mismos que han funcionado en su gran mayoría para el intercambio instantáneo de ideas, fotos, mensajes, videos , información del mundo y hasta para la obtención de una retroalimentación. Son medios que permiten a las empresas involucrarse cada vez más en la cultura globalizada , para formar parte de los nuevos mercados. El objetivo es claro en la actualidad para las empresas quienes deben hacer sentir a las personas como parte de ellos, de cierta manera como una “ comunidad” virtual o en red, que les permita intercambiar información y opiniones.

En el Ecuador el marketing digital recién va tomando forma y se puede empezar a evidenciar de cierta manera en algunas compañías o campañas publicitarias de forma muy ambigua e indeterminada, lo que no ha ocasionado un impacto en la sociedad. Es por ello que mi estudio recoge los beneficios de la web 2.0 , las tecnologías existentes del marketing digital , para ser aplicadas desde un ámbito social; con esto hago referencia a la generación de un negocio en base a la problemática que enfrenta la capital Quito, que indica que existen un 59% de personas adultas con mala alimentación , escasas de tiempo, pocas opciones de mercado y una escasa información alimenticia.

### ANTECEDENTES

El marketing digital nace con la creación de la web 1.0 desde sus inicios en los años 60's, como una plataforma que carecía de muchas herramientas para promocionar o comercializar algún producto. Solo servía como una guía básica para averiguar direcciones o información. En el caso de las empresas o negocios, la utilizaban para establecer su página web, pero la información ingresada carecía de contenido y era muy “ estática” , lo que significaba una “pobre” interacción con los cliente ,y un a limitada oferta para los mismos. El único contacto era a través del correo electrónico, o telefónicamente, obteniendo un tipo de comunicación precaria.

No es hasta la evolución y desarrollo de la nueva web 2.0 , que el marketing digital

tradicional toma otra forma y se convierte en un recurso tecnológico líder para desarrollar comunicaciones directas y personales con el consumidor, optando por un modelo de atención más personalizada, con un mayor alcance y a costos más reducidos.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Ecuador es un país que está avanzando en lo referente a las tics y al comercio electrónico, la globalización e industrialización forman parte cada vez mayor de nuestra cotidianidad. Su influencia ha provocado que las personas adultas tanto solteras como casadas adquieran sus productos o servicios a través de las herramientas del marketing digital por ende las importaciones se han acrecentado considerablemente y las pequeñas empresas ligadas al e-commerce empiecen a emerger en los mercados.

Tomando en consideración estos primeros indicios alentadores de cómo las herramientas del marketing digital están siendo utilizadas, podemos emplear una primera idea de la importancia de estos y como podríamos impulsar un nuevo negocio en línea.

Para ello abarcaremos a su vez un tema que se está evidenciando en la sociedad, cómo es la mala alimentación en las personas adultas de Quito, por la carencia de tiempo, la poca disponibilidad de conocimiento con respecto a los contenidos proteicos de un plato, el cambio de prioridades en cuestión de eficiencia pero no eficacia el momento de realizar las compras, las pocas opciones de mercado para el consumo y otros factores, que constantemente aportan a que la gente opte por una calidad de vida poco saludable y con riesgos de salud muy altos.

El consumidor adulto ecuatoriano conoce de las nuevas tecnologías y constantemente sus compras cada vez se inclinan hacia canales como el internet o aplicativos móviles, por ello estos indicios nos proporcionan un gran motivo para plantear la posibilidad y viabilidad de generar un negocio en línea que se dedique a la comercialización de comida saludable entre los adultos quiteños. De esta abriríamos la posibilidad para los nuevos empresarios o emprendedores de cambiar el modelo de negocio de los actuales en Ecuador que se mantienen con las herramientas clásicas de marketing, e impulsaríamos la idea de generar un negocio innovador apegada a las nuevas tecnologías, que proporcione al consumidor

nuevas opciones de mercado en línea y rompa los paradigmas alrededor de este tipo de empresas.

### **HIPÓTESIS DE LA CAUSA DEL PROBLEMA**

En el Ecuador la políticas del gobierno con respecto a las tic ha generado un crecimiento en los últimos años del 50% en la demanda de productos o servicios en línea. Lo cual es un dato alentador para plantear la posibilidad de invertir en un negocio u empresa de comercio electrónico para la comercialización de productos saludables exitoso que de cierta manera aporten para cubrir la necesidad del adulto actual en el Ecuador, el cual tiene un estilo de vida allegada a la mala alimentación.

El sedentarismo , consumo fuera del hogar, drogas legales , deficiencia , herencia y deficiencia de micronutrientes hacen del adulto ecuatoriano mantener una mala alimentación , como nos dice la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) , que “ 18 de 24 provincias más Quito y Guayaquil tienen prevalencia de exceso de peso en adultos por encima del 60%.

En base al análisis breve del rápido crecimiento de las tics y el comercio digital podemos decir que existen varias oportunidades en el mercado, debido a que ha sido muy poco explorado y explotado por las empresas existentes y nuevos negocios. Por lo que aprovechándonos del impacto y la influencia de compra en línea se podría plantear la posibilidad de generar un servicio de catering en línea que le provee de una buena comida diaria a quiteño adulto, como una nueva opción de mercado , el cual contenga todas las herramientas del comercio electrónico tanto en su página web como en sus aplicativos móviles u otros aparatos electrónicos.

### **HIPÓTESIS DE LA SOLUCION DEL PROBLEMA**

La problemática anteriormente descrita nos describe el mercado poco explorado del comercio electrónico en el país el cual está empezando a coger fuerza entre los consumidores por el crecimiento de las importaciones los últimos años, pero que a nivel nacional escasean las ofertas y las opciones de mercado.

Por lo tanto puede ser una gran oportunidad de negocio el crear empresas enfocadas al catering o la comercialización de comida saludable, a través del marketing digital , que incluya un servicio a domicilio, aplicativos móviles o directamente una plataforma web de control nutricional, direccionada en este caso a nuestro segmento meta, los quiteños adultos.

El e-comercio en el Ecuador todavía están en una etapa “prematura”, pero su crecimiento es acelerado por lo que sería un oportunidad ideal para crecer a corto y a largo plazo a bajos costos y con un nivel de control, y penetración bastante elevada.

### **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿El marketing digital, cómo herramienta de comercialización de comida saludable sería una opción de negocio viable, dentro de los quiteños adultos?

### **CONTEXTO Y MARCO TEÓRICO**

El contexto que teníamos del marketing tradicional al pasar los años, por medio de la evolución de la web 2.0 cambio drásticamente transformándose en un dependiente de las redes y los usuarios de internet. Las campañas y promociones se han volcado hacia el público de una manera distinta priorizando una comunicación interactiva , con un contenido “viral”, donde el consumidor experimente una retroalimentación constante.

Es un cambio radical en la forma de actuar del consumidor la presencia del internet para la adquisición de bienes o servicios, y ya no solo únicamente como un espacio informativo. Las opiniones a la hora de comprar se vuelven un punto crítico para las empresas pero les ayuda a conocer con mayor claridad las exigencias de los clientes.

Este estudio en un inicio describirá la historia del marketing hasta su transformación al marketing digital, considerando los avances tecnológicos, los pros y contras, el E-commerce, su crecimiento y como las empresas aplicaban el mismo. Se dice que “ los negocios electrónicos se aproximan a un maremoto: debes perderle el miedo y aprovechar su potencial , de lo contrario tarde o temprano te acabarás quedando afuera del negocio” (Peter Gloor,2002).

Luego de analizar las herramientas digitales y las conexiones con las empresas o negocios, nos enfocaremos en la problemática social y de salud con respecto a los problemas de la mala alimentación en el Ecuador en general.

Una vez levantada la información partiremos de encuestas y otras metodologías de estudio para concretar el nivel de impacto que tiene la mala nutrición, y que factores son los causantes de este desorden alimenticio. Examinaremos el segmento meta tabulando las encuestas y verificando los datos obtenidos con respecto al comercio electrónico en el Ecuador y la problemática social, para definir la conclusión del estudio y lograr una perspectiva clara del objetivo de la investigación.

De esta manera aclararemos si es que existe la posibilidad de generar un negocio de comercialización de comida saludable a través de herramientas del marketing digital; si esta opción va tener una buena aceptación dentro del segmento meta al que nos enfocamos en este estudio adultos de 25-34 años de Quito, y finalmente si puede servir como una opción para el consumidor para cambiar su tipo de alimentación y mejorar su estilo de vida. Como decía Maira Neira, presidenta de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria “no sirve de nada poner en el mercado alimentos inocuos si luego provocan obesidad”.

## **PROPOSITO DE ESTUDIO**

El propósito de este estudio es identificar la posibilidad de implementar un negocio tipo catering para la comercialización de comida saludable con las herramientas de comercio electrónico enfocado en el actual crecimiento del comercio electrónico y la influencia de la tecnología de información y la comunicación en la problemática del Ecuador, y de esta manera impulsar a los nuevos emprendedores y empresarios a confiar en el marketing digital para proyectar su visión hacia el uso de las TICs y la innovación.

A raíz de este análisis se observará el grado de influencia del comercio electrónico alrededor del mundo, el impacto de las nuevas tecnologías, como los modelos de negocio se dirigen hacia la compra y venta en línea; sus ventajas y desventajas, y como puede resultar un negocio exitoso.

Se evidenciará las gran cantidad de oportunidades que existen en el mercado ecuatoriano, el grado de aceptación entre la gente adulta a este tipo de servicios ,y ,cómo una opción para su alimentación diaria puede ser una necesidad y un reto importante para los nuevos empresarios.

## **SIGNIFICADO DEL ESTUDIO**

Lo que se busca es exponer la importancia del marketing digital en los mercados a nivel global ligado con las nuevas tecnologías y las estrategias de negocio de las compañías; cómo esta herramienta puede hacer que una empresa o idea alcance el éxito o se extinga frente a la globalización. Es un ventana hacia las nuevas relaciones entre el B2C ( Bussines to consumer ) O B2B ( Bussines to Bussines).

Gracias a la información que se rescate y se derive de este estudio , se logrará poner en conciencia a los lectores de cómo el Ecuador debe optar por nuevos negocios, la utilización de medios digitales en sus empresas y el empleo de estrategias tecnológicas para afianzar la relación con el consumidor; así como la importancia de invertir en emprendimientos que contengan herramientas ligadas al tic y al comercio digital.

## **DEFINICION DE TERMINOS**

Marketing digital: “La forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión.”  
(Rafael López, 2013)

Redes sociales: El catedrático de la Universidad de Harvard, Nicholas A. Christakis, y el profesor de la Universidad de California, James H. Fowler, aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. (Christakis y Fowler, 2010: 27).

Comercio electrónico o e-commerce: “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías

de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo” (Centro Global de Mercado Electrónico,2009)

### **PRESUNCIONES DEL AUTOR**

Las presunciones de este estudio se basan específicamente en fuentes bibliográficas confiables del internet, tres libros relacionados específicamente con el tema del comercio electrónico de autores expertos en la materia, así como el uso de artículos de revistas , acompañado de encuestas.

### **SUPUESTOS DEL ESTUDIO**

El comprender el impacto que ocasiona la mala alimentación en la población quiteña, nos permitirá identificar nuevos negocios y mercados, impulsados por herramientas del marketing digital.

## **Capítulo I: La evolución del Marketing**

El nacimiento del capitalismo y el desvanecimiento del feudalismo, permitieron dar inicio a la revolución francesa e inglesa, conjuntamente con la revolución industrial a finales del siglo XVIII, lo que permitió instaurar un nuevo mecanismo de comercialización de libre intercambio, plasmado de nuevos intereses por parte del comprador y del comerciante. Este sistema capitalista o de “ libre empresa”, marca un comienzo con lo que respecta a los mercados locales , regionales e internacionales, donde los precios se empiezan ajustar a la demanda, surge la competencia, y la propiedad privada.

El capitalismo provocó que se crearan tres etapas, en su primera instancia influyó para que los negocios y las empresas se dedicaran únicamente a satisfacer en masa a los mercados y conseguir la mayor producción y eficacia posible. Posteriormente esta tendencia , lo que empezó a preocupar a los empresarios y comerciantes es que había una gran rotación de inventario, y las ventas se mantenían por largos periodos. Por lo que la gestión y administración en 1950 , empieza a considerar mayores esfuerzos hacia las

ventas , un factor crítico que carencia de estudios y análisis a profundidad del consumidor y de los mercados. Estas economías de escala mal interpretaban el concepto de equilibrio entre oferta y demanda, y solamente se concentraban en producir al por mayor y tratar de vender todo, obviando conceptos básicos como son el comportamiento del consumidor, la lealtad del mismo , la promoción , la segmentación ,etc.

No es hasta 1970 en los Estados Unidos de América, que nace el marketing con una visión ligada “a igualar la oferta con la demanda, organizando el intercambio voluntario y competitivo (Lambin, 1995) entre empresas y consumidores quienes buscan maximizar la utilidad de cada una de ellos” (Ricardo Ballesteros 2013). En esta época los expertos y conocedores del tema toman conciencia de lo que ocurría con los mercados y podían observar que no todos los productos son para todos los consumidores, y que el objetivo de una empresa es adaptarse a su segmento meta. Para esto empieza a darse la investigación de mercados y otras estrategias del marketing , “que se fueron impartiendo en las Universidades como Harvard , y otras instituciones educativas ubicadas en las principales ciudades de Estados Unidos, que contribuyeron a enriquecer el concepto y la importancia del marketing. Algunos profesores pioneros destacados de aquellos años fueron “Litman, Ralph Star Butler, George M. Fisk y James E. Hagerty” (Ricardo Ballesteros 2013), todos ellos influenciados por pensamientos económicos alemanes, debido a su preparación profesional llevada a cabo en ese país.

Actualmente todos los textos y otros remarcados escritores o expertos del marketing, han evolucionado el concepto del mismo apuntando hacia un mismo vértice donde se menciona que es una “herramienta” eficaz para captar mercados; y que gracias a la tecnología ha volcado la mayoría de sus esfuerzos a la comprensión especializada para cada consumidor o cliente.

### **El marketing enfocado en la empresa**

La aplicación del marketing sirve varios tipos de empresas , para empresas jóvenes, aquellas que lideran mercados, para pymes , monopolios , oligopolios , hasta para personas naturales debido a que es una herramienta práctica que muchas veces la

utilizamos sin percatarnos su existencia; es decir muchas veces la necesidad de vender un bien o servicio nos ha forzado a entender al consumidor, y cómo podemos llegar a él.

En un principio las empresas forzaban a la compra, esto quería decir que se realizaban productos que no tenían un análisis de demanda bien establecido lo que hacía que muchos servicios o bienes sean adquiridos por “obligación”.

Es gracias a la evolución del marketing que este enfoque empresarial se ha visto orientado ya no hacia el producto si no más bien, al cliente. vinculando una relación más directa de las empresas con su segmento meta para permitir una interacción “customizada” y adaptada a lo que demanda el mercado.

Se ha transformado en proceso de continua evaluación de las compañías hacia el consumidor en busca de un mismo fin. El comprender las necesidades y beneficios del cliente frente a un nuevo producto, ha reducido el gasto innecesario de recursos, y ha permitido que todos los esfuerzos generen una mejora en la calidad y optimización del producto final.

Pero esta comprensión del mercado y del cliente, se ha dado a través de la implementación de estudios de mercado y herramientas como el plan de marketing, mecanismo utilizados por las empresas para cubrir de mejor manera las necesidades de mercados específicos, encontrar nuevos nichos de mercado, y generar productos con valor agregado. Estos estudios en definitiva han constituido una venta más clara para las empresas de conocer si su producto o servicio puede tener éxito y si se encuentra bien direccionado, estableciendo cuatro variables fundamentales ( la plaza , el producto , precio y promoción), denominado el “marketing- mix”.



## Capítulo II: El marketing digital

### La evolución del internet

Las TIC o tecnologías de la información y comunicación, son herramientas que han ido evolucionando a la par con la globalización. A través de las mismas se crearon métodos y aparatos electrónicos eficaces para generar información y comunicar, como fue la

televisión, la radio, etc., pero ninguno tuvo la acogida como el internet, quien en tan solo “4 años atrae a mas de 50 millones” ( Fox, 1999, E-Business en la practica).

El internet nace en 1969 entre una conexión entre los ordenadores de Standford y UCLA que dio paso al ARPANET (Advanced Research Projects Agency) un sistema de comunicación entre universidades, que genero un primer indicio de la transferencia de datos de un computador a otro; pero no es hasta 1971 Ray Tomlinson envió el primer correo electrónico , años más tarde Berneres Lee, crea la primera página web, lo que marca un punto crítico del futuro de esta herramienta informática.

Al paso del tiempo el nacimiento del Hipertexto y los links dan paso a famosos buscadores para el intercambio de imágenes, videos y fotos , permitiendo a grandes empresas como yahoo , google a formar parte de los iconos de la internet por su trascendencia; y se empieza a emplear negocios y mecanismos adicionales a esta red. Situación que permitió que en 1998 se suscribieran alrededor de 1 millón de usuarios , y otras empresas como Wikipedia , Youtube y Facebook empiecen a dar sus primeros paso a un mundo desconocido con alcances indefinidos.

### **La web y evolución del E-commerce**

Lo negocios en un principio direccionaron sus ventas al B2C y B2B directamente de forma física donde era necesario la presencia “ cara a cara” tanto de oferente como de comprador o cliente. Pero este tipo de transacciones en los años 1920 en los Estados Unidos a raíz de la necesidad de comercializar a mayor escala sin necesidad de que el cliente se desplazara a las ciudades o a otros lugares para adquirir bienes se crea el catalogo de compras, una especie de tríptico el cual permitía a los consumidores obtener información de algún bien o servicio de manera detallada, situación que revoluciono las ventas y potencializo su alcance.

Por lo tanto en 1960 al denotar la existencia de una nueva tecnología la “Electronic Data Interchange crea el “EDI”, un sistema que permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial” ( cultura colectiva/salas 2014) , y el Boom de las revistas muchas empresas empiezan a interesarse por emplear este tipo de

comunicación para difundir lo que las industrias tenían para ofrecer al mercado de manera global. A partir de ahí, a mediados de 1980 se crea el “telemarketing” o más conocido como “televentas”, donde se utilizaba al televisor como medio de comunicación masiva para vender y promocionar productos o servicios con todas sus características y atributos, herramienta que se mezcló con los catálogos tradicionales y revistas, lo que amplió el mercado de muchas empresas y la fidelidad de los clientes era mayor. Este tipo de oferta permitía al consumidor acercarse más al producto o servicio, y conocer con mayor exactitud lo que estaba comprando. Este tipo de intercambio comercial se lo realizaba a través de una llamada telefónica sumado a la facilidad de pago impuesta por las tarjetas de crédito, lo permitía que desde su hogar el cliente efectuara cualquier tipo de compra.

En 1991 una vez que la National Science Foundation , apertura el uso de la red de internet al público y no únicamente con fines científicos, empieza a desencadenarse un crecimiento insólito en la historia de las telecomunicaciones, las empresas y emprenderos empiezan un nuevo mercado de oferta y demanda ligado a tecnología; factor que impulsó la creación del comercio electrónico, un recurso que se expandió gracias a los tratados escritos por los países integrantes del G7/G8.

Una vez que el internet dio este gran paso dentro de las comunicaciones globales, empresas como Sears y otras se desprendieron de los catálogos físicos e iniciaron la transformación digital. En un principio dicha expectativa se veía limitada debido a que no existía una plataforma que le brindara la oportunidad al cliente de concretar todo el proceso de compra, únicamente podía establecer contacto con la empresa y comunicar su interés por alguno de los bienes o servicios ofertados; esto sucedía porque se contaba con una herramienta muy básica que era la internet web 1.0 una versión estática , que solo les permitía a las empresas publicar su perfil y lo que ofrecían al mercado, pero no podían interactuar directamente con el cliente o mantener un contacto en línea con el mismo.

La web 1.0 a pesar de su complejidad y poca funcionalidad , fue una ventana para que las empresas y Pymes , se dieran a conocer alrededor del mundo y su oferta estuviera disponible todo el tiempo. No es hasta principios de 1999 “por Darcy DiNucci, consultor en diseño de la información electrónica”, que se dan los primeros indicios de la evolución de la web , quien describe a través de un artículo: “La Web que sabemos ahora, que carga

en una ventana del navegador en pantallas completas esencialmente estáticos, sólo es un embrión de la Web por venir. Los primeros destellos de la Web 2.0 están empezando a aparecer, y apenas estamos empezando a ver cómo se podría desarrollar ese embrión. La Web se entenderá no como pantallas completas de texto y gráficos, sino como un mecanismo de transporte, el éter a través del cual pasa la interactividad. Aparecerá en la pantalla del ordenador, en el televisor el salpicadero del coche del teléfono celular máquinas de juegos de mano tal vez incluso su horno de microondas”. (2.0, 2014).

En el 2004 O'Reilly Media y MediaLive, confirmaban a través de conferencias que la popularidad de la nueva plataforma 2.0 Word Wide Web, la cual iba a crecer de manera desenfrenada, porque permitiría incluir una serie de aplicativos, con posible utilización no solo en la PC, si no también en otros aparatos electrónicos con conexión a la internet. Desde ese punto se estableció la diferencia entre las enciclopedias tipo “ En Carta” y “ Wikipedia”, herramientas que se diferenciaban por el proceso de elaboración de contenidos, debido a que la primera se generaba a través de expertos que aportaban una variedad de artículos súper específicos parecidos a un programa, mientras que el segundo es hasta la actualidad una “ página web abierta” en la que puede haber la participación de cualquier usuario de internet para alimentar los contenidos.

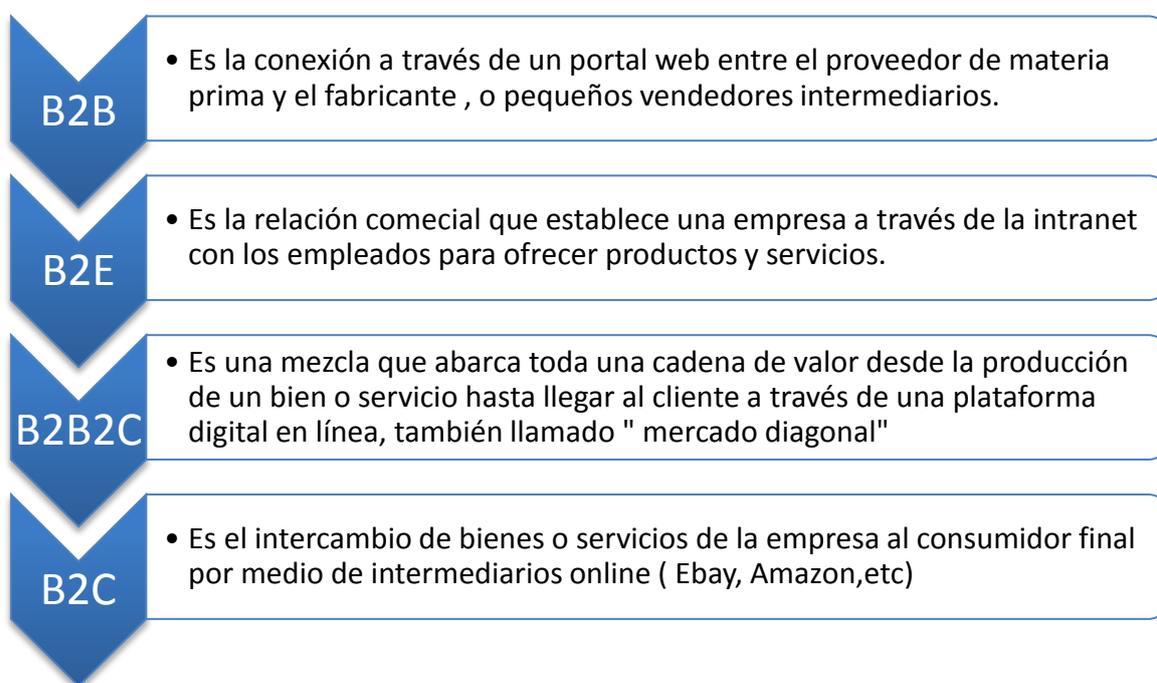
Se generó una interfaz no solo de contenido y usuario , si no de almacenamiento y software, lo que permitió a los sitios web implementar sistemas más interactivos, de auto publicación, fotos , videos , etc., más conocido como “ redes sociales”. Este tipo de avances tecnológicos despertaron un interés enorme a nivel mundial entre la población, debido a que podían ser “ escuchados”, lo que ocasiono que cada vez se abrieran más blogs y espacios de libre opinión y publicación; características que no motivaron a muchas industrias a integrarse a este “ frenesí” , debido a que nacieron muchas especulaciones con respecto al carácter de opinión de los consumidores frente a un producto o servicio y su capacidad de influencia en el mercado.

A pesar de los paradigmas que encerraban la web 2.0, pasó a ser el canal de distribución y comunicación más eficaz y más eficiente frente a otras herramientas lo que ha marcado un antes en la industria y en la empresas, para iniciar con lo que hoy se denomina E-commerce / E-bussines o comercio digital.

## El “E-commerce

El comercio digital o “E-commerce”, es “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo” (E-commerce , 2014), en forma resumida se puede decir que es una herramienta tecnológica que ha permitido estos años realizar el intercambio de bienes y servicios a nivel mundial y todo el tiempo.

Existen varios tipos de comercio electrónico:



El e-commerce nos permite generar una variedad de transacciones comerciales y de intercambio de información , es un canal de distribución que permite que millones de personas tengan la oportunidad de aprovechar de esta tecnología, situación que ha transformado y facilitado el ciclo de funcionamiento de las cadenas de valor.

Pero para muchas personas este cambio, ha resultado un conjunto de mitos y creencias falsas sobre los aspectos negativos , cómo la mala distribución de las riquezas en los países aplicando “ la curva de la campana: Inteligencia y estructura de clase en la vida Americana” (Murray, 1996) que determina una sociedad donde los más inteligentes

generan negocios de éxito ampliando la brecha frente a los pobres. También se dictamina una pérdida de la inteligencia emocional por la existencia de nuevas generaciones instruidas únicamente en el manejo del internet y ordenadores, pero no en el comportamiento de convivencia, factor que agravaría la relaciones sociales ; y finalmente la destrucción de la sociedad según un estudio del proyecto de HomeNet (Kraut A., 1997), que indicaba que la falta de interacción de los individuos con otras personas generaban depresión, soledad , falta de comunicación, etc.

Frente a estos estigmas y pensamientos negativos sobre el E-commerce la respuestas han sido otras al pasar los años, muchas personas han creado negocios de gran éxito y rentabilidad por enfocarse en el aspecto emocional de la gente, lo que ha provocado que personas con poco conocimiento en computación, reproduzca sus habilidades en algo trascendente y permita a muchas gente apalancarse de dicha “ fama” para potenciar sus empresas; por lo tanto dichos vínculos han concebido que el dinero se distribuya de manera globalizada y no sectorial, permitiendo a todos acaparar beneficios económicos.

Por otra parte es una herramienta que en cierta manera te conlleva a involucrate a un mundo sin el contacto físico con otra persona, pero no del todo, al hablar de una herramienta, la misma es solo un complemento al contacto físico con otra persona, es una ventaja tecnología que nos permite estar comunicados las 24 horas del días y con cualquier persona en el mundo, algo que en la gran mayoría de personas han aprovechado para conocer a otros grupos de amigos que tienen el mismo gusto por algún deporte, o personas con discapacidades especiales, etc.; por tanto no es un limitante o amenaza con acabar con las sociedades, sencillamente se puede enmarcar como un avance tecnológico que mejora nuestras relaciones personales, la comunicación , el intercambio de ideas y pensamiento y un facilitador en nuestra vida diaria.

### **Ventajas del E-commerce para las empresas**

1. Aumento de ingresos: El internet te permite generar nuevos canales de distribución y ventas para alcanzar mayor cantidad de mercados y segmentos que eran inaccesibles por el nivel de barreras y las competencia.

2. Personalización: Permite generar bienes y servicios enfocados en un tipo de consumidor sin necesidad de gastar mucho dinero, debido a que se conoce con mayor exactitud las exigencias y opiniones de los clientes.
3. Reducción del costos: La cadena de valor se transforma en (TI), lo que provoca que muchos procesos que aparecen en el intercambio de productos o servicios se simplifiquen reduciendo el costo por personal a un plataforma electrónica, que fácilmente puede acarrear una mayor cantidad de clientes y con mayor eficiencia. Lo mismo sucede el momento de la promoción de campañas o difusión de mensajes los cuales gracias a la tecnología de la internet tienen menores costos publicarlos en la web en sus diferentes medios digitales y pueden llegar a ser “virales”, lo contrario que ocurre cuando nos basamos en una propuesta ATL o BTL , que muchas veces tiene menor impacto y menor alcance y tiene elevados costos de producción.
4. Fidelización de consumidores: Las empresas ligadas a la internet han creado un tipo de relación pro-activa con sus clientes, permitiéndoles conocer a sus clientes mucho mejor. El mantener un base de datos digital con los perfiles de clientes y una comunicación directa en línea, ha permitido que las compañías obtén por integrar varias ofertas a un mismo producto o servicio, y de esta manera satisfacer continuamente la demanda de su mercado. Es de gran importancia el conocer el pensamiento y las tendencia del cliente, por eso la web es una venta de dialogo para establecer dichos acercamientos periódicamente para adoptar nuevas estrategias como empresas.
5. Facilidad de Pago: Mediante el comercio electrónico el intercambio de divisas ha resultado más fácil gracias a la banca en internet, la tarjetas de crédito y plataformas como “PayPal”, sistemas que desde cualquier lado del mundo te permite comprar.
6. Obtención de retroalimentación o Feedback: El espacio web implementado por las empresas tanto para los clientes como sus trabajadores alimentan a los cargos más

altos de la organización con información valiosa de su desempeño como empresa y su oferta en el mercado.

7. Facilidad de negociación con los proveedores y búsqueda de los mismos

### **Ventajas para el cliente**

1. Permite al consumidor tener acceso las 24 horas del día a la información de un producto o servicio de su interés.
2. Puede comprar un bien o servicio en cualquier parte del mundo.
3. Le brinda acceso a la comparación de empresas y mercados , para analizar costos , calidad y otras variables que afectan a la compra.
4. Abarata los costos por la gran cantidad de oferentes en el mercado.
5. Variedad de oferta.
6. Comunicación constante con las empresas en caso de reclamos o dudas del producto o servicio.

### **Desventajas del E-commerce**

1. Imposibilidad de testear el producto antes de comprar.
2. No hay contacto físico en las relaciones personales
3. Inseguridad el momento de la compra o venta de bienes y servicios por la posibilidad de robos, estafas , pérdida de información etc.
4. Retraso en la recepción de un producto y complicación para su devolución en caso de existir fallas.
5. Dependencia absoluta de la conexión a internet y dispositivos con este tipo de funcionalidad.

### **Herramientas del comercio digital**

En el comercio digital se necesitan ciertas herramientas y aspectos a considerar para que estos beneficios se puedan aprovechar al máximo, como se detalla a continuación:

DOMINIO WEB	HOSPEDAJE WEB	EMAIL SOFTWARE	PUERTA DE PAGOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Es tener tu propio nombre de dominio en la internet (URL), con la marca de tu negocio u empresa, lo que te permite mantener un control directo de tu mercado y del contacto con el cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Es un servicio que brinda el espacio en la internet a través de un servidor que está 24 horas conectado a la red para que tus usuarios tengan acceso a esa información. Dicho hospedaje tiene que ser confiable y con una alta velocidad de conexión para no perder clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Es un servicio por un determinado tiempo según las necesidades del negocio que te permite mantenerte en contacto con tus clientes ,debido a que te permite manejar una lista de correos electrónicos y de esta manera se automatiza la comunicación y difusión de campañas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Una puerta de pagos te permite asegurar a tus clientes que su compra es confiable a través de intermediarios que controlan que no existan fraudes entre el Banco y el cliente el momento de generarse una transacción. Es vital contratar un servicio de "puerta de pago segura"</li> </ul>

## El Comercio Electrónico o E-commerce en el mundo

Durante años hemos observado como las tecnologías de la comunicación han evolucionado a nivel mundial para adaptarse en los nuevos modelos de negocios , en las nuevas ambiciones del mercado y exigencias de los clientes, pero ¿cómo nació toda esta ola de transferencia de datos e información con las diferentes tecnologías?.

Este nuevo concepto nace en la década de los 80 , donde se apuesta por un mundo globalizado , conectado por medio de software, redes e infraestructuras comunicacionales a raíz del éxito de la radio , el telégrafo y otros aparatos que fueron el pilar de las sociedades.

Las tecnologías de la información y la comunicación mejor conocidas como TIC, han dejado de limitarse a la computadoras y la informática, actualmente su significado a tomado otro giro desde la aparición de la internet, ampliando las fronteras del intercambio de información a cualquier hora y desde cualquier lugar de la tierra. Lo cual a revolucionado la transferencia de conocimiento que antes se hacia en las escuelas , universidades , etc.

La internet desde 1982 marca un antes y un después con la creación de la primera página web y los “emoticonos” , un año de gran auge para esta sistema de comunicación, que influencio e impulso a otras compañías abrirse paso en este campo como Yahoo que empezó su operaciones en 1994 creando el primer buscador a nivel mundial, y facilitando la navegación por la web.

Posterior a este acontecimiento surgen los blogs y los usuarios empiezan a interactuar de manera distinta en la web , la sociedad se vuelven “críticos y libres expositores de su conocimiento u opinión en la internet” lo que impulsa a la aparición en 1998 de la enciclopedia abierta Wikipedia, dejando atrás la encarta tipo software o programa informático contenido en un CD. En ese mismo año la compañía Google lanza su propio buscador para posicionarse como líder en el mercado de la internet por su eficiencia y eficacia en localizar la información.

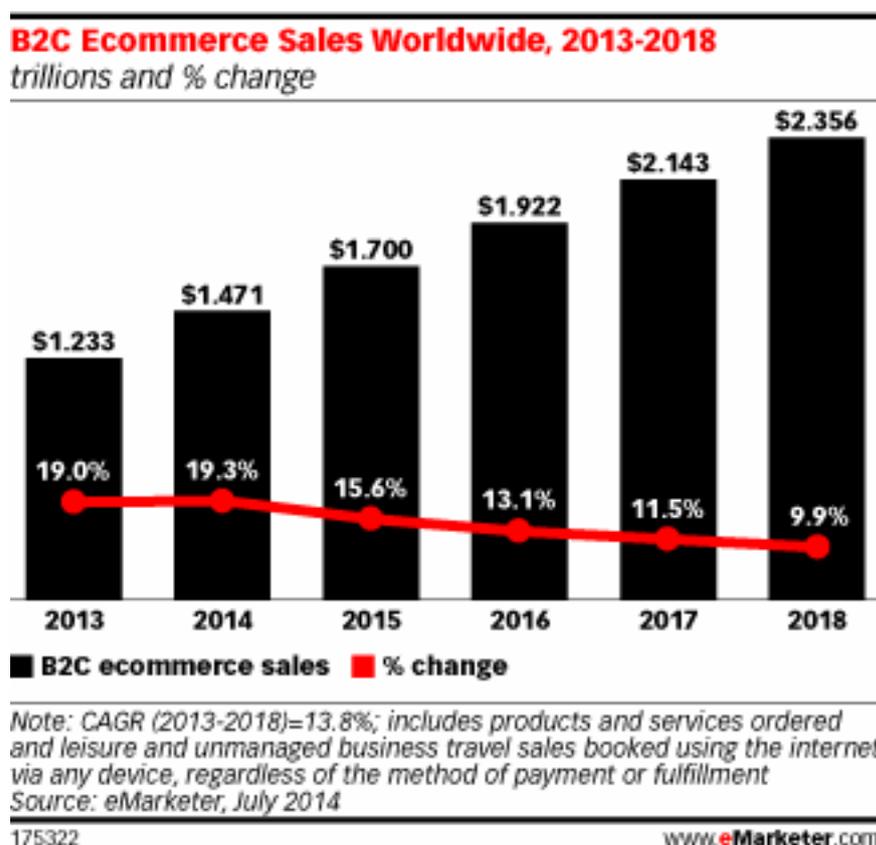
Entre el 2003 y 2005 la web 1.0 evoluciona pasando a la web 2.0 que actualmente conocemos y grandes cambios e innovaciones aparecen con los “aplicativos sociales”, plataformas diseñadas para la interacción directa a través de un chat o una misma página web, como son el Skype , My Space, Facebook y otros.

Estas redes sociales , que son plataformas tipo blog que te permiten incluir fotos , videos , chat y comentarios en tiempo real; presentaron el motor de influencia para potenciar el comercio electrónico que ahora conocemos, pasó de ser la compra directa a través de la paginas web de la empresa a un enlace desde las redes sociales, convirtiéndolas en un apalancamiento de oportunidades para las empresas en especial aquellas que salen recién al mercado .

La web 1.0 dejo de ser una herramienta apta para las exigencias del mercado y de la industria, debido a que cada vez era mayor la participación de la gente frente a un producto o un servicio, por lo que la ausencia de dinamismo de la misma, dificultaba la interacción, fidelización y el intercambio comercial, lo que obligo a que se desarrollara la web 2.0 influenciada por las redes sociales y aplicativos móviles. Factores que señalaban una transformación en los sitios web donde se empezaba a incluir “ carritos de compra” y opciones de pago como Pay Pal.

Con estos cambios tecnológicos y de comunicación a lo largo de los años , el comercio electrónico a tomado un gran impulso en el intercambio de bienes y servicios alrededor del mundo , así cómo la relación entre cliente y empresa (B2B). La influencia de estas herramientas tecnológicas cada vez es mayor, por lo que su utilización se ha vuelto casi indispensable para las empresas , lo que ha cambiado por completo el pensamiento y el rol de los negocios, y las estrategias de mercado tomen otra dirección, para perseguir nuevos nichos de mercado,

La penetración del E-commerce hasta el día de hoy, muestra datos estadísticos con una alta tasa de crecimiento, 20% más que el 2013, alcanzando los 1.471 mil millones de dólares (El comercio electrónico en Asia-Pacífico crece rápidamente, 2014) según los estudios realizados por Emarketer, como se muestra a continuación:

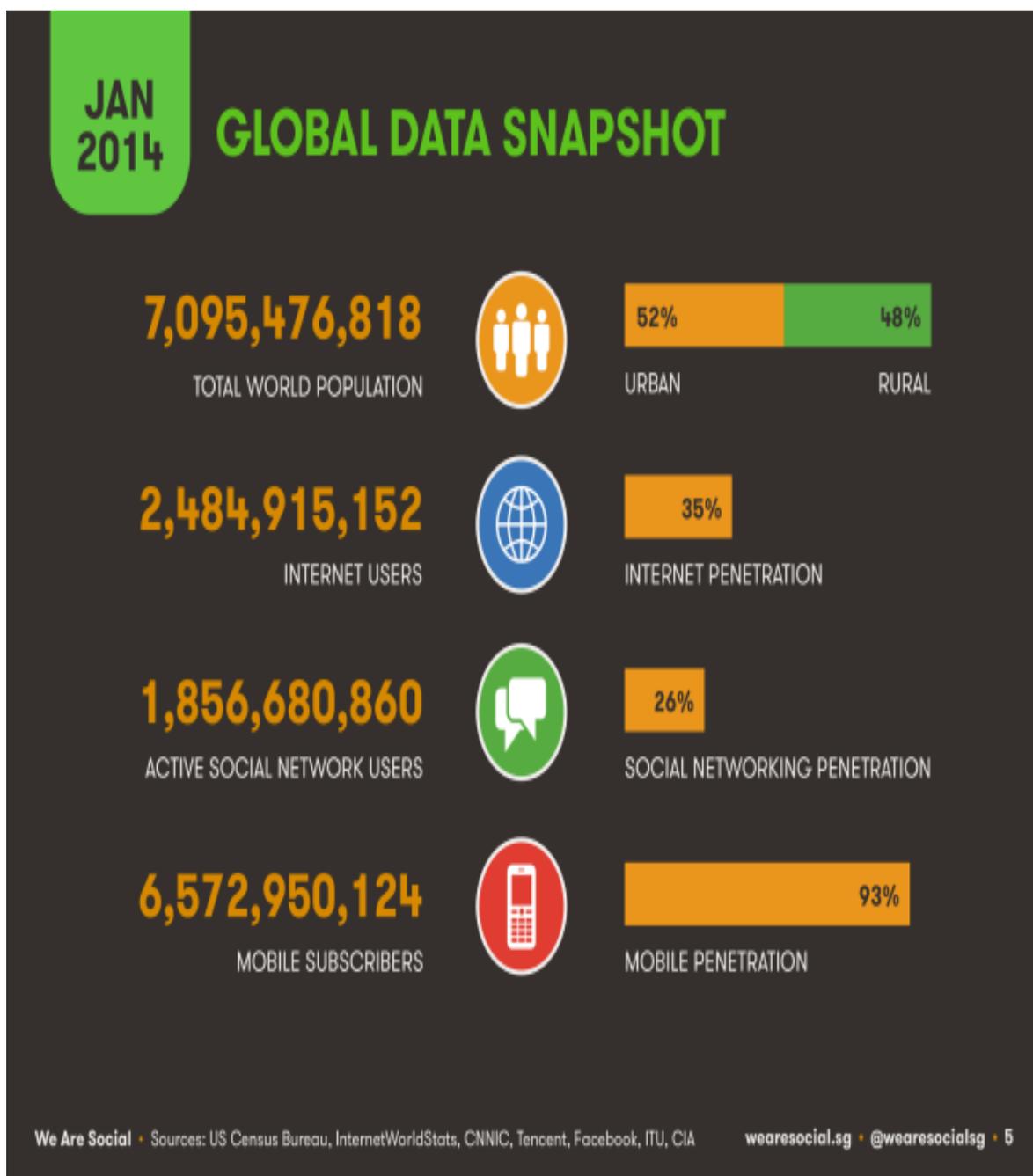


Fuente: (Ventas, 2014)

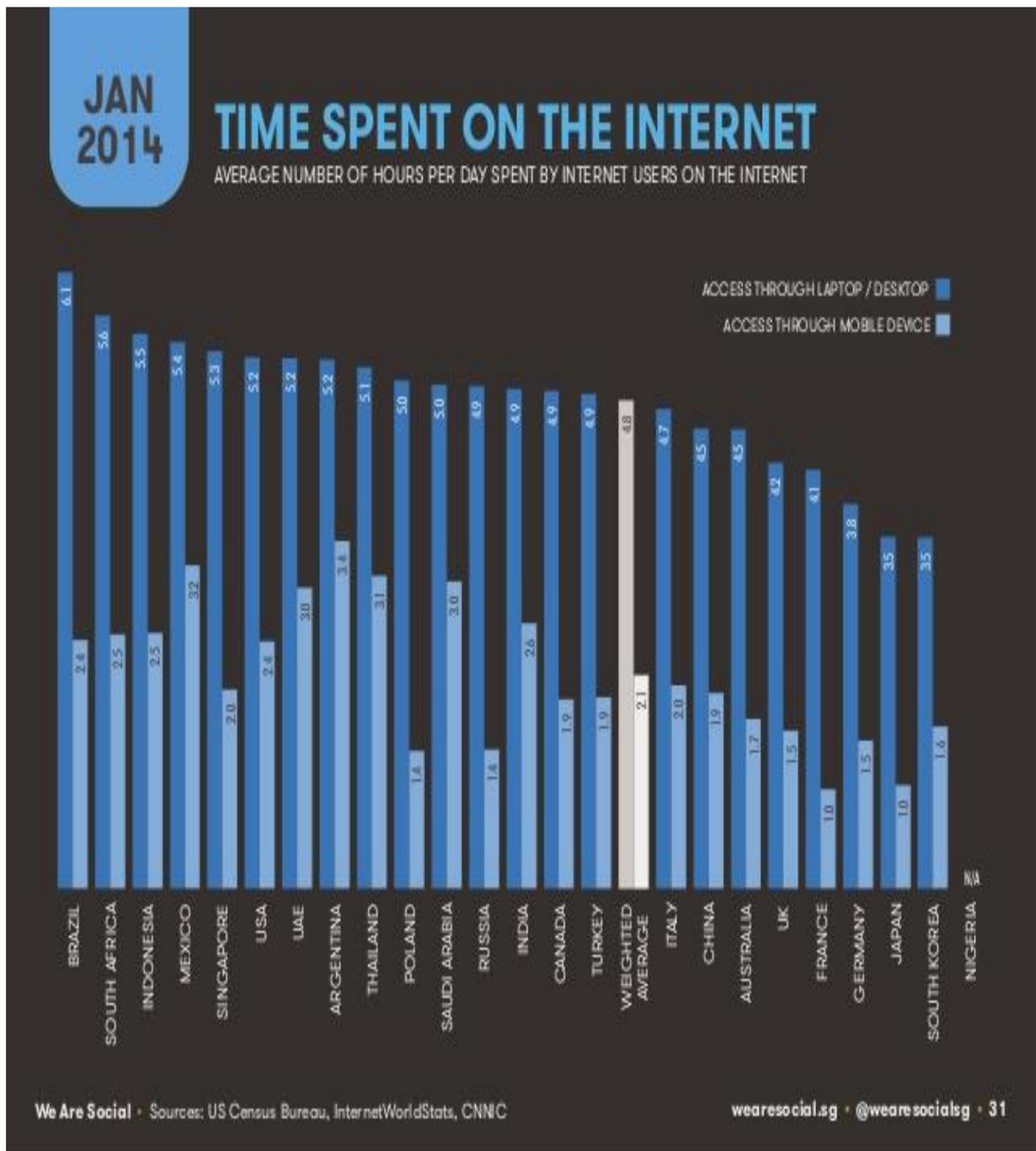
Esta grafica igualmente nos dice que la tendencia de crecimiento ira disminuyendo al paso del tiempo hasta llegar a un punto de equilibrio rodeando el 10%. Situación que puede

ocurrir porque la economía es cíclica y al existir mucha demanda y poca oferta este crecimiento disminuye y hasta que el mercado se regule nuevamente.

De todas maneras el crecimiento del comercio digital seguirá en auge por varios años por la fuerte influencia de la internet alrededor del mundo , un número que actualmente alcanza un total de “2 mil 484 millones 915 mil 152, lo que representa una penetración del 35%” en relación a la población mundial. (Statshot, 2014)

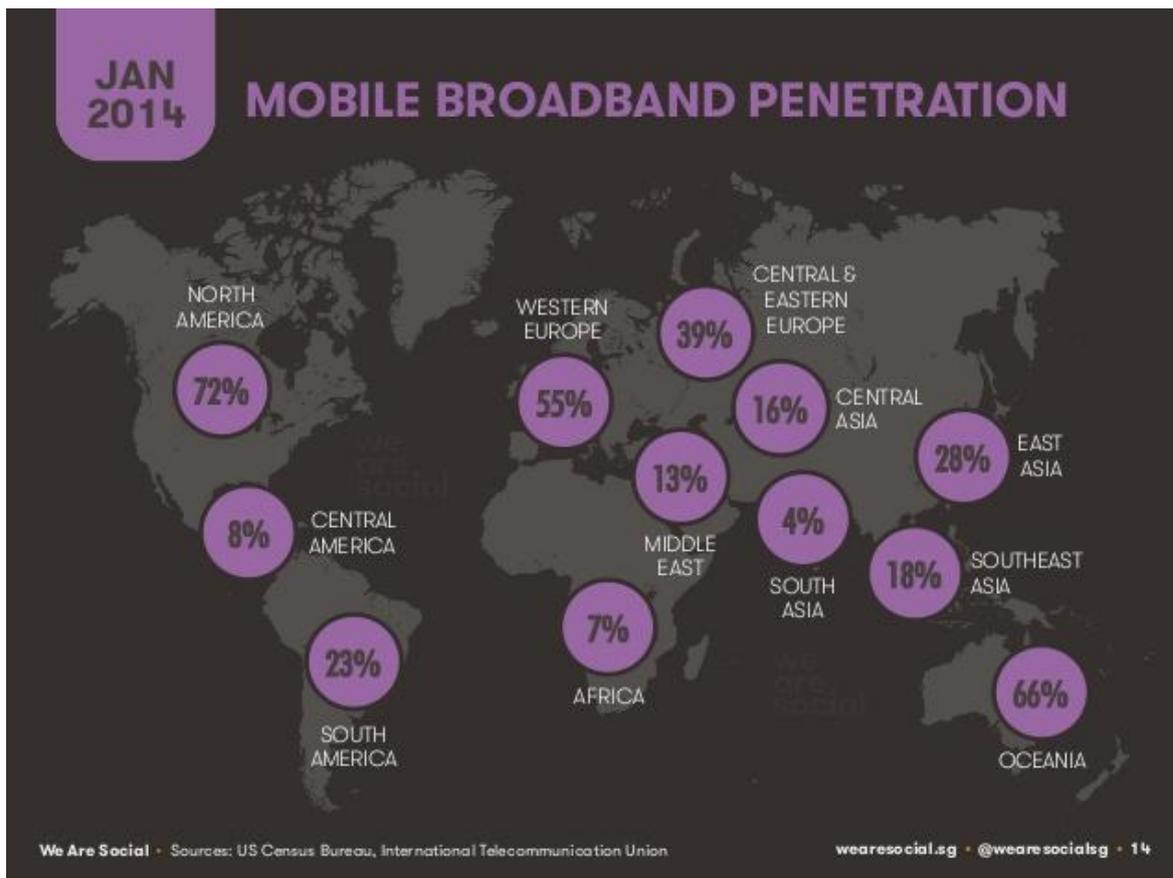


Fuente: (Statshot, 2014)



Fuente: (Statshot, 2014)

Es importante el mencionar el tiempo invertido en la internet en promedio es de 4.8 horas al día a través de computadoras o laptops, mientras que 2.1 por medio de dispositivos móviles esto incluye las “tablets” y otros aparatos electrónicos con conexión al internet.



Fuente: (Statshot, 2014)

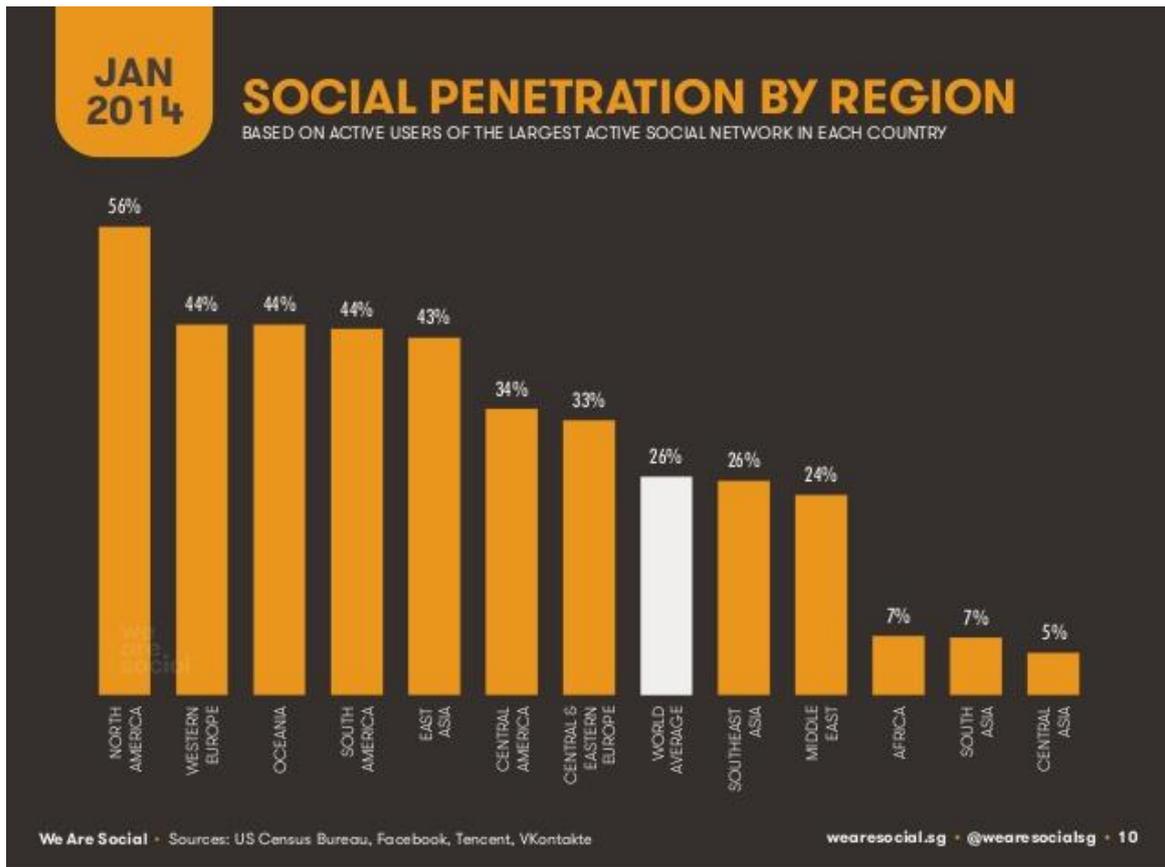
Por otra parte la aparición de la telefonía móvil o celulares ha influenciado enormemente en el tipo de comunicación e interacción con otras personas. Este aparato electrónico de gran alcance, diseñado para mantenernos comunicados desde cualquier lugar, ha sido un invento que causó gran impacto en poco tiempo dentro de las sociedades desde su aparición, alcanzando hasta el día de hoy una nivel de aceptación del 93% como lo señala el gráfico. Cada vez existen más adeptos al uso del celular como un aparato electrónico indispensable en sus vidas.

Por lo mismo estos últimos años el uso del mismo a atraído a muchas empresas a invertir grandes cantidades de dinero. Además de ser una herramienta libre que te permite generar aplicativos y obtener mayores ventas.

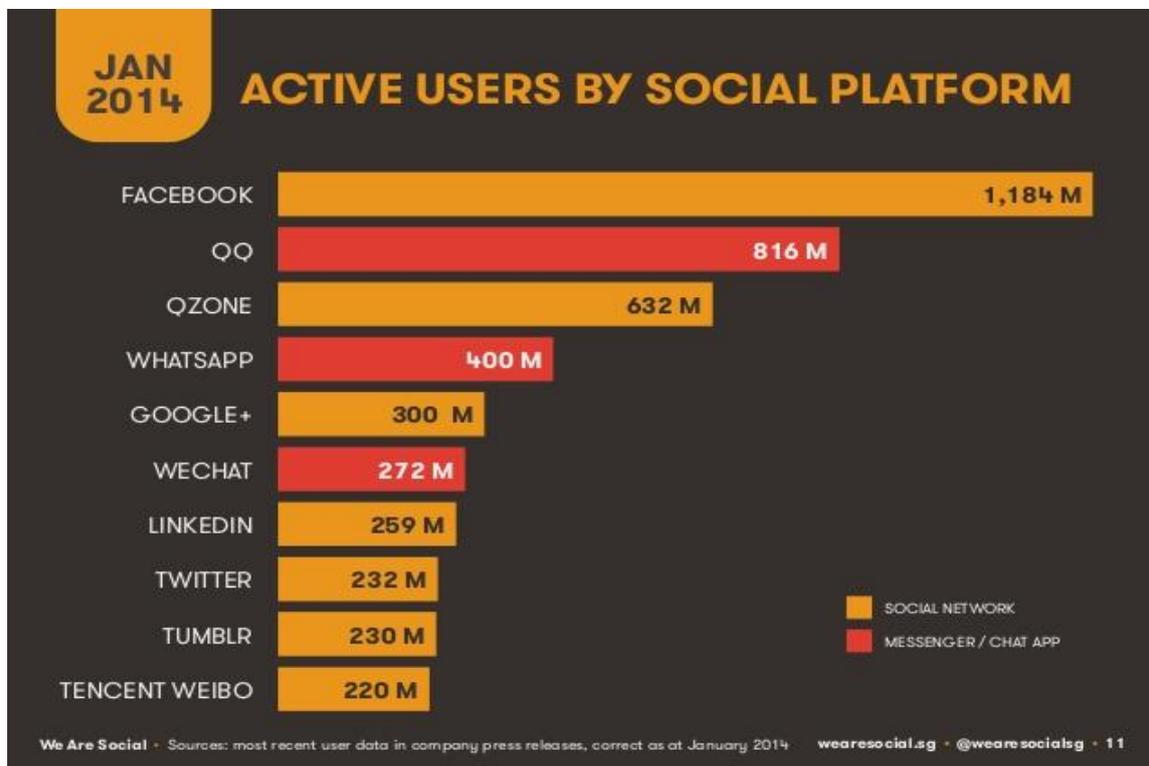


Fuente: (Statshot, 2014)

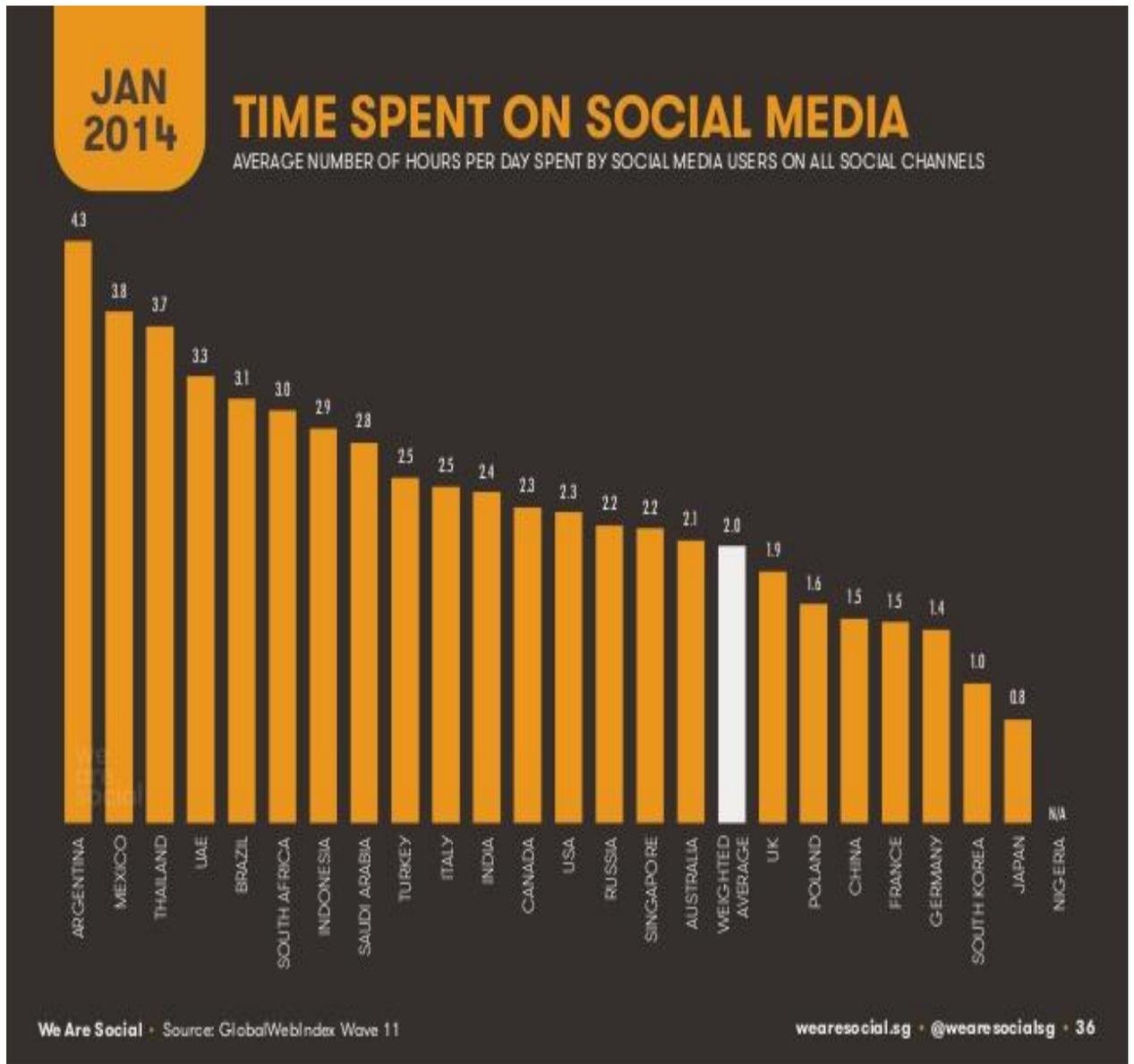
Las redes sociales son otra herramienta o plataforma de la internet que ha concedido que muchas personas conozcan la presencia de las empresas, productos y servicios. En la actualidad el uso de las mismas son en primera instancia un facilitador entre la compañía y el cliente, la cual permite demostrar el interés social de la organización antes que lo que ofrece al mercado, de esta manera se establece un vinculo personal con el consumidor y se vela por sus intereses emocionales. Es por ello que este mecanismo de fidelización se está utilizando mucho para la búsqueda de nuevos nichos de mercado o para empresas jóvenes, dejando atrás los medios tradicionales de ATL, representando un 26% de penetración alrededor del mundo.



Fuente: (Statshot, 2014)



Fuente: (Statshot, 2014)



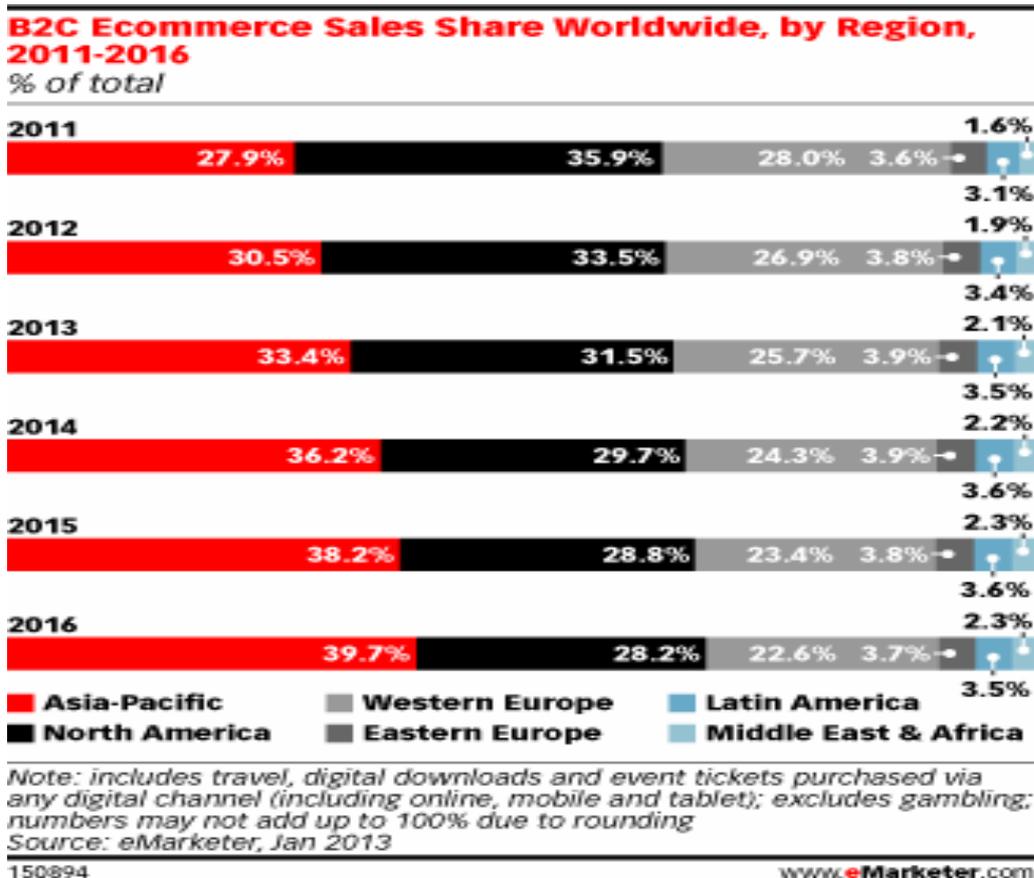
Analizando las graficas , podemos observar como que tenemos en Norte América el mayor porcentaje de penetración , luego el este del Asia y con el mismo porcentaje América del sur, Europa occidental y Oceanía. En todos estos continentes y regiones alrededor del mundo Facebook representa el servicio líder del mercado en brindar una plataforma para la comunicacion social en línea con 1 mil 184 millones de personas hasta enero de 2014, y en segundo lugar “QQ international” un aplicativo móvil o de computador que en tiempo real te permite realizar llamadas en vivo , compartir música , fotos y los más importante traducir cualquier idioma rompiendo las barreras lingüísticas con más de 816 millones de usuarios registrados. En general estas redes sociales hacen que el mundo invierta en promedio 2.0 horas al día un tiempo bastante valioso para muchas industrias y mercados.

La asociación española de la económica digital (Adigital) , menciona en su estudio un dato relevante “es que el 85% de las empresas utilizan estas plataformas con fines de negocio. Facebook y Twitter son las dos redes sociales a las que más recurren las empresas encuestadas que buscan esos propósitos, con un 79,29% y un 79,44%, respectivamente. La tercera posición la ocupa LinkedIn, con un 51,48%. Le sigue YouTube, con un 57,81%, y Google+, con un 51,16%.” (Asociación Española de la Economía Digital, 2014)

En base a este informe también se determino que como principal objetivo a través de las redes sociales las empresas buscan “mejorar la imagen de la empresa, lograr notoriedad de marca y promocionar productos y servicios” (Asociación Española de la Economía Digital, 2014).

### El comercio digital en algunos países

La telefonía móvil ,las redes sociales, la banca móvil y otros medios digitales han trasformando por completo la manera de comercializar productos a nivel global.



Fuente: (El e-commerce crecera un 18, 2013)

### Digital Buyers Worldwide, by Country, 2011-2016

millions

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Asia-Pacific</b>	<b>334.8</b>	<b>391.1</b>	<b>457.6</b>	<b>523.1</b>	<b>591.7</b>	<b>653.5</b>
—China	178.4	219.8	270.9	322.1	374.9	423.4
—Japan	70.2	73.3	75.6	77.0	78.2	79.2
—India	14.5	19.2	24.6	30.0	36.2	41.8
—South Korea	22.2	23.3	24.4	25.4	26.3	26.9
—Australia	9.8	10.2	10.6	10.9	11.2	11.5
—Indonesia	2.0	3.1	4.6	5.9	7.4	8.7
—Other	37.6	42.2	47.0	51.8	57.3	62.1
<b>Western Europe</b>	<b>156.8</b>	<b>168.6</b>	<b>178.8</b>	<b>186.1</b>	<b>192.1</b>	<b>197.3</b>
—Germany	38.2	41.2	43.3	44.4	45.2	45.9
—UK	33.0	34.8	36.5	37.5	38.2	38.9
—France	24.5	26.5	28.1	29.2	29.8	30.4
—Spain	13.4	14.5	15.9	17.2	18.6	19.5
—Italy	10.5	11.7	13.0	14.2	15.4	16.6
—Netherlands	7.3	7.8	8.1	8.3	8.5	8.6
—Sweden	4.1	4.3	4.5	4.6	4.7	4.8
—Denmark	2.5	2.7	2.9	3.0	3.0	3.1
—Finland	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8
—Norway	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7
—Other	18.8	20.3	21.6	22.6	23.4	24.1
<b>North America</b>	<b>156.7</b>	<b>164.2</b>	<b>171.3</b>	<b>178.8</b>	<b>185.8</b>	<b>192.6</b>
—US	143.4	149.8	156.1	162.6	168.7	175.0
—Canada	13.3	14.4	15.2	16.2	17.1	17.6
<b>Eastern Europe</b>	<b>63.9</b>	<b>75.2</b>	<b>85.2</b>	<b>95.2</b>	<b>102.5</b>	<b>107.4</b>
—Russia	19.6	23.1	26.2	29.3	31.4	32.7
—Other	44.3	52.1	59.0	65.9	71.1	74.7
<b>Latin America</b>	<b>50.3</b>	<b>63.6</b>	<b>73.0</b>	<b>82.5</b>	<b>90.6</b>	<b>97.5</b>
—Brazil	19.1	23.7	26.7	29.7	31.9	33.9
—Argentina	6.4	8.1	9.2	10.4	11.3	11.8
—Mexico	5.8	7.2	8.4	9.6	10.9	12.1
—Other	19.1	24.7	28.8	32.8	36.5	39.7
<b>Middle East &amp; Africa</b>	<b>30.0</b>	<b>40.9</b>	<b>49.8</b>	<b>58.6</b>	<b>65.8</b>	<b>73.1</b>
<b>Worldwide</b>	<b>792.6</b>	<b>903.6</b>	<b>1,015.8</b>	<b>1,124.3</b>	<b>1,228.5</b>	<b>1,321.4</b>

Note: ages 14+; internet users who have made at least one purchase via any digital channel within the past year, including online, mobile and tablet purchases; numbers may not add up to total due to rounding

Source: eMarketer, Jan 2013

150023

www.eMarketer.com

Fuente: (El e-commerce crecera un 18, 2013)

Como podemos observar en las graficas el continente con mayor crecimiento será Asia-Pacífico con 38,2% donde la utilización de estas herramientas digitales están en pleno auge

para el 2015 y en segundo lugar Norte América con 28,8% ; algo interesante porque desde el 2011 que se realiza el estudio por “eMarketer” dichos porcentajes apuntan hacia un crecimiento mayor en Norte América, pero al paso de los años estas cifras cambiaran por la existencia de una excesiva oferta de comercio digital frente a la demanda, por lo tanto la economía buscará llegar al punto de equilibrio.

Con respecto a Latinoamérica el porcentaje de crecimiento es mucho menor con un 3,6% frente a los otros continentes mas desarrollados, por lo que se denota como el comercio digital recién está empezando a influir en los mercados, y la implementación del mismo es lento pero tiene muchas oportunidades por delante por ser mercados inexplorados.

Finalmente podemos destacar la gran influencia del comercio electrónico en algunos países que mantiene el mayor número de compradores alrededor del mundo, estos son los siguientes: China, Alemania, Estados Unidos, Rusia y Brasil.

### **El comercio digital en el Ecuador**

Para empezar hablar de la influencia y la llegada del comercio electrónico al Ecuador, tenemos que remontar su historia desde que la Tecnología de las Comunicaciones empezaron a surgir, como se señala a continuación:

- En 1871, el gobierno de Gabriel García Moreno introduce el Telégrafo a través de la compañía All América Cable and Radio para brindarle al País el servicio internacional de telegrafía usando el cable submarino, que atravesaba a lo largo de la costa sudamericana.
- En 1880, con la implementación de esta nueva ingeniería se crea la organización nacional para regular las telecomunicaciones, la Dirección de Telégrafos.
- En 1900 , se desarrolla una nueva tecnología que automatizaba el sistema del telégrafo y se introduce los primeros sistemas telefónicos en la ciudad de Quito.
- En 1943 se fundó la Radio Internacional del Ecuador como una organización estatal independiente para los servicios de telegrafía y telefonía internacional, así como servicios telefónicos de larga distancia dentro del territorio Ecuatoriano.

- Entre 1949 y 1950 se inauguró la primera Empresa de Teléfonos fijos de Quito concesionada con Ericsson AGT con 3000 líneas y 1000 subscriptores, y después de tres años se abre en Guayaquil otra compañía de Teléfonos fijos.
- En los años 60 , otro medio de comunicación masiva invade el Ecuador con la llegada de la televisión, donde el gobierno contrató 48 canales VHF entre Quito y Guayaquil, con la empresa British Marconi. Después se usaron los enlaces VHF para conectar el resto de las ciudades del país.
- En el año 1971, el gobierno fusionó ENTEL, ETQ, ETG y Cables y Radio del Estado en dos compañías regionales bajo el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones.
- El gobierno nacional creó, en 1972, el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL), y así impulsó el marco regulatorio de las telecomunicaciones como resultado de la necesidad de desconcentrar las funciones del Estado. Además se inaugura la primera estación terrena la cual incorpora los beneficios de las comunicaciones vía satélite.
- En 1990, “se realiza la instalación de 537,895 líneas telefónicas que eran aproximadamente 18 por cada 100 habitantes.” En 1992 el IETEL se transformó en EMETEL (Empresa Estatal de Telecomunicaciones)”
- A principios de los 90 y finales del 91 se creó Ecuonet como un servicio del Banco del Pacífico, que empieza a manejar dominios y las primeras redes de Internet gracias a un nuevo nodo. En 1990, también aparece el e-mail en Ecuador y así aparecen varios proveedores de Internet a través de líneas telefónicas.
- Se impulsó en el 1995, la reforma a la Ley Especial de Telecomunicaciones para formar el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), como ente administrador y regulador de las telecomunicaciones.
- En 1997, se creó dos compañías operadoras ANDINATEL S.A. y PACIFICTEL S.A.
- Para el 2000, el Ecuador ya contaba con una gran cantidad de hogares y escuelas conectadas al internet y una variedad de “Cybercafés”
- 2003, la compañía del estado Alegro , Conecel (claro) y Otecel (Movistar), empiezan a migrar la tecnología gsm al país brindando servicio de mensajería y telefonía móvil.

- 2007, el Ecuador conecta nuevos nodos y conexiones de línea óptica a través del territorio, lo que permitió modificar la velocidad de conexión al internet, y su uso se volvió indispensable.
- La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP empresa pública absorbe las compañías de telefonía fija y móvil del gobierno para centralizarlas en una sola organización la misma que es creada el 14 de enero de 2010.

A partir de estos datos, se puede observar cómo han ido evolucionando las Tics en el Ecuador, desde la llegada del telégrafo, luego la telefonía fija , y posteriormente el gran cambio tecnológico con la aparición de la telefonía móvil y el internet.

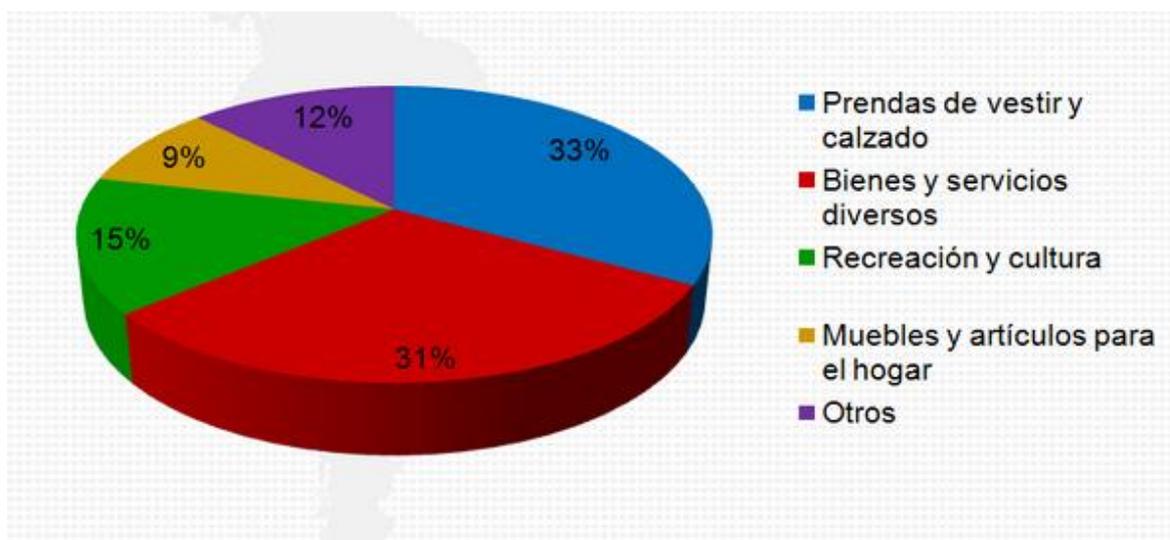
Estos medios de comunicación llegaron gracias a la intervención del gobierno , sus instituciones publicas y las empresas privadas , pero su distribución y alcance en un inicio se limitaba a gente de clase social alta y exclusivamente a organizamos específicos. No es hasta la actualidad que podemos observar algunos datos interesantes , “El 16,9% (1’261.944) poseen un teléfono inteligente o smartphone y con lo que respecta al internet En los datos de Internet, el 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses” (INEC, 2014), y el acceso en los hogares desde el 2010 en el ultimo censo con 11,8% de penetración de internet paso al 28,3%, un dato alentador para definir que el Ecuador tiene todavía mucho por crecer en lo que respecta a las TIC y que las mismas recién están impactando en la sociedad.

Gracias a este incremento en el uso de las Tics en el Ecuador, “El país mueve al año USD 200 millones en ventas en línea, según el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior” (mercado, 2013), mientras que el INEC señala que se generan más de 540 millones de dólares. A pesar de esta diferencia de cifras estadísticas, podemos observar como cada vez las tiendas virtuales y el comercio electrónico forma parte de nuestra opción el momento de comprar como ecuatorianos. El comercio electrónico ha generado que muchas empresas como Correrros del Ecuador, puedan crecer en el ámbito logístico y de servicio, brindando la oportunidad a muchos ciudadanos a realizar sus compras en el exterior por cuestiones de precios y comodidad desde el hogar.

En el 2013 según Marcos Pueyrredón, presidente del ILCE en el 2013 “Ecuador superará los \$ 1.000 millones en transacciones a través de Internet. Destacó que las políticas

públicas ejecutadas por el Gobierno en Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics) han sido primordiales para que el comercio electrónico tenga un crecimiento del 50% en los últimos tres años”. (Telegrafo, 2013).

**“Un 0,34% de los hogares ecuatorianos declara haber realizado compras por internet”** (INEC, Ecuador en cifras , 2014)



Fuente: INEC

Es importante mencionar que el “ 51% por ciento de compras online se las realiza en las tres principales ciudades del Ecuador en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca” (El comercio electrónico se concentra en Quito, 2014). Como podemos manifestar en la gráfica el 33% de productos corresponden a prendas de vestir y calzado, mientras el 31% a bienes y servicios diversos , en su gran mayoría la compra de celulares, computadores, y aparatos electrónicos; estas dos categorías de productos son las más representativas en lo que se refiere a la compra en línea por lo ecuatorianos; lo que desprende una idea muy concluyente de esta tendencia , la cual refleja la falta de producción de calidad en estos bienes y servicios y el alto costo que representa para el ciudadano adquirirlo en el propio país.

Podemos señalar que el mercado Ecuatoriano con lo que respecta comercio electrónico está en pleno crecimiento, su desarrollo es lento por su inestabilidad política y económica, pero se conoce que estos datos estadísticos van aumentar enormemente los próximos años.

Actualmente la mayor barrera en el consumidor ecuatoriano es el temor y la inseguridad que se presenta al realizar una transacción local electrónica, es por ello que gracias a la evolución de las Tics , se ha implementado la firma digital para todas las tarjetas de crédito, así como la facturación electrónica por partes del SRI, factores cruciales que van a permitir romper el paradigma impuesto por la ausencia de control y fiscalización.

Con estos pequeños avances pero muy significativos muchas empresas en el Ecuador han decidido emprender en el mundo del comercio electrónico, así como pymes y medianas empresas, las cuales han optado por incluir estas herramientas a sus negocios con una visión hacia el futuro y la globalización.

Algunos ejemplos existentes en el Ecuador que apuestan por este modelo de negocio son , [cuponaso.com](http://cuponaso.com) , una página web que permite acceder a una variedad de descuentos para productos y servicios; [Revoluciontuprecio.com](http://Revoluciontuprecio.com), es una tienda virtual que te permite acceder a toda la información de pequeños productos del país , a los cuales se les brinda un valor agregado a través de su garantía. Esta empresa además de ser un incentivo para nuevos negocios han cambiado la manera de gestionar y administrar una compañía, empleando en sus oficinas áreas de reacción para motivar al trabajador y desarrollar la innovación.

Con este panorama más claro de cómo se encuentra el e-commerce en el Ecuador y su penetración en el mercado, podemos ir definiendo la viabilidad generar un negocio electrónico enfocado a la comercialización de comida saludable , con el objetivo de brindar al adulto quiteño de 25 a 34 años más opciones de compra en el mercado, y de cierta manera motivarlo a optar por una buena alimentación, que es el problema social que actualmente está “golpeando” con mayor intensidad a las nuevas generaciones.

Por lo mismo creo que la presencia del comercio digital y las nuevas tecnologías son un canal hacia una posible solución para los nuevos estilos de vida de los jóvenes adultos.

## **Capítulo III: La mala alimentación y enfermedades**

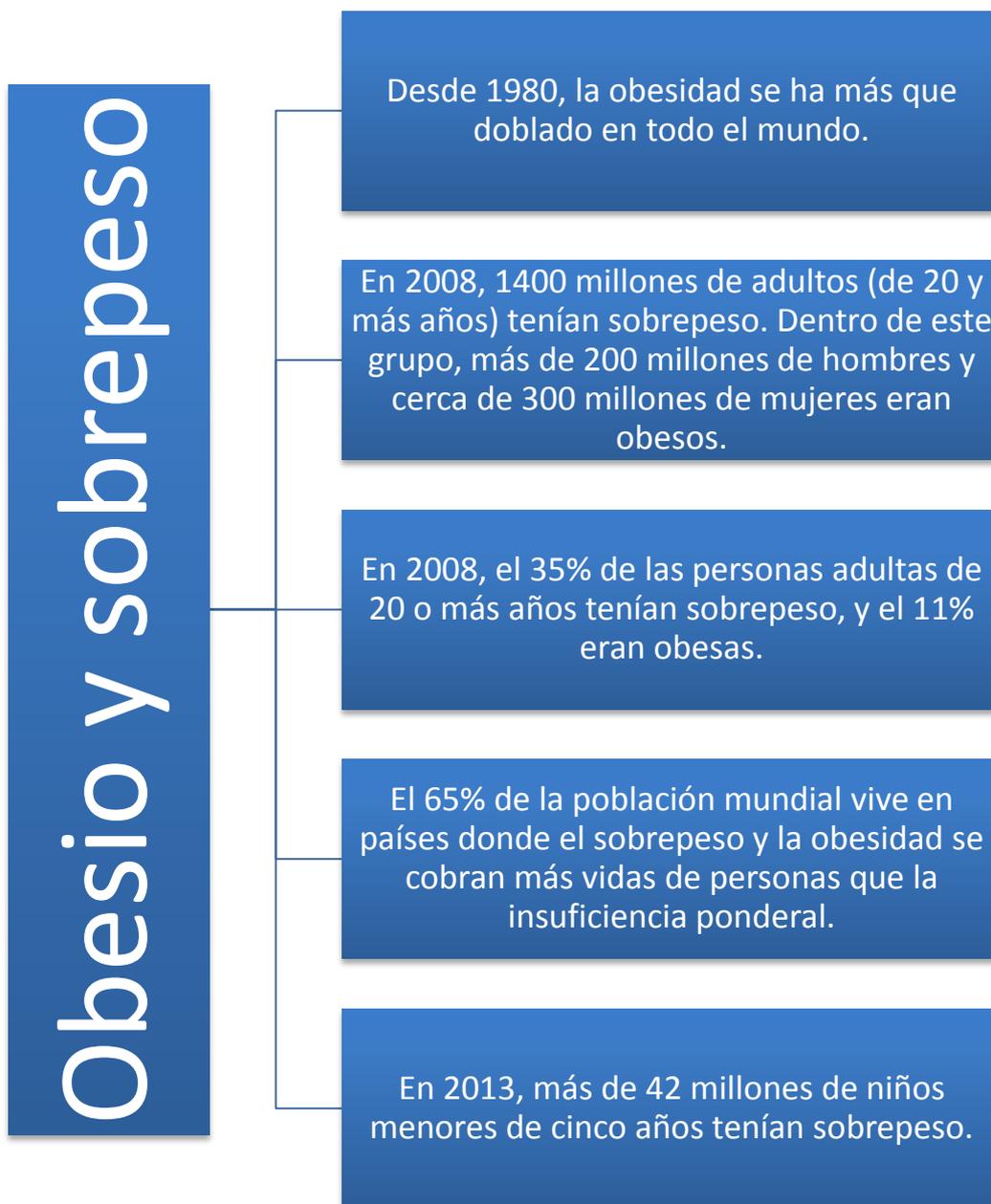
La mala alimentación es un problema social que está influyendo drásticamente a la sociedad, esto se debe al impacto global de la industrialización y la globalización, dos factores que provocan que la gente carezca del tiempo suficiente para alimentarse adecuadamente. Es muy usual que muchos adultos y niños opten por la comida rápida o en preservas, lo que ocasiona que a la larga se expongan a varias enfermedades.

Los seres humanos tenemos que mantener un equilibrio entre nuestro peso y estatura para conocer que indicador nos puede ayudar a guiarnos es el (IMC) o índice de masa corporal, el cual se calcula dividiendo el peso en Kilos de un individuo por el cuadrado de su talla en metros ( $\text{kg}/\text{m}^2$ ), donde un IMC superior a 25 determina sobrepeso, e igual o superior a 30 determina obesidad.

Estas medidas internacionales nos proporcionan una idea de cómo se encuentra nuestro organismo, es un indicador ideal para conocer si nuestro estilo de vida es saludable al igual que nuestra alimentación diaria. Es de vital importancia que las personas consideren más que por un aspecto físico el de controlar su peso, por las complicaciones de salud y secundarias que acarrea este tipo de enfermedades.

### **Datos a nivel mundial**

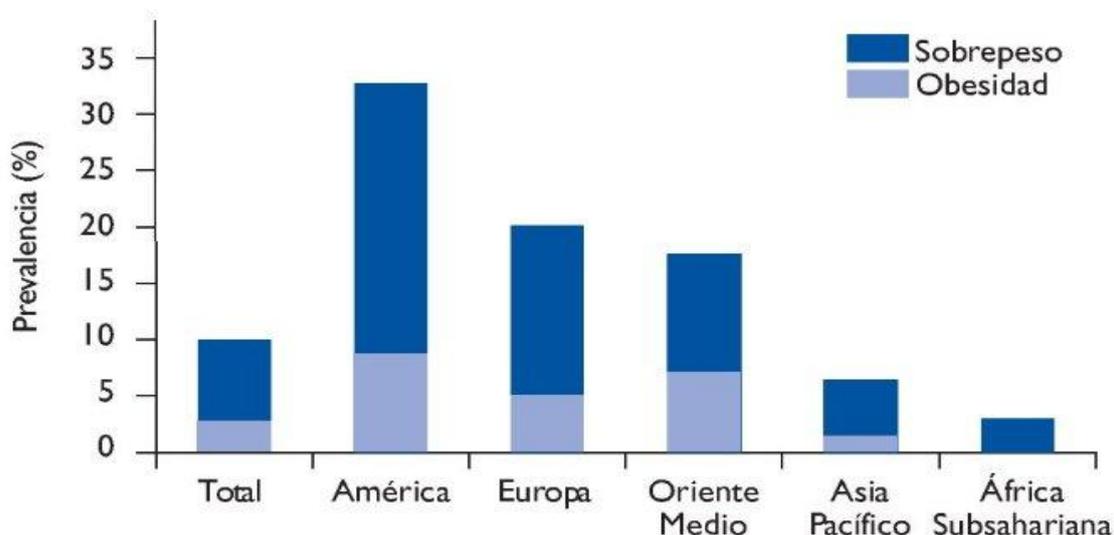
Esta enfermedad que aplaca el desarrollo normal del niño, y complica la vida diaria del adulto es cada vez más una realidad que atropella las sociedades alrededor del mundo, la mala alimentación, la globalización, la influencia de la comida rápida y otros factores empujan a que nuestra alimentación escasee de los principales nutrientes, carbohidratos y proteínas.



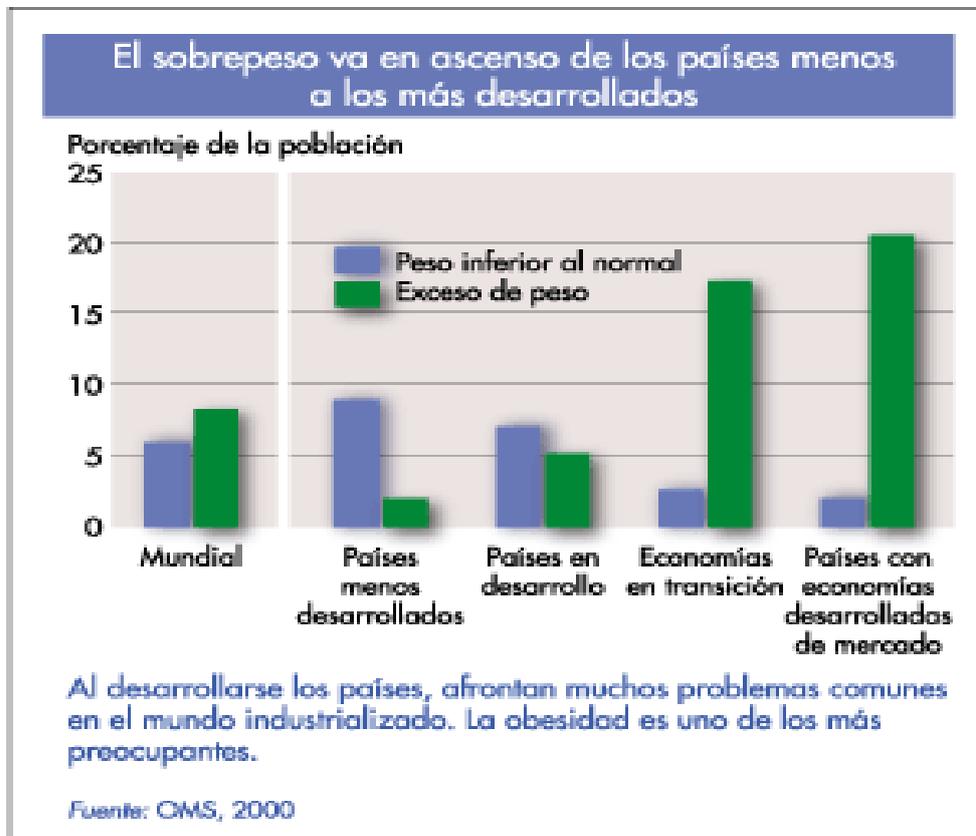
Fuente: (OMS, 2014).

Estos datos y cifras de la Organización Mundial de la Salud, nos demuestran como la obesidad está cobrando vidas y representa sexto factor mundial de riesgo de defunción. “Cada año fallecen por lo menos 2,8 millones de personas adultas como consecuencia del sobrepeso o la obesidad. Además, el 44 % de la carga de diabetes, el 23 % de la carga de cardiopatías isquémicas y entre el 7 y el 41 % de la carga de algunos cánceres son atribuibles al sobrepeso y la obesidad.” (OMS, 2014).

Estos indicadores son alarmantes por que vemos como el 35% a nivel mundial de personas adultas mayores a 20 años ya se encuentran en la etapa de sobrepeso y el 11% con obesidad.



Fuente: (OMS, 2014).



Fuente: (OMS, 2014).

Este último gráfico nos indica como los países en vías de desarrollo están sufriendo las mismas consecuencias que los países industrializados y económicamente desarrollados. El sobrepeso y la obesidad va en aumento. Como se mencionaba anteriormente son muchas las causas, puede ser hereditario , problemas en el sistema nervioso (tiroides), alteraciones genéticas y el estilo de vida.

Es muy común que la gente de ahora, se apalanque diariamente en la tecnología para reducir su actividad física, pero al mismo tiempo estas herramientas puede ser un arma de doble filo, debido a que puede llevarnos al “ sedentarismo”; la principal causa entre los niños y jóvenes que conlleva a los mismos a la excesiva acumulación de grasa y mala nutrición , así como el abandono hacia el deporte.

El fácil alcance a la “comida rápida o chatarra” y la falta de control por parte de las autoridades y padres reducen el buen desarrollo de los niños , lo que ocasiona que en su edad adulta empiecen a experimentar los primeros indicios de algunas enfermedades que acarrear el sobrepeso y la obesidad como son la hipertensión arterial , problemas cardiovasculares, gastritis , diabetes , asma y trastornos psicológicos.

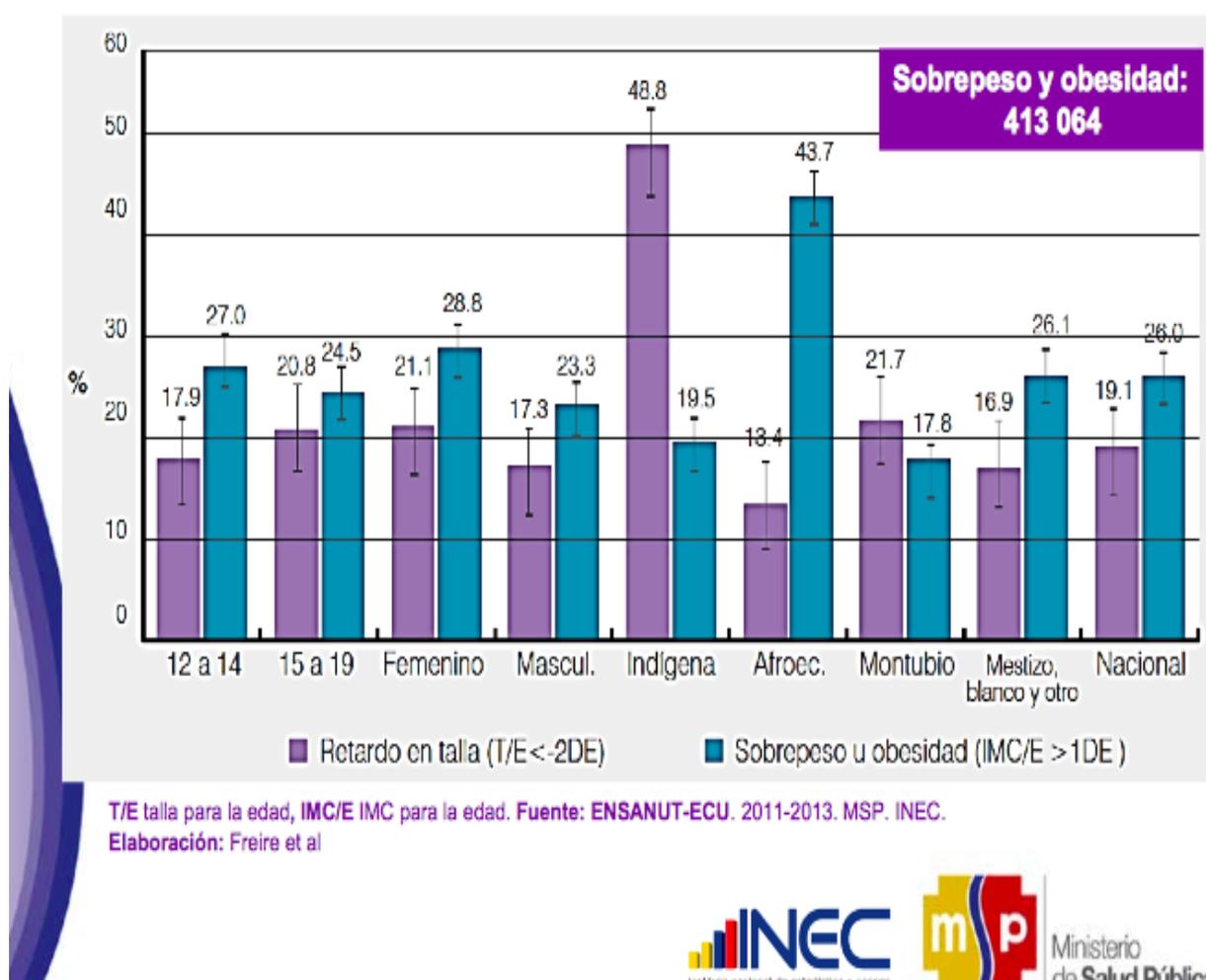
### **La mala alimentación en el Ecuador**

La prevalencia de esta enfermedad es mayor en mujeres que hombres, y en el Ecuador dichos síntomas están apareciendo con mayor frecuencia en las nuevas generaciones, cediéndose a una epidemia silenciosa pero presente. “En Ecuador, 3 de cada 10 niños en edad escolar tienen sobrepeso” (comercio, 2014). Por ello el gobierno a puesto en marcha varios proyectos como son el etiquetado de productos alimenticios, la misma que entro en vigencia a partir del 29 de noviembre de 2014 a través “de su publicación en el Registro Oficial No. 134, está en vigencia el ‘Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano’ (sanitario, 2014). El objetivo de esta normativa es regular y controlar que las industrias informen al consumidor el nivel de azúcar , grasas y sal que contiene cada producto procesado para el consumo humano.

Con esto se quiere prevenir y alertar al ciudadano acerca de que está consumiendo y que es dañino para su salud , con el uso de un tipo de semaforización. El aumento en la incidencia

del sobrepeso y obesidad presenta las siguientes cifras, un total de 5 millones 558 mil 185 personas sufren de esta enfermedad entre personas mayores a los 20 años e igual o menor a los 60 años.

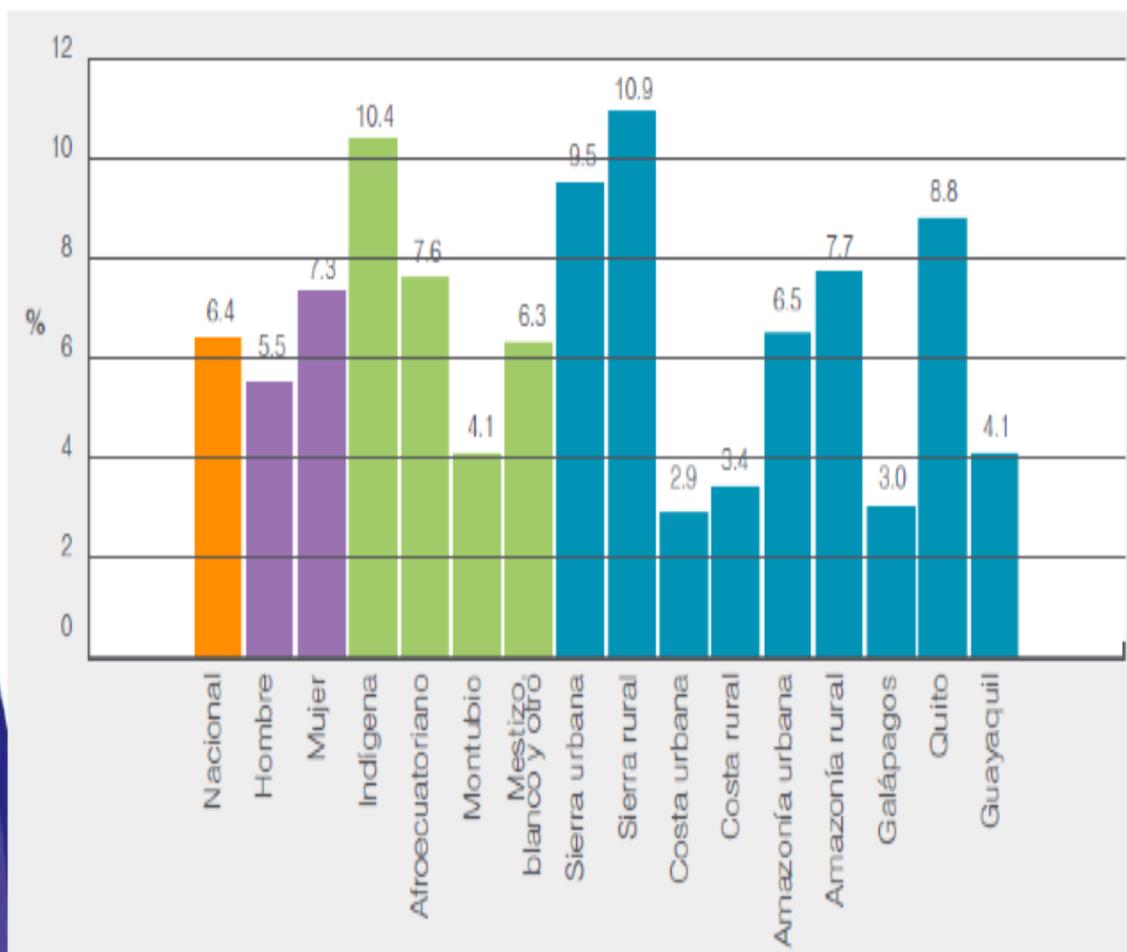
## Prevalencia de retardo en talla, sobrepeso y obesidad en la población adolescente (12 a 19 años), por edad, sexo y grupo étnico



Fuente: (INEC, Actividades y Recursos de Salud, 2014)

En esta gráfica podemos observar como la mala nutrición afecta a la etnia indígena por falta de conocimiento y pobreza ; y al contrario a este escenario la raza afro ecuatoriana tiene el porcentaje más elevado en obesidad y sobrepeso por el excesivo consumo de carbohidratos y proteínas como se describe en la siguiente grafica:

## Prevalencia de consumos inadecuados de proteínas



Con base en el Requerimiento Promedio Estimado (Estimated Average Requirement–EAR-) de las Referencias de Ingesta Dietética del Instituto de Medicina de Estados Unidos. Fuente: ENSANUT-ECU. 2011-2013. MSP, INEC. Elaboración: Freire et al



Fuente: (INEC, Actividades y Recursos de Salud, 2014)

En general se puede notar una mala alimentación desde temprana edad en los ecuatorianos, por la vida tan vertiginosa que acarrear los padres por tener un sustento económico en la casa y la necesidad de priorizar los estudios y otros gastos, antes que una buena

alimentación lo que afecta no solo con la apariencia física , si no también al desarrollo de la estatura y la inteligencia.

El incremento de la oferta de los productos procesados y grasas transgénicas en el mercado retail y en los restaurantes, han influido en los hábitos alimenticios, lo que ha provocado que se incremente de manera exponencial el número de obesos en el Ecuador. De igual forma el desconocimiento de una buena nutrición y la ausencia de recursos económicos son la principal consecuencia de que no se consideren en el plato diario , un porcentaje menor de azúcares, alimentos con proteínas acompañado de alimentos verdes ricos en vitaminas y minerales. Esto debe incluir la realización de una actividad diaria como es el deporte , un consumo mínimo de grasas saturadas y colesterol , y moderar el consumo de sal , azúcar y bebidas alcohólicas. Aprovechar la horas “ muertas” para consumir carbohidratos complejos como cereales, alimentos integrales, y frutas.

En vista a este problema social tan crucial dentro de la sociedad ecuatoriana que afecta con mayor fuerza año tras año a las personas adultas y al desarrollo exponencial del marketing digital he realizado, ver esta problemática como una ventana de oportunidades para nuevos emprendimientos y empresarios, que opten por generar un negocio electrónico de venta de comida saludable acompañada de gran cantidad de información nutricional y control, que permita brindarle al adulto quiteño una opción en el mercado optima para alimentarse a diario y evitar el consumo de perseverantes y otros que conllevan al sobrepeso o la obesidad.

La idea sería crear una empresa de comercio electrónico que proporcionen un servicio de catering a domicilio, a través de su página web o aplicativos móviles, que faciliten su compra y su acceso a todas horas del día y los 7 días de la semana; para de esta manera poner a disposición del consumidor una alternativa a la mala nutrición.

De esta manera se generaría un incentivo a la población para evitar que la globalización y la industrialización infiera en su estilo de vida , y pueda compensar su día a día con un tipo de dieta controlada por expertos.

Par esto he realizado una investigación de mercado a través de encuestas que abalen la viabilidad y aceptación del mercado meta hacia este tipo de negocios.



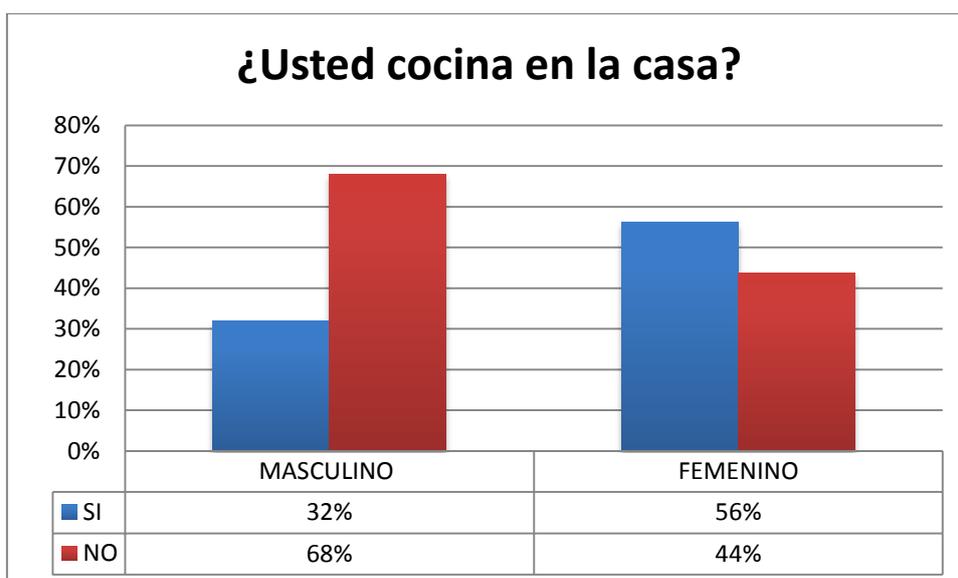
## **Capítulo IV: Conclusiones del estudio para conocer la viabilidad de crear empresas de comercio electrónico para combatir la obesidad y el sobrepeso entre los jóvenes quiteños.**

Para este estudio se ha escogido como muestra a la población entre 25 años a 34 años que corresponden a 388.683 personas según el INEC. Creemos que en esta población el índice de obesidad se acrecienta con mayor facilidad por falta de tiempo, desconocimiento nutricional, comodidad, sedentarismo y estilo de vida. Algo que a futuro influye enormemente en su salud y en los hijos. Además es importante destacar que a esta edad tanto las mujeres como hombres en el país buscan independizarse, han finalizado sus carreras de tercer nivel y están de pleno en el mundo laboral, lo que provoca que tenga mayor poder de adquisición.

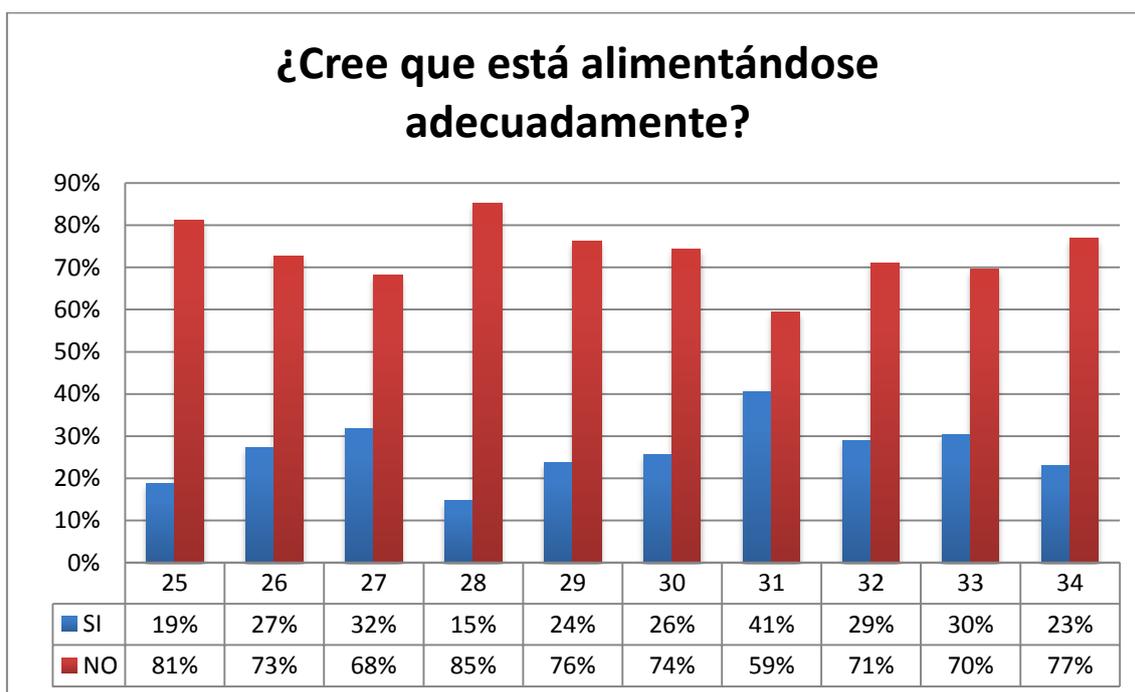
Estos factores son los que hacen propicio el análisis de viabilidad de la creación de empresas ligadas al comercio electrónico para la comercialización de comida saludable. También son la población que demuestra una madurez suficiente el momento de comprar y manifiesta un alto conocimiento en lo que se refiere a Tics por el ambiente en el que se mueven.

En primera instancia la herramienta que se utilizó para el estudio de mercado fueron 271 encuestas directas.

Los resultados obtenidos a través de las encuestas son las siguientes:

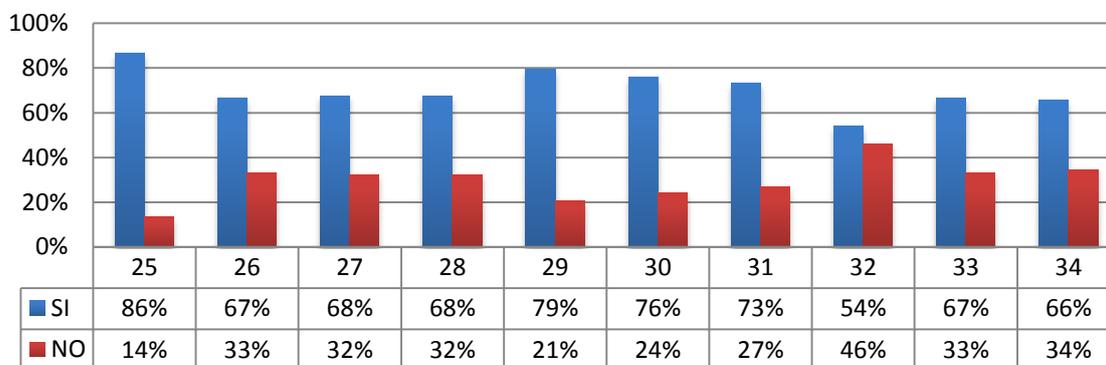


- En este grafico observamos que un 68% de hombres no cocinan en casa, un dato interesante que proyecto como el sexo masculino está más propenso a acarrear una mala alimentación debido a que su primer hábito u opción será la de comer afuera o alimentos procesados. Mientras que en la mujeres este problema esta próximo a darse ya que la diferencia es mínima entre las que cocinan y no cocinan; lo que demuestra que a futuro la tendencia será definitivamente optar por opciones de comida que no les demande tiempo.



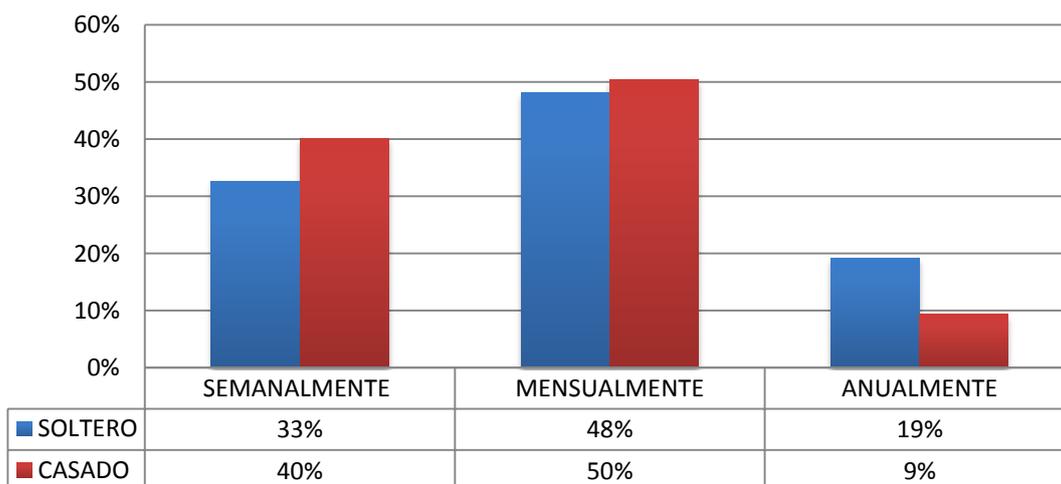
- Esta tabla la edad de 28 que es la barra más elevada en relación a las demás nos indica que en su gran mayoría con un 85% dicen no alimentarse adecuadamente. En general podemos destacar que en todas las edades existe el reconocimiento de no llevar una buena alimentación. Lo que significa que evidentemente si existiera una opción alternativa saludable en el mercado que les brinde la oportunidad tener una mejor nutrición y estilo de vida , se inclinarían a demandar este tipo de servicio.

### ¿Usted optaría por contratar un servicio en la internet de catering especializado en nutrición para su alimentación?

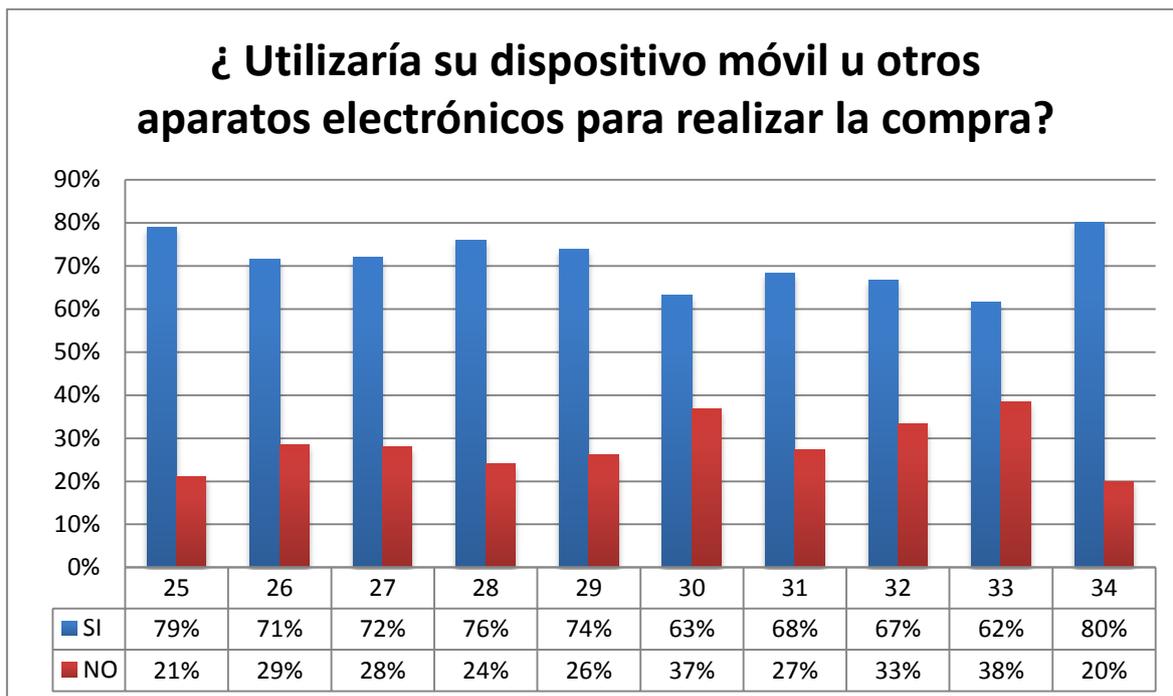


- Este gráfico nos demuestra que en su totalidad optarían por un servicio de catering en línea, pero más aquellas edades de 25 y 29 años con porcentajes de 86% y 79%. Esta respuesta confirma que el mercado está listo a optar por nuevas opciones que les ayuden a mejorar su calidad de vida y de alimentación. Aparte mucho de estos consumidores conocen las facilidades de compra y su fácil acceso por lo que fácilmente accederían al mismo.

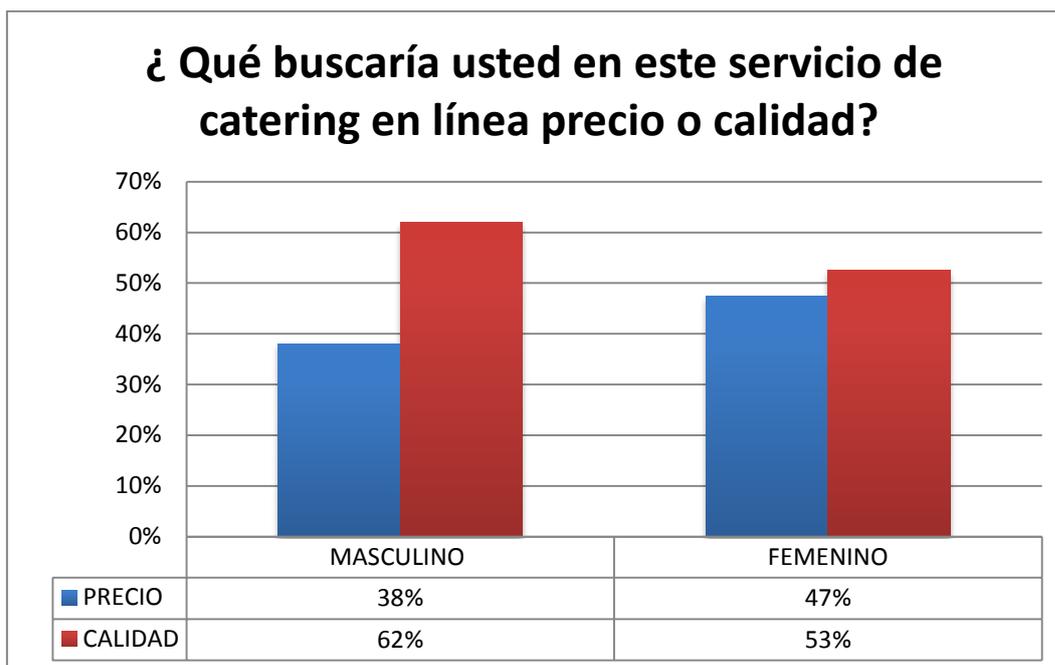
### ¿ Con qué frecuencia contrataría el servicio de catering?



- Este tabla no demuestra que la frecuencia de compra que más optaría el mercado, en este caso sería mensualmente seguido por semanalmente, y en su mayoría personas casadas debido a la falta de tiempo.



- Esta tabla nos describe como la mayoría de edades accederían a este servicio a través de sus dispositivos móviles u otros aparatos electrónicos. Por otra parte la gente de 25 años con un 79% y la de 34 con un 80% son las edades que más utilizarían este tipo de herramientas digitales. Como se menciona anteriormente al ser un segmento muy conocedor de las Tics, sin duda alguna accederían a este tipo de servicio. Fácilmente se demuestra que este nicho de mercado está propenso a demandar este tipo de servicio no solo a través del computador si no también por medio de otros aparatos electrónicos, obteniendo así una mayor posibilidad de que el negocio tenga una constante demanda.



- Esta última grafica nos revela un dato interesante donde en ambos sexos tanto masculino como femenino predomina la calidad antes que el precio. En definitiva nos permite observar como la mayor preocupación de la gente sería el de adquirir un producto de alto valor nutricional para mantenerse saludables. A su vez creo que nos deja ver como la mayoría de personas conocen su de su problema de mala alimentación ligada a la mala calidad de productos que ingiere, pero es la limitación del mercado y las pocas opciones que tiene el consumidor por diferentes factores lo que hace que se sigan manteniendo el problema.

### **Conclusiones y recomendaciones**

En conclusión tomando en consideración los datos más relevantes del estudio de la muestra, se puede ver como la población ecuatoriana en el rango de edad de 25 a 34 años es consiente de su mala alimentación y conoce que puede tener problemas a la larga; por lo tanto es un buen indicador de que el emplear opciones de mercado como este servicio de catering en línea es viable y a la final puede resultar un negocio rentable tanto a corto como a largo plazo con gran acogida en el mercado de Quito; como nos demuestra una media del 70% aproximadamente de personas que respondieron que sí optarían por contratar un servicio en la internet de catering especializado en nutrición para su alimentación.

Continuando con el análisis observamos que la frecuencia con la que más se acomodan los consumidores para este tipo de servicios es mensualmente y en segundo lugar semanalmente, esto se debe a los riesgos que pueden correr si contratan el servicio por un año, además de que puede representar un endeudamiento mayor en su economía.

Otro dato alentador que corrobora la aceptación a este tipo de negocios es la gráfica que nos demuestra con un 71% de media como muchas personas optarían por contratar este servicio a través de otros dispositivos móviles o aparatos electrónicos, algo que también se afirma con la información levantada de la creciente influencia de las tic en la sociedad ecuatoriana. Esto nos da una idea más clara de cual es el nuevo perfil del consumidor, sus exigencias y cual es su tendencia de demanda.

Finalmente en la última grafica resalta otro dato muy interesante donde observamos como a la gente adulta de la edad de 25 a 34 años sin importar si son hombres o mujeres , prefieren la calidad en el servicio más que precio debido a que saben que si optan por pagar un servicio en la que esta en “ juego” su salud, esta debe mantener un altísimo estándar de calidad. Esto también indica que al mercado ecuatoriano en especial a este nicho su interés se centra en buscar el valor agregado más allá del precio en lo que respecta a comida, por ello es ideal el ofrecerles un negocio en línea que no solo asegure que tendrán un servicio de altísima calidad si no también que será de fácil acceso, con un contacto permanente entre las partes y habilitado las 24 horas al día.

En definitiva se puede decir que actualmente existe una gran posibilidad de abrir una empresa o pyme que se dedique al comercio electrónico en base a los resultados obtenidos, se puede afirmar que es un servicio que actualmente cubriría una necesidad latente entre este nicho de mercado y los beneficiará de manera inmediata. Es ampliamente un mercado de oportunidades para los nuevos emprendedores y empresarios que quieran vincularse al área gastronómico y opten por un negocio en línea.

Evidentemente existe una buena oportunidad en el país para impulsar y generar estos tipos de negocios y lo único que esperan es que existan otras ofertas en el mercado, pero que su acceso sea fácil, eficiente y ligado a las nuevas tecnologías. Además no existe competencia

en este ámbito y como se conoce el mercado digital ha sido muy poco explotado por las compañías.

Se puede evidenciar como este nicho de mercado acepta que su estilo de vida es sedentaria por la escases de tiempo; factor crucial que afecta a nivel mundial a todos las personas, debido a que la industrialización y la globalización ha generado parámetros de competencia entre la gente, lo que ha provocado que nos despreocupemos de temas como la alimentación o la actividad diaria, y no volvamos vulnerables al sobrepeso u otras enfermedades.

Al poner a disposición a este segmento meta una opción que cubra sus necesidades y su falta de tiempo, como lo demuestra el estudio es un negocio potencialmente rentable y lleno de oportunidades; además proporciona de cierta manera un incentivo para que las personas cambien su estilo de vida, y fomente una cultura con buena alimentación.

### **Recomendaciones:**

Las recomendaciones sería genera una página web que manifieste seguridad en el usuario que la visita, esto quiere decir que incluya las diferentes metodologías y herramientas para brindar seguridad en línea al consumidor. De igual manera el emplear una variedad de métodos de pago que comprendan aplicativos como PayPal para facilitar la compra. También sería necesario que exista mucha información concreta no muy ampliada de cada producto complementado con un buen servicio de contacto para el cliente las 24 horas al días y los 7 días a la semana.

Por último para generar mayor credibilidad deberíamos utilizar herramientas como las redes sociales para interactuar de manera emotiva con nuestros clientes e impulsar nuestra marca e imagen de esta manera fidelizaremos la compra; sin olvidarnos de contratar una buena empresa de “Courier” o correo ( transporte y envió) para complementar nuestra cadena de valor.

A este servicio también es posible el generar aplicativos móviles o para otros dispositivos móviles de tal manera que nuestro cliente pueda encontrarnos fácilmente y no pierda su interés por nuestra marca u empresa.

## Bibliografía

- Gloor, P. (2002). *E-Business en la práctica*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Lopez, R. (12 de 01 de 2013). *Marketing digital desde 0* . Recuperado el 20 de 06 de 2014, de El marketing digital: definición y bases:  
<http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Wikipedia. (03 de 07 de 2014). *Wikipedia* . Recuperado el 01 de 07 de 2014, de Digital Marketign : [http://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing)
- hora, L. (22 de 11 de 2010). *La hora* . Recuperado el 18 de 06 de 2014, de En Ecuador el 59% de adultos sufren de obesidad:  
[http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101051854/-1/En\\_Ecuador\\_el\\_59%25\\_de\\_adultos\\_sufren\\_de\\_obesidad.html#.U7mUGRbnIEQ](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101051854/-1/En_Ecuador_el_59%25_de_adultos_sufren_de_obesidad.html#.U7mUGRbnIEQ)
- Ecuador, U. (20 de 11 de 2013). *La Hora*. Recuperado el 12 de 05 de 2014, de 72% de los ecuatorianos mayores de 19 años tiene obesidad o sobrepeso:  
<http://noticias.universia.com.ec/en-portada/noticia/2013/11/20/1064728/72-ecuatorianos-mayores-19-anos-tiene-obesidad-sobrepeso.html>
- hoy. (12 de 09 de 2004). *Hoy Quito*. Recuperado el 20 de 05 de 2014, de Altos índices de desnutrición y obesidad: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/altos-indices-de-desnutricion-y-obesidad-185632.html>
- Wikipedia. (2014 de 05 de 2014). *Wikipedia enciclopedia libre* . Recuperado el 12 de 07 de 2014, de Mercadotecnia en Internet:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia\\_en\\_Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_Internet)
- Salazar, W. (14 de 04 de 2011). *revista hogar* . Recuperado el 19 de 05 de 2014, de Comida sana... corazón sano:  
<http://www.revistahogar.com/impresia/especial.php?edicion=560>
- Alimentación saludable, t. m. (2014). *Alimentos Ecuador* . Recuperado el 02 de 07 de 2014, de Educando al consumidor.
- Nutrición, E. N. (2011). *Ministerio de Salud Pública* . Recuperado el 08 de 06 de 2014, de Ministerio de Salud Pública :  
<http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/varios/ENSANUT.pdf>
- Briones, J. (13 de 05 de 2013). *Comunidad.iebschool.com*. Recuperado el 04 de 07 de 2014, de ¿Marketing digital? ¿Y eso qué es?:  
<http://comunidad.iebschool.com/marketingdigitalpararookies/2013/05/13/marketingdigitalyesoques/>
- Santambrosio, M. (27 de 02 de 2013). *Wide connected strategies* . Recuperado el 15 de 03 de 2014, de El impacto digital en el Marketing de las empresas: <http://www.wide-marketing.com/impacto-digital-marketing-empresas/>

- concepto., M. m. (2013). *mercadeo* . Recuperado el 06 de 07 de 2014, de mercadeo :  
[http://mercadeo.usta.edu.co/images/stories/dependencia/Articulo\\_Marketing\\_100.pdf](http://mercadeo.usta.edu.co/images/stories/dependencia/Articulo_Marketing_100.pdf)
- 2.0, h. w. (2014). *centro de artigo*. Recuperado el 09 de 2014, de E CENTRO:  
[http://centrodeartigo.com/articulos-para-saber-mas/article\\_45586.html](http://centrodeartigo.com/articulos-para-saber-mas/article_45586.html)
- E-commerce , D. y. (2014). *Culturamedellin*. Recuperado el 2014, de Cultura E:  
[http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce\\_080314.aspx](http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce_080314.aspx)
- Murray, H. R. (1996). *The bell Curve: Intelligence and Class Structure in American Life*.  
New York: Free Press.
- Kraut A., P. y. (1997). *Internet paradox*. Recuperado el 2002, de A social technology that  
reduces social involvement and psycological well-being?:  
<http://homenet.andrew.cmu.edu/edu/progress/>
- año., V. d. (2014). *internet es mercadeo*. (R. Rodríguez, Ed.) Recuperado el 12 de 2014, de  
internet es mercadeo: <http://internetesmercadeo.com/ventas-de-comercio-electronico-aumentaran-un-20-este-ano/>