

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Modelo de negocios aplicados por emprendimientos en redes sociales de
tiendas electrónicas en la ciudad de Guayaquil

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Ingeniería Comercial y Empresarial

Presentado por:

Corral Calderón Christian Manuel

Suárez Yagual Kathyusca Denisse

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este logro a Dios quien fue mi guía en momentos difíciles durante todos estos años. A mis padres Shirley y Manuel, que son el paradigma perfecto del esfuerzo, sacrificio y perseverancia para luchar por nuestros sueños. Gracias Dios todopoderoso por permitir que mis padres sean testigos de este logro académico y llenarme de bendiciones en el transcurso del camino.

Corral Calderón Christian Manuel

Cada uno de mis logros va dedicado a mi familia, especialmente a mi mamá, quien ha sido mi guía y mi motivación cada vez que la vida ha puesto grandes pruebas en mi camino. Este logro es nuestro.

Kathysca Suárez Yagual

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios quien me brindo la sabiduría durante todos estos años de estudios, a mis padres: Shirley y Manuel quienes son los protagonistas de este mérito por su constante lucha y sacrificio. A mis tías: Betty y Monserrate, personas quienes me brindan su apoyo y afecto en todo momento. Este homenaje se lo dedico a ellos que me inculcaron valores y enseñanzas que todo se puede lograr en la vida cuando uno se lo propone.

Corral Calderón Christian Manuel

Agradezco por la vida, por la salud y por mi familia porque tuve la oportunidad de cumplir esta meta en su compañía. Gracias a Dios y gracias a ti papá.

Kathysca Suárez Yagual

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Christian Manuel Corral Calderón y Kathyusca Denisse Suárez Yagual*, y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

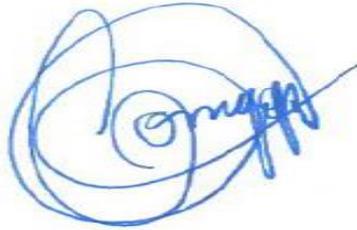


Christian Manuel
Corral Calderón



Kathyusca Denisse
Suárez Yagual

EVALUADORES

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Camposverde Aguirre', written in a cursive style.

CAMPOVERDE AGUIRRE RONALD ENRIQUE

PROFESOR DE LA MATERIA

RESUMEN

La tendencia al emprendimiento y el aumento del número de usuarios en las redes sociales, han convertido a las plataformas de interacción social en aliadas clave que permiten desarrollar nuevas ideas de negocios, sin embargo, los emprendedores desconocen sobre la importancia de sistematizar ideas enfocadas a utilizar las redes sociales para llevar a cabo modelos de negocios exitosos. El objetivo de esta investigación fue evaluar los modelos de negocios aplicados por emprendimientos de la ciudad de Guayaquil, que funcionan a través de la red social Instagram y que ofertan productos electrónicos. Se propuso una metodología cualitativa, con enfoque inductivo empleando casos de estudios, definidos bajo los criterios de selección establecidos en la presente investigación. Se realizó el diseño de un instrumento de observación ajustado a los componentes del modelo de negocio Canvas, propuesto por Osterwalder (2010), para posterior aplicación de esta guía de observación de frecuencia a las cuentas de emprendimientos y presentar el análisis e interpretación de los modelos aplicados por estos emprendedores. De esta forma se pudo especificar que los emprendimientos tienen muchas características en común en las relaciones con el cliente, en el uso de los mismos canales, segmento de clientes y socios claves, logrando diferenciarse en la propuesta de valor, recursos y actividades claves dentro de la red social, y en su estructura de costos e ingresos. Esta información se convirtió en una herramienta clave que permitió generar nuevas propuestas de estrategias competitivas dentro del comercio digital, establecer un modelo de negocio sostenible para un emprendimiento que incursiona en este sector y continuar con la transformación del comercio tradicional dentro de las plataformas digitales.

Palabras Claves: Modelo de negocio, emprendimiento, productos tecnológicos, redes sociales.

ABSTRACT

The trend towards entrepreneurship and the increase in the number of users on social networks have turned social interaction platforms into key allies that allow the development of new business ideas, however, entrepreneurs don't know the importance of systematizing ideas focused on using social media to have successful business models. The objective of this research was to evaluate the business models applied by businesses in the city of Guayaquil, that work through the social network Instagram and offer electronic products. A qualitative methodology was proposed, with an inductive approach using case studies, defined under the selection criteria established in this research. The design of an observation instrument adjusted to the components of the Canvas business model, proposed by Osterwalder (2010), for subsequent application of this frequency observation guide to the accounts of enterprises and present the analysis and interpretation of the models applied by these entrepreneurs. In this way, it was possible to specify that the enterprises have many characteristics in common in relation to the client, in the use of the same channels, customer segment and key partners, being different in the value proposition, resources and key activities within the social network, and in the cost and income structure. This information was key to generate new proposals for competitive strategies within digital commerce, establish a sustainable business model for an enterprise that enters this sector, and continue with the transformation of traditional commerce within digital platforms.

Keywords: *business model, entrepreneurship, technological products, social networks.*

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
DECLARACIÓN EXPRESA	III
EVALUADORES	IV
RESUMEN	V
<i>ABSTRACT</i>	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE TABLAS	X
CAPÍTULO 1	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Justificación del problema	2
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
1.4. Marco Teórico	3
1.4.1. Modelo de negocios	7
1.4.2. Segmento de mercado	8
1.4.3. Propuesta de valor	8
1.4.4. Canales	9
1.4.5. Relaciones con clientes	9
1.4.6. Flujo de ingresos	10
1.4.7. Recursos claves	10
1.4.8. Actividades claves	11
1.4.9. Asociaciones claves	11
1.4.10. Estructura de costo	12

CAPÍTULO 2	13
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.1. Método de estudio “Cebolla de la investigación”	13
2.1.1. Filosofía	14
2.1.2. Enfoque de la investigación	14
2.1.3. Estrategias de la investigación	15
2.1.4. Marco temporal	17
2.1.5. Técnicas y procedimientos	17
CAPÍTULO 3	18
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS	18
CAPÍTULO 4	23
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	23
4.1. Conclusiones	23
4.2. Recomendaciones	24
APÉNDICE	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Redes sociales más usadas en Ecuador hasta julio del año 2020	5
Figura 2.1 Diseño metológico	14

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Autores y enfoques de las teorías de modelos de negocios	6
Tabla 2.1 Criterios de selección de la muestra	16

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El incremento en la frecuencia de compra a través de medios digitales, el aumento del número de usuarios en redes sociales y el crecimiento de la tasa activa de emprendedores (CECE, 2020) ha permitido que un nuevo grupo de personas decidan utilizar estas plataformas digitales como medios de interacción y difusión de información de sus ideas de negocio. Sin embargo, el desconocimiento o la falta de comprensión sobre la aplicación de herramientas que permitan organizar sus ideas, tener una proyección clara y objetiva, enmarcada dentro de los componentes que definen un modelo de negocios, resultaría en un desacierto, perdiendo la oportunidad de desarrollar el potencial de una tienda virtual.

En la presente investigación se desarrolló un análisis cualitativo y la interpretación de los modelos de negocios aplicados por emprendedores, recientemente incluidos en la red social Instagram, seleccionados a partir de criterios de observación. Se definen variables de observación con base en los componentes del lienzo Canvas, modelo propuesto por Osterwalder & Pigneur (2010), para evidenciar puntos clave que un emprendedor debe considerar y fortalecer su modelo de negocio, si el propósito es incursionar en el mercado de productos electrónicos dentro de esta plataforma y validar su modelo de negocios siendo sostenible a lo largo del tiempo.

1.1. Descripción del problema

La expansión del e-commerce a través de diversos medios digitales de uso frecuente, como las redes sociales, han permitido la ampliación de opciones de compra para los consumidores de este tipo de plataformas, además del aumento de la actividad emprendedora durante el año 2019 con negocios que aún no existen físicamente, pero que funcionan como principal razón la necesidad de ingresos (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020). De acuerdo con la Cámara Ecuatoria de Comercio Electrónico (CECE, 2020) el efecto post pandemia evidencia un incremento de las compras online en un 40%. Con el transcurso del tiempo, los negocios crearon nuevas estrategias de ventas vinculadas a las redes sociales, tales como comprar publicidad

por días, con el objetivo de ampliar su cartera de clientes y el mercado a través de internet, pero surgen las preguntas de investigación en cuanto a la aplicación de estas estrategias, ¿Son las redes sociales un canal seguro para efectuar transacciones comerciales?, ¿Qué instrumentos se necesitan para participar dentro de estas plataformas digitales?, ¿Es posible satisfacer las necesidades de compra de los clientes con tan solo compartir información?, ¿Basta una imagen para vender?

La necesidad de información generará un proceso de investigación que permita obtener una interpretación significativa a todos los componentes que forman un modelo de negocios para tiendas online sostenible en el tiempo, incluso después de unos años o cuando haya terminado la pandemia mundial. El ambiente para esta investigación se concentra en Guayaquil, una de las ciudades más grandes del país, donde las redes sociales han alcanzado el 19% de actividad (CECE, 2020).

1.2. Justificación del problema

El emprendimiento en Ecuador ha mantenido una tasa creciente desde el año 2010. Actualmente, el país posee una actividad emprendedora temprana (TEA) del 36,2 evidenciando un crecimiento desde el 2018 y un aumento en las transacciones comerciales a través del internet (CECE, 2020). En vista de las problemáticas sociales que afectan al país y el confinamiento a razón de la pandemia, produjo cambios significativos en el comercio tradicional y digital, provocando que los negocios migraran información a redes sociales y se conviertan no solo en un canal de difusión de información, sino también en una estrategia para fortalecer sus ventas (Barragan , 2016).

Considerando la inestabilidad de los nuevos negocios o la falta de información para emprender un negocio en un local comercial, se recurre a la creación de tiendas virtuales para ofertar productos o servicios haciendo uso de las redes sociales, pero se necesita saber cuál es la rentabilidad que este medio puede generar y cuáles son las estrategias claves que deben desarrollarse para que la idea de negocio prospere en el tiempo. Se deben determinar los componentes que se adapten a un modelo de

negocios de productos electrónicos e interpretar esa información para lograr una ventaja competitiva que permita fortalecer la propuesta de valor dentro de las plataformas digitales. Al lograr responder estas interrogantes y sistematizar un modelo de negocio adaptado a tiendas online, podrá generar un beneficio adicional y adaptarse a los cambios significativos que tiene actualmente el comercio digital.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Evaluar los modelos de negocios aplicados por emprendimientos de tiendas electrónicas que operan a través de redes sociales en la ciudad de Guayaquil, aplicando el modelo de negocios Canvas, para proponer lineamientos y acciones dirigidas a la sustentabilidad de las operaciones.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar el modelo de negocios que mejor se ajusta a un emprendimiento virtual de productos electrónicos que opera en redes sociales.
- Definir un diseño metodológico cualitativo para la evaluación de los componentes del modelo de negocio que aplican los emprendimientos de tiendas electrónicas en redes sociales.
- Presentar una propuesta funcional para los negocios, ajustados en cada uno de los componentes del modelo que generen la competitividad esperada por los emprendedores.

1.4. Marco Teórico

El emprendimiento compone un elemento clave para el crecimiento económico, además de generar nuevas competencias, fomentar la innovación y diversificar el mercado (Zamora, 2018). En el Ecuador, las cifras que guardan relación con el emprendimiento y la capacidad de compra muestran que la tasa de actividad

empresaria se encuentra en 28% y el porcentaje de persona que realizaron compras o pago vía online se encuentra en 22% (CECE, 2020). Estas son variables necesarias y representativas en la presente investigación, vinculadas estrechamente debido a un aumento en la interacción de las personas dentro de los medios digitales a consecuencia del confinamiento que se produjo al inicio de la pandemia mundial (Tala & Vásquez, 2020).

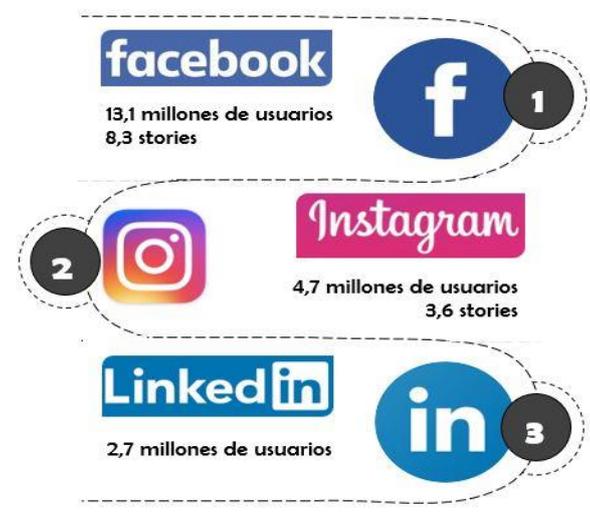
El emprendimiento es considerado una base primordial para el crecimiento económico y sostenible, y a su vez genera nuevas competencias e innovación (Zamora, 2018) En el Ecuador, continúa un crecimiento y evolución de medios digitales, así como el manejo de plataformas digitales que permiten realizar transacciones dentro o fuera de puntos comerciales haciendo uso del internet (Acosta, 2018). El 80% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet a través de la red pública o privada, concentrándose el consumo en redes sociales, seguido de la visualización de videos, más que el interés por la información. El crecimiento que se produjo dentro de las plataformas digitales de interacción social, paso de 13 millones a 13,1 millones en apenas 6 meses (CECE, 2020).

De acuerdo con los datos presentados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), en el año 2018 en comparación al año 2019 evidencian el crecimiento del 2% al 10% en las transacciones que se realizan online generando expectativas en el mercado e incentivando a las empresas a incursionar dentro de las plataformas digitales que ofrecen herramientas para la comercialización y difusión de información de sus productos o servicios (Aldape et al., 2016).

Si bien, este incremento resultó antes del inicio de la pandemia mundial, a consecuencia del confinamiento, se produjo un incremento en la digitalización y la motivación de las empresas y emprendedores a apoyarse de medios digitales como socios claves para la ejecución de sus actividades comerciales y como difusor de información (Valarezo Romero, Cedeño Rivera, & Novillo, 2020). Tras el levantamiento de información sobre el consumo de plataformas digitales de interacción social hasta julio del año 2020, se evidencia que el primer lugar está la red social Facebook a nivel

mundial con un total de 2603 millones de usuarios, representando un crecimiento del 6.3% a diferencia de la red Instagram que evidenció un crecimiento del 8,2% con un total de 1082 millones de usuarios (Shum, 2020). Surge el interés por el análisis de la red social Instagram debido a su crecimiento representativo en los últimos meses, para lo cual se presenta el impacto que esta tiene en el Ecuador según datos de la CECE.

Figura 1.1 Redes sociales más usadas en Ecuador hasta julio del año 2020



Fuente: Elaboración propia basado en datos de la CECE, julio 2020.

Las redes sociales se han convertido en un gran impulso al emprendimiento de miles de ecuatorianos, quien tienen abiertas sus cuentas ya sea dentro de la plataforma de Facebook, Instagram, Twitter o plataformas de mensajería con WhatsApp (Uribe, Rialp, & Llonch, 2013). Hoy son rutas alternas a la comercialización de productos o servicios ofertados por diferentes empresas o entidades que han decidido migrar su información a red, dando acceso a la información y gestionando transacciones diarias.

Sin embargo, la intención de esta investigación es combinar estos recursos con un modelo de negocios que permita la interpretación de las fortalezas de una propuesta de negocios, la información que necesita para poder operar y las actividades y recursos clave que necesita para funcionar por muchos años. Esto es posible si se analizan los componentes con los que debe estructura una idea de negocio, motivo por el que

diversos actores proponen una forma de analizar e interpretar los datos (Gómez & Pineda, 2016). Para ello se interpretarán algunos de los enfoques que mantenían ciertas teorías de modelos de negocios propuestas por autores a lo largo del tiempo, ilustradas en la siguiente tabla:

Tabla 1.1 Autores y enfoques de las teorías de modelos de negocios

Autor/es	Año	Enfoque del autor
Amit & Zott	2001	Explica el contenido, estructura y la administración de las transacciones designadas para crear valor al explotar todas las oportunidades de negocio.
Chresbrough & Rosenblom	2001	Define el modelo a través de 6 funciones, primero formulando la proposición de valor, identificando el segmento de mercado, luego definiendo la cadena de valor, la estructura de costos y los beneficios, sugiere describir la posición de la organización y finalmente establecer una estrategia competitiva.
Petrovic	2001	Para crear valor debe ser posible describir el sistema con el que funciona el negocio y de esta forma se define el modelo de negocio.
Linder & Cantrell	2002	Afirma que es la lógica esencial de la organización para crear valor, además de tratar de explicar cómo se hace el dinero.
Magretta	2002	Lo define a través de una historia en la que detalla información sobre los clientes y la forma en que genera valor para estos.
Shater, Smith & Linder	2005	Expone a través de un “diagrama de afinidad” 4 categorías definidas como: elección estratégica, creación de valor, captura de valor y red de valor.
Morris	2005	Estrategia competitiva, factores relacionados con el mercado, con la oferta, con la capacidad interna y factores económicos.
Baden- Fuller	2008	Afirma que un modelo de negocios es la forma en la organización crea y pretender generar valor para un determinar segmento de personas interesadas.
Ricart	2009	Especifica que un modelo de negocios genera alternativas a la empresa y esta toma acción en sus elecciones y por ende deriva en consecuencias.
Svejenova	2010	A través de actividades, estrategias y recursos de la organización transforma la orientación inicial en una diferente para captar valor.

Teece	2010	Es conceptual y se relaciona de manera directa con la estructura financiera.
Osterwalder & Pigneur	2010	Crea, proporciona y capta valor. Modelo versátil que permite evaluar los componentes.

Fuente: Elaboración propia basado en Modelo de negocios: propuesta para un marco conceptual para centros de productividad (Palacios Preciado & Duque, 2011)

Osterwalder y Pigneur proponen un lienzo donde se pueden estudiar variables de interés para el negocio, responder a interrogantes que permitan entender la necesidad de información y que sirva para proponer un modelo de negocio para una tienda virtual. Empezaremos definiendo qué es un modelo de negocio y cuáles con las herramientas y estrategias que se deben emplear para una correcta aplicación.

1.4.1. Modelo de negocios

Los modelos de negocios constituyen una herramienta indispensable para los emprendedores, debido a la facilidad de representar una idea, porque permite organizarlas, adaptarlas y sistematizarlas en secciones que le permitan alcanzar una mejor proyección de su idea de negocio, a través de la aplicación de sutiles herramientas, propuestas por diversos autores que proponen modelos para proyectar y organizar la infraestructura un lienzo que les permite adecuar los procesos, la estructura y recursos, además de sistematizar (Osterwalder & Pigneur, Generación de modelos de negocios, 2010)

El concepto de un modelo de negocios hace referencia a una nueva forma de generación de ingresos (Ricart, 2009). Se ha popularizado en el mundo de e-Business para definir una forma novedosa de desarrollar nuevas actividades y estrategias de un negocio, a su vez, se crea valor y existe intercambio de información haciendo uso de los recursos y capacidades del que este disponga.

La mejor forma de describir un modelo de negocio es a través de nueve bloques básicos denominados de la siguiente forma: segmento de mercado, propuesta de valor,

canales, relaciones con los clientes, flujos de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costos (Osterwalder & Pigneur, 2009).

Para entender la aplicación de esta herramienta y lograr la creación estratégica de un modelo de negocio, se presentan las características dentro de cada componente de un modelo de negocio.

1.4.2. Segmento de mercado

Compone el grupo de personas u organizaciones con quienes el negocio pretende establecer vínculos comerciales y efectuar transacciones (Urzainqui, 2020). Se vuelve indispensable construir uno o varios criterios sobre el cual se construirán este tipo de relaciones. Se determinan las características que debe tener este segmento al cual se suplirán las necesidades de compra, con el objetivo de establecer la estrategia apropiada de captación de clientes. La forma en que se realice depende de la capacidad y creatividad de los dueños del negocio, pero al definir las variables distintivas de su segmento, hacerlo será más sencillo y para el desarrollo de los negocios online, se debe evaluar la forma en que estos son elegidos por sus clientes ya que no hay una forma de aislar a las personas no interesadas dentro de estas plataformas virtuales. Dentro de la investigación de debe responder: a) ¿Cuál es el segmento de clientes que debe tener una tienda online?, b) ¿Tiene algún tipo de restricción el segmento de clientes?, c) ¿Se venden productos solo para un género de personas? Las respuestas deben constituir la base para una correcta segmentación del mercado en el que se interactúa.

1.4.3. Propuesta de valor

Se debe involucrar todas aquellas características que un negocio debe tener para ser elegido frente a otras opciones, pese a que oferten los mismos productos o servicios. La propuesta se desarrolla en base a cada segmento que el negocio decida incluir y que estén en condiciones de generar beneficios a sus clientes a través de propuestas innovadoras o poco comunes en cada de una de sus ofertas, fortaleciendo

su estrategia para alcanzar competitividad en el mercado en el que se desenvuelven. La necesidad de información en este segmento se compone de interrogantes como: a) ¿Cuáles son las necesidades o deseos voy a satisfacer?, b) ¿Qué ventaja tengo frente a otros negocios?, c) ¿Qué valor le doy a los productos y servicios que oferto al mercado? Generan valor al negocio define el pronto crecimiento dentro del mercado. (Sánchez Guerrero & Arellano González, 2016).

1.4.4. Canales

Existen diferentes medios que le permitirán a los negocios establecer la vía adecuada para mantener comunicación e interacción con sus clientes y facilitar el trabajo. Se debe encontrar el balance entre los canales: propio o asociado, físico o digital y establecer la forma de integración dentro de cada fase en un negocio. A partir de la primera fase, el negocio debe evaluar la forma de potenciar lo que ofrece al mercado. En la segunda fase, son los clientes los que evalúan la propuesta de valor y de qué formase puede facilitar su elección. Seguido de la fase de compra, se establece el vínculo, si es digital, lo ideal es que usen medios digitales y se reproduzcan las opciones de compra con base en las necesidades del cliente. En la cuarta fase, se prevén las opciones de entrega como parte del proceso de compra, generando comodidad y satisfacción al cliente para terminar el proceso con la quinta fase incluyendo el criterio post venta. Entonces se responde a) ¿Cómo se comunica con sus clientes?, b) ¿Cómo reproducir el mensaje de su negocio?, c) ¿Cuáles son las vías más eficientes para conectar con sus clientes? A través de las respuestas, definirá el mejor vehículo para interactuar con sus clientes (Osterwalder et al., 2010).

1.4.5. Relaciones con clientes

De acuerdo con Urzainqui (2020) la gestión de vinculación con el cliente permite al negocio cuidar la satisfacción sus clientes o en su defecto mantener la expectativa. A través de este vínculo, se debe brindar asistencia personalizada que le garantice al negocio continuar con su crecimiento, fidelizar a sus clientes y mejorar los aspectos resultantes de este tipo de relaciones, sin dejar de considerar el costo que esta

actividad le representa. Existen variables a considerar para poder solidificar este bloque de componentes, por ejemplo: a) ¿Mantiene una comunicación activa con el cliente?, b) ¿Cómo fue la intervención pre y post venta?, c) ¿Recibió comentarios positivos o negaciones con relación a la atención brindada? Estas variables deberán ajustarse al modelo de negocio y a su capacidad de respuesta dentro de la actividad comercial, adecuándose a las nuevas formas de comunicación.

1.4.6. Flujo de ingresos

Para la generación de ingresos, se debe considerar la capacidad de respuesta del negocio para atender las solicitudes de sus clientes y medir las condiciones que el negocio debe tener para suplir las necesidades de cada uno de sus segmentos de mercado (Ferrerira Herrera, 2015).

Cada fuente de ingreso debe corresponder con el mecanismo empleado en la forma de pago, es decir, si usa una forma de pago tradicional, debe saber cuáles son las condiciones que estás ameritan o si fuese un medio electrónico, considerar las vías alternas para suplir este tipo de necesidades que como emprendimiento debe considerar para mantenerse actualizado y ser una opción de compra confiable y viable para los clientes virtuales. Las preguntas por responder corresponden a las siguientes: a) ¿Cuál es el valor por el que van a pagar los clientes?, b) ¿Cuáles son los métodos de pago con los que debe estar relacionado el negocio?, c) ¿El precio fijado es el correcto? Establecer la relación entre el producto o servicio directamente proporcional al precio, define la satisfacción al dueño del negocio debido a la rentabilidad que su idea genera.

1.4.7. Recursos claves

En este bloque corresponde la búsqueda de información con relación a estas preguntas: a) ¿Qué es lo que necesito para desarrollar la propuesta de valor?, b) ¿Necesito recursos físicos o solo digitales?, c) ¿Depende de los recursos humanos o se pueden sustituir?, d) ¿Cuáles son los recursos digitales e intelectuales que necesita

el negocio? Los activos que el negocio manejaría dentro de su actividad comercial serán las respuestas ante la necesidad de información. Afirma Ferreira (2015) que de los recursos depende el poder satisfacer las necesidades de sus clientes, seas estos de tipo físico o intelectual, se debe asegurar estos recursos para fortalecer la propuesta de valor y establecer la vía que le permita a los clientes obtener el producto o servicio deseado dentro de sus posibilidades. Dentro de los emprendimientos, la rotación del inventario es un ajuste que deben manejar internamente y medir su capacidad de oferta para mantener sus relaciones con los segmentos de mercado previamente establecidos.

1.4.8. Actividades claves

Describe cada una de las actividades que el negocio deberá ejecutar para potenciar sus ventas dentro de los canales previamente escogidos. Debe conocer: a) ¿Cuáles son los recursos de los que debe disponer?, b) ¿Cuál es la estrategia que puede implementar para desarrollar la propuesta de valor?, c) ¿Cómo puede captar la atención del segmento de mercado al que se dirige? El tipo de actividades depende de la capacidad del negocio en cuanto a: respuesta para atender la demanda, objetivos trazados, la plataforma entre otros medios de los que se disponga (Sánchez Guerrero & Arellano González, 2016).

1.4.9. Asociaciones claves

Establecer la red a la que el negocio debe tener accesos es indispensable para el éxito de la actividad puesto que, si su objetivo es vender tecnología, deberá establecer vínculos disponibles que le permitan mantener su nivel de stock y renovar constantemente. En relación al emprendimiento, el mundo se enfrenta constantemente a cambios y actualizaciones en forma de uso y adaptaciones al medio, por lo que debe responder: a) ¿Quiénes pueden aportar positivamente al crecimiento del negocio?, b) ¿Cómo se debe vincular con otras empresas para incrementar el valor de su propuesta de valor?, c) ¿Qué actividades realizan los socios y cómo aportan a la idea de negocio propuesta? (Gómez & Pineda, 2016).

1.4.10. Estructura de costo

Se debe establecer un presupuesto desde el inicio de la actividad comercial. Esta planificación le permitirá al negocio reconocer el nivel de utilidad real y considerar todos los costos que debe asumir para mantener su idea de negocio. Debe procurar atender todas estas implicaciones mientras aún no esté al alcance de las leyes o regulaciones aplicadas a todo de tipo de actividad comercial y dentro de ese presupuesto, establecer el soporte que le darán a la estrategia comercial con las que se ofertan los productos o servicios al mercado considerando a su vez implementación de auspiciantes, marketing, publicidad y otras actividades que pueden potenciar las ventas. Para formar este componente, se necesita respuestas para: a) ¿Cuáles son los principales costos que debe asumir para el inicio de la actividad?, b) ¿Qué actividades demandan más costos?, c) ¿Cuánto cuesta mantener activo el negocio a lo largo del tiempo? (Osterwalder & Pigneur, Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad, 2009).

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

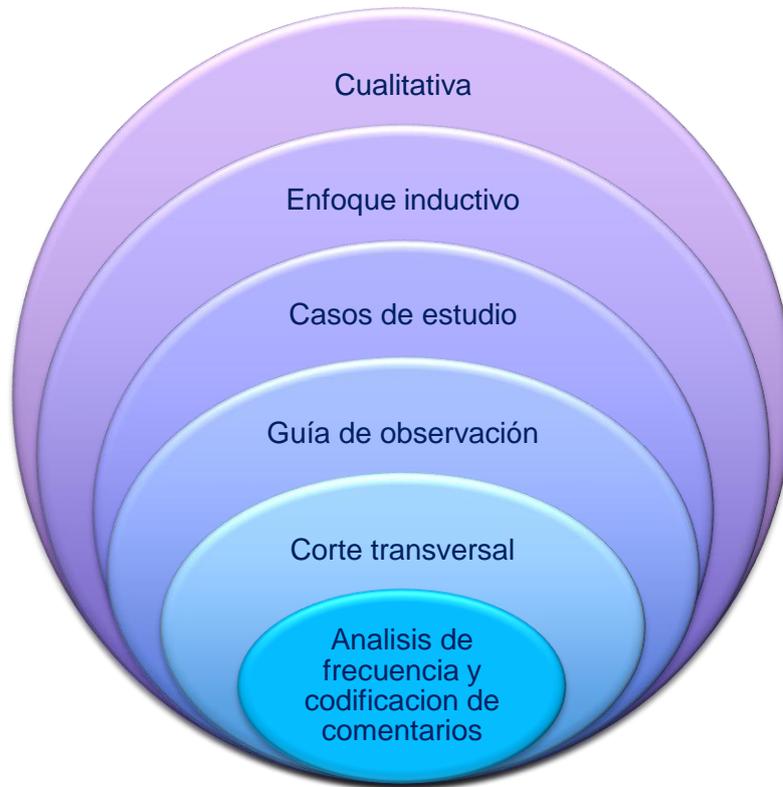
El presente esquema metodológico describe la metodología cualitativa que se adoptó en el proceso de investigación, determinando las principales acciones que se llevarán a cabo en este análisis mediante la interpretación de los nueve componentes del lienzo Canvas propuesto por Osterwalder & Pigneur (2010). En esta fase se determina la importancia de plantear los criterios de selección que ayuden a optimizar su desarrollo, optado por estructurar medidas estandarizadas en los modelos de negocios que colaboran en el enfoque inductivo a través de estudios del comportamiento en las redes sociales.

En este análisis se proyecta el diseño de investigación cualitativa que proporciona datos relevantes al método exploratorio denominado “Cebolla de la investigación”, el cual detalla los diversos criterios de estudio que son utilizadas en este proyecto a través de las técnicas de análisis ejecutadas por Saunders, Lewis & Thomhill en Research Methods for Students (2009) relacionados a los temas de negocios.

2.1. Método de estudio “Cebolla de la investigación”

La clave de este método es identificar las variantes de estudios a través de las seis capas que conforman una investigación, fases que permitirán observar las cualidades de operación de los emprendimientos dentro de las plataformas digitales. Esta herramienta permitirá diagnosticar la situación de las tiendas online valiéndose de los casos de estudios exploratorios que serán evaluados en la recolección de datos y proyectados en el análisis de resultados.

Figura 2.1 Diseño metodológico



Fuente: Elaboración propia, basado en la *Cebolla de la investigación aplicada a la investigación cualitativa*. Tomado de Saunders, & Lewis. (2014). *Modelo de análisis organizativos para la mejora de desempeños de empresas*

2.1.1. Filosofía

El criterio de investigación del estudio filosófico implica la elección de los métodos propuestos a través de las muestras de análisis de datos (Saunders, et al., 2007). Con la ayuda de las técnicas de variables ontológicas interpretativas estimadas por pruebas de observación correspondientes al comportamiento del cliente a través de Instagram, plataforma principal de control que permite determinar el desempeño de los emprendimientos.

2.1.2. Enfoque de la investigación

De acuerdo con Saunders (2007) en este análisis se requiere evaluar los fenómenos empíricos provenientes del enfoque de observación, estableciendo los criterios para los nueve componentes del modelo Canvas, procedimiento que permitirá determinar variables de investigación que proporcionan puntos de vistas claves a cada uno de los emprendimientos que contribuyan al diseño de aspectos experimentales atribuidos a la formación inductiva, verificando los campos del conocimiento que son planteadas en los sujetos estándares de estudios en esta investigación.

La técnica de observación permite recabar datos cualitativos basados en las percepciones e impresiones del observador con el objetivo de interpretar lo que ocurre en este mercado de estudio. Este proceso de exploración ayudará a argumentar los criterios presentados en los modelos de negocios que se están estudiando (Saunders & Lewis, 2014).

2.1.3. Estrategias de la investigación

Los casos de estudios representan particularidades que permiten orientarse a las ideas de investigación mediante los elementos que constituyen la relación que existe en las tiendas de productos electrónicos. Dentro de esta gestión se aplicará la guía de observación de frecuencia que permita sistematizar los modelos de negocios de plataformas electrónicas mediante el cumplimiento de los criterios de observación (Saunders, Bristow, & Lewis, 2019)

Se aplicará el método de investigación por la matriz de observación tomando una población de 25 emprendimientos dedicados a la venta de productos electrónicos de los cuales se establecerán 4 criterios de selección que permitirán la adecuada selección de 8 tiendas que realizan las ventas por canales digitales y comparten características similares y particulares. Estos parámetros ayudaron a elegir los siguientes emprendimientos:

Tabla 2.1 Criterios de selección de la muestra

Nombre de la cuenta en Instagram	Número de seguidores	Inicio año 2020	N° de publicaciones	N° "♥" en la primera publicación	N° "♥" en la última observación
Astudillotechnology	165	7-mayo	24	11	8
CelularShopping	1,098	29-mayo	408	1	12
Comex.cell	673	5-jun	30	14	5
Ramucell	1,100	24-mayo	350	3	16
SA_Cellphones	151	02-jul	21	54	6
Techmarket.ec	300	20-ene	122	10	4
Topcell.ec	503	2-feb-20	104	2	11
Victor_Cell20	231	19-mayo	1113	7	3

Fuente: Elaboración propia basado en recolección de datos en red social Instagram

A través de estos 8 emprendimientos se utilizaron cuatro criterios de selección para tiendas virtuales:

1. Iniciaron su actividad comercial en Instagram en el año 2020
2. Creadas en el primer semestre del año 2020
3. Número de seguidores mayor a 500 y,
4. Número de seguidores menor a 500.

Con los criterios de selección para estos emprendimientos, permitirán definir el enfoque de estudio efectuados en las ocho tiendas de productos electrónicos, mejorando el funcionamiento y analizando los resultados para el desarrollo óptimo de los factores de comercialización virtual realizados en este proyecto.

2.1.4. Marco temporal

Esta investigación se realizará a través de la red social Instagram estableciendo un periodo determinado de 30 días. Durante esta investigación exploratoria se obtendrá información de las ocho tiendas electrónicas, datos relevantes como el número de seguidores, numero de publicaciones diarias y las diversas propuestas que ofrecen a sus clientes por esta plataforma virtual que pretende potencializar la dinámica de las ventas de productos electrónicos en el mercado competitivo.

2.1.5. Técnicas y procedimientos

En esta fase se expone el desenlace obtenido en la investigación exploratoria y los resultados analíticos de los criterios y variables que se han estudiado, monitoreando las muestras de observación interrelacionadas con el comportamiento del cliente por medio de Instagram, al presentar modelos de negocios de dispositivo electrónicos. La investigación permitirá establecer las características en que se fija el cliente al adquirir un dispositivo electrónico y las cualidades que satisface su compra, así como la iniciativa de emprender por medio de Instagram y evidenciar ciertos metas alcanzables a través de las ventas de dispositivos electrónicos por esta red social, logrando posicionarse en el mercado competitivo y ganar terreno en internet.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Se presenta la interpretación de los resultados obtenidos de acuerdo con los datos cualitativos y el proceso exploratorio que ayudará a definir las principales características de los emprendimientos y a sistematizar el modelo de negocios que funciona dentro de la red social y es eficiente dentro de este sector para los emprendedores, aplicando la secuencia lógica que propone Osterwalder (2010) tomando al segmento de clientes como el principal componente de un modelo de negocios.

- 1) Segmento de clientes: dentro de las redes sociales no existen restricciones para los usuarios al ingresar dentro de estas plataformas y menos restricciones sobre las cuentas para convertirse en un seguidor, por lo tanto, se definen los segmentos de clientes a niños, jóvenes y adultos de todos los géneros, con necesidad de compra de productos tecnológicos y poder adquisitivo para llevar a cabo una transacción con el emprendedor.
- 2) Propuesta de valor: se enfocan en generar confianza dentro de la cuenta, pero de dos formas. Primero, a través de historias destacadas y luego dentro de las publicaciones expuesta en su perfil; atención personalizada con cada cliente interesado y comodidad de adquisición al presentar el catálogo de los productos con los que cuenta el emprendimiento. Además, proponen servicio a domicilio y para cumplir con los envíos a nivel nacional ofrecen la garantía de la empresa líder en el país en entregas a domicilio y facilidades de pagos, a través de diferentes métodos de pago.
- 3) Canales: los emprendimientos no tienen activo un sitio web y no todos se han vinculado a las plataformas digitales con las que se puede comercializar. Se comprobó que Facebook es la principal plataforma usada por los emprendedores para empezar a ofrecer productos o servicios y luego vinculan sus cuentas a la plataforma de mensajería instantánea conocida como

WhatsApp. Para el uso de este medio es indispensable tener activa una línea de teléfono, y de tal forma se convierte en el canal principal para que sea posible contactar al vendedor.

- 4) Relaciones con el cliente: basan su relación en la interacción con el cliente a partir de los comentarios emitidos en alguna de sus publicaciones expuestas en el perfil. Los clientes dejan comentarios solicitando información, siempre referente a los precios y estos responden a detalle la información solicitada. Se observó que, para dar continuidad a la relación con el cliente, hacen uso de mensajería interna con la que dispone la red social Instagram o a través de la plataforma WhatsApp y de esta forma dan seguimientos a sus clientes.
- 5) Estructura de ingresos: evidencia el tipo de actividad que generan ingresos monetarios para el emprendedor, seas estas por servicio técnico o venta de algún dispositivo electrónico ofertado dentro de su cuenta.
- 6) Recursos claves: para mantener su actividad económica, los emprendimientos deben de mantener productos en stock, es decir mantener productos en su inventario, disponibles para la venta en cualquier momento o situación, además de tener acceso a las plataformas digitales para comercializar sus productos o servicios y establecer un contacto adecuado con sus clientes. Se evidencia que, en este sector, al menos el 50% de los emprendimientos de esta investigación cuenta con tienda física, recurso que facilita la relación con los clientes.
- 7) Actividades claves: en cuanto al manejo de la red social, se observó que los emprendimientos realizan publicaciones al menos 3 veces al mes y esta actividad está estrechamente relacionada con el número de seguidores, de acuerdo con la observación. Los emprendimientos con mayor número de seguidores realizan publicaciones constantemente, hacen uso de publicidad pagada y manejan una línea gráfica en gran parte de sus publicaciones, cuidando detalles de la cuenta como la presentación e información disponible sobre sus productos y precios. mientras que los de menor número de

seguidores, alcanzan hasta 5 publicaciones durante el mes, restringen la información disponible de la tienda, de los productos y sus precios perdiendo competitividad.

- 8) Socios clave: las plataformas de interacción social son los principales aliados de estos emprendimientos ya que les permite alcanzar nuevos clientes a un bajo costo y para poder satisfacer esas necesidades de sus clientes, debe contar con distribuidores que garanticen el abastecimiento de productos electrónicos de acuerdo con su propuesta de valor y también se vinculan a la empresa de logística más importante del país reconocida como Servientrega.

- 9) Estructura de costos: para el funcionamiento dentro de la red social Instagram, solo soportan los costos de publicidad y los costos por productos. Si el emprendimiento cuenta con una tienda física, esta generará otro tipo de costos de operación de acuerdo con la ubicación dentro de la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, se describen los modelos de negocios aplicados por los emprendimientos, objetos de análisis dentro de esta investigación, para poder definir cada uno de sus componentes aplicando la herramienta Canvas.

El modelo de negocios de **Astudillo Technology** se relaciona con sus clientes de forma directa y a través de un vínculo expuesto para contactar a través de WhatsApp al vendedor. Tienen disponibles todas las redes para comercializar sus productos y alcanzar a todos los segmentos de mercado posibles dentro de esta la red social Instagram. Ofrece atención personalizada, diferentes productos de marcas reconocidas y relojes digitales e integra la opción de servicio a domicilio a través de la empresa Servientrega. Sus ingresos se definen por la venta de sus productos exclusivamente y asumen costos de publicidad y mantenimiento de inventario (Ver apéndice D).

El modelo de negocios de **Celular Shopping** está basado en una interacción con sus clientes de la forma más sencilla posible, exponiendo su información, tanto en precios como productos en stock. Mantiene una línea gráfica de su cuenta, además de

hacer uso de un logo que los destaca como marca dentro de este mercado. Tienen vinculadas las redes de interacción social como Facebook y de mensajería como WhatsApp para permitir al cliente un contacto directo y eficaz. Ofrecen servicio a domicilio ya sean por Servientrega si es fuera de la ciudad o la misma tienda se encarga de realizar la entrega dentro de la ciudad y asumen el costo de envío. Dentro de sus actividades en las redes sociales es exponer la satisfacción de sus clientes a través de imágenes y no tienen tienda física (Ver apéndice E)

El modelo de negocios de **Comex Cell** atiende las necesidades de información de sus clientes de forma directa a través de sus publicaciones y comentarios expuestos en la red. Están vinculados con todas las plataformas de interacción social y mensajería. Han integrado el servicio a domicilio, son distribuidores de mercadería al por mayor y menor, y aceptan todo tipo de pagos. Oferta dispositivos móviles, accesorios, dispositivos electrónicos y servicio técnico. Cuentan con tienda física ubicada en la ciudadela Kennedy Norte (Ver apéndice F).

El modelo de negocios de **Ramucell** centra su propuesta en la información de la tienda y de sus productos. Usa personaje de pantalla como jugadores nacionales para difundir su información. Expone toda la gama de producto que oferta la tienda en las marcas Samsung, iPhone, Huawei, Xiaomi y Redmi, además de accesorios para todas las marcas, a través de sus publicaciones, dándoles fácil acceso a cliente. Mantienen una línea gráfica de la tienda, la misma que funciona en un local físico ubicado en Centro Comercial Albocentro en donde también ofrece servicio técnico y atención pre y post compra (Ver apéndice G).

El modelo de negocios de **SA_Cellphones** atiende las necesidades de información de sus clientes de forma directa, además de mantener la opción de contacto directo a través del número celular para interacción directa y eficaz. Ofrece a sus clientes productos de las marcas Samsung y Huawei, además de relojes digitales de estas marcas. Realizan ventas al por mayor y menor con entregas a domicilio dentro de la ciudad y a nivel nacional contratando los servicios de Servientrega (Ver apéndice H).

El modelo de negocios de **Techmarket Ec** ofertan teléfonos y servicio técnico a través de la red social Instagram y de su local físico ubicado en el Centro Comercial Plaza Quil. Ofrece todas las formas de pago y entregas a domicilio. Expone la satisfacción de sus clientes a través de historias destacadas y la información de sus productos en sus publicaciones. Usa imágenes comparativas de los productos que ofrece para generar más información y que sea accesible y comprensible para su cliente (Ver apéndice I).

El modelo de negocios de **Top Cel** se enfoca en mostrar la satisfacción de sus clientes y la confiabilidad de la tienda a través de publicaciones en sus redes en Facebook e Instagram donde demuestra la efectividad de la venta y así mismo de sus envíos. Cuenta con aliados en el mercado en zonas populares como el malecón 2000 y el malecón del Salado, además de ofrecer servicio técnico y asistencia pre y post compra. Ofrece garantía en sus productos y accesorios ofertando productos de todas las marcas. Agrega a sus redes información para contacto directo a través e WhatsApp o mensajería instantánea (Ver apéndice J)

El modelo de negocios de **Víctor Cell 20** oferta diversidad de dispositivos tecnológicos de las marcas: Samsung, Redmi, Xiaomi, Realme, Huawei, además de relojes de alta gama. Expone la satisfacción de sus clientes a través de historias destacadas en su perfil, haciendo énfasis en entregas personalizadas que realizan dentro de la ciudad, de esta forma genera satisfacción y confianza a sus clientes. (Ver apéndice K).

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se identifica el modelo de negocios que aplican los emprendimientos de este sector, dedicados a la venta de productos electrónicos y que funcionan a través de las redes sociales. El análisis de los componentes que conforman el modelo Canvas, permitió identificar los criterios específicos que permiten operar a los emprendedores y a las tiendas de productos electrónicos, que llevan pocos meses en funcionamiento, con una propuesta de valor y actividades claves en común. Con la aplicación de esta herramienta, se evidencia que los emprendimientos inician sus actividades con la venta de celulares y accesorios, interactúan directamente con el cliente y continúan con el proceso de venta, a través de canales privados vinculados con la tienda virtual, definen sus clientes potenciales y la estructura de costos dentro del comercio digital.
- Se establece una metodología cualitativa para el estudio e interpretación de los datos, a partir de la creación de una guía de frecuencia de observación aplicable a emprendimientos nuevos que funcionan en redes sociales y se evalúan cada uno de los nueve componentes que conforman el modelo Canvas, para establecer el modelo de negocios con el que operan los emprendimientos. Esta matriz se convierte en una herramienta útil que permitirá analizar el mercado y a la competencia dentro de este sector, para tener una perspectiva concreta del alcance que pueden tener este tipo de emprendimiento dentro de la red, considerando los mismos criterios de observación o agregando otros, de acuerdo con las variables que se desee investigar. Esta herramienta puede ser utilizada para investigaciones futuras de tiendas de productos electrónicos.

- Se deben ejecutar acciones que permitan a los emprendedores tener una visión amplia del alcance que generan las redes sociales y las ventajas y desventajas que esta representa. Debe considerar que la propuesta de valor es la forma de captar clientes y, por ende, deben estar en constante mejora ante lo que pretenden ofrecer al mercado. Ampliar las actividades que realizan dentro de la red para lograr una mejor audiencia, tanto en marketing, como en las relaciones con sus clientes, puesto que el número de seguidores no define sus ventas. Lograr una oportunidad de crecimiento dentro de este sector, disminuyendo sus costos, mejorando sus relaciones comerciales con los distribuidores y procurando mantener un precio competitivo de sus productos dentro de este mercado a fin de convertirse en un referente del comercio digital de este sector.

4.2. Recomendaciones

- Aplicar el modelo de negocios Canvas en futuros análisis como herramienta versátil y ajustable a todo tipo de negocios, para identificar, prever y resumir las actividades necesarias en la ejecución de una actividad comercial y reforzar cada uno de los componentes para obtener ventajas en la gestión del negocio.
- Fortalecer la propuesta de valor de los emprendimientos que permita agregar exclusividad en el catálogo de sus productos, brindar asesoramiento comercial personalizado y satisfacer las necesidades de sus clientes mediante la concesión de garantías y servicio técnico.
- Realizar capacitaciones en temas como: marketing digital, atención al cliente, estrategias en redes sociales que actualmente se ofertan continuamente y mejorarían las oportunidades de crecimiento dentro de la red.

- Implementar, diseñar y fortalecer su marca mediante sus publicaciones en la red social que les ayude a contribuir el fortalecimiento de sus ventas y evitar los robos de identidad.
- Buscar nuevos socios que aporten al crecimiento del emprendimiento por medio de alianzas estratégicas comerciales, por ejemplo, con distribuidores consolidados en el mercado.
- Abaratar costos de sus productos y costos de operación a través de una planificación que evite y controle la inversión, establezca una rotación de inventario eficiente y puedan mantener un precio competitivo en el mercado.
- Apostar en las ventas en online como herramienta para ganar dinero y expandir su negocio e invertir en publicidad a través de las plataformas más utilizadas por los clientes (Instagram, Facebook, YouTube), para crear mayor expectativa en la participación de mercado.

REFERENCIAS

- Acosta, A. C. (2018). *Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas*. Obtenido de ENTREPERIODISTA Periodismo y comunicación: <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Aldape Nolasco, K. A., Abrego Almazán, D., & Medina Quintero, J. M. (2016). Análisis de la percepción de uno de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES, México. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*. doi:<http://dx.doi.org/10.17013/risti.18.49-65>
- Barragan , N. (2016). *Uso de redes sociales para el desarrollo de emprendimientos locales. Estudio de caso*. Obtenido de Tesis de maestría. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Repositorio UEES: <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1855/1/Paper%20Final%20Carlos%20Andres%20Marquez%20Aragon.pdf>
- Cabrera Armas, M. A. (2018). (Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil) Repositorio UCSG . *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil MILATEX S.A.* . Guayaquil. Obtenido de Facultad de Ciencias Empresariales: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2017). *Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador*. Obtenido de Mentinno- Innovation & Lifetime Value Partners: <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2018). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador 2018*. Obtenido de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: <http://www.cece.ec/wp-content/uploads/dae-uploads/Ecommerce-2018-Presentacio%CC%81n-2.pdf>
- Carvajal Cajas, C. (2018). *Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito*. Obtenido de Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar) Repositorio UASB: <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>

- CECE. (2020). *Ecuador: estado digital*. Guayaquil.
- CECE. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. Obtenido de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico,: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Tu modelo de negocio*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Del Alcázar, P. J. (2020). *Ecuador usuarios digitales- Actualización semestral del informe*. Obtenido de Mentinno- Innovation & Lifetime Value Partners: <https://blog.formaciongerencial.com/actualizacion-julio-2020-ecuador-estado-digital/>
- eCommerce. (2017). Comercio Electrónico y la Cámara Ecuatoriano de Comercio Electrónico. Obtenido de <http://www.larevista.ec/actualidad/tendencias/cita-para-hablar-de-comercio-electronico>
- Ferrerira Herrera , D. C. (2015). *El modelo Canvas en la formulación de proyectos*. Obtenido de Cooperativismo y desarrollo: <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Gómez , G., & Pineda, M. S. (2016). *Modelo de negocio para una empresa de comercio electrónico de productos electrónicos y eléctricos*. Obtenido de Tesis de maestría, Universidad EAFIT. Repositorio EAFIT: <https://core.ac.uk/download/pdf/84842025.pdf>
- Guerrero, M. S. (1 de octubre de 2016). *Utilización del modelo de diagnósticos CANVAS*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/51116/5111653847003/5111653847003.pdf>
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (15 de julio de 2020). *En Ecuador en el 2019, emprendieron alrededor de 3.6 millones de habitantes*. Obtenido de ESPAE, Escuela de Negocios: <https://www.espae.espol.edu.ec/gem2019/>
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Zambrano, A. S. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2016 GEM*). Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf>

- Osterwalder, & Pigneur. (2010). *Business Model Generation*. Obtenido de <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. Obtenido de Dialnet-ModelosDeNegocio-3776508.pdf
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocios*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Palacios Preciado, M., & Duque, O. E. (2011). Modelo de negocios: propuesta de un marco conceptual para centro de productividad. *Dialnet*, 39, 23-34. doi: ISSN-e 0120-3754
- Ricart, J. E. (2009). *Modelo de negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica*. Recuperado el 3 de noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43312282002.pdf>
- Sánchez Guerrero, M., & Arellano González, A. (1 de octubre de 2016). *Utilización del modelo de diagnósticos CANVAS*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511653847003/511653847003.pdf>
- Saunders, & Lewis. (2014). *Modelo de analisis organizativos para la mejora de desempeños de empresas*. Obtenido de http://oa.upm.es/33676/1/RAMON_FISAC_GARCIA.pdf
- Saunders, Bristow, & Lewis. (2019). *Research Methods for Business Students* (8 ed.). Obtenido de "Research Methods for Business Students" Chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development
- Saunders, Lewis, & Thornhill. (2007). *Research Methods for Business*. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2126/David_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saunders, Lewis, & Thornhill. (2009). *Research Methods for Business Students* (5 ed.). Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/23374295/Research_Methods_for_Business_Students_5th_Edition

- Shum, Y. M. (julio de 2020). *Covid-19 social media y redes sociales en el mundo (Julio 2020)*. Obtenido de Yi Min Shum. Social media, marketing: <https://yiminshum.com/redes-sociales-covid-19-social-media/>
- Tala, Á., & Vásquez, E. (2020). Conexión en tiempos de COVID-19. *Revista Médica de Chile*, 148. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/s0034-98872020000400557>
- Uribe, S. F., Rialp, C. J., & Llonch, A. J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Cuadernos de Administración, 26 (47), 205-231. Obtenido de file:///C:/Users/USER-2019/Downloads/7105-Texto%20del%20art%C3%ADculo-27112-2-10-20131219.pdf
- Urzainqui, Á. M. (2020). *Modelo de negocios: Diseño mediante el lienzo CANVAS*. Tudela. Obtenido de http://sugestion.quned.es/ajax/ops.php?funcion=pdf&op=accion&clase=ConocimientoFichas&where=%28estado%3D3%29+AND+%28estado%3D3%29+AND+%28estado%3D3%29+AND+%28estado%3D3%29&app=exportacion&idregistro=140&var_funcion=muestraFichaPDF&var_espacio=exportacion
- Valarezo Romero, J. X., Cedeño Rivera, E. D., & Novillo, M. E. (2020). Influencia de la Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail. *UIDE*, 5. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1350>
- Zamora, B. S. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista ESPACIOS*. ISSN 0798 1015, 39(07), 15.

APÉNDICE

		<i>Servicio a domicilio</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓
		<i>Tienda física</i>	X	X	✓	✓	X	✓	✓	
Propuesta de valor	Personalización de la red social y productos	<i>Uso de logo</i>	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		<i>Uso de línea gráfica</i>	X	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓
		<i>Uso de temáticas por temporada</i>	X	✓	X	✓	X	✓	X	X
	Eliminación de fronteras	<i>Envíos nacionales</i>	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
		<i>Seguridad de envío</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Confiabilidad	<i>Visibilidad de comentarios</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		<i>Imágenes de clientes satisfechos</i>	X	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓
		<i>Intercambios con Influencers</i>	X	X	X	✓	X	X	X	X
	Actividades de promoción	<i>Variedad de precio</i>	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	X
		<i>Exposición de precios</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
<i>Promociones mensuales</i>		✓	✓	X	✓	X	✓	X	X	

	Facilidad de pago	<i>Efectivo</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		<i>Tarjetas débito/crédito</i>	X	X	X	✓	X	✓	X	X
		<i>Transferencia bancaria</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Variedad de productos	<i>Marcas</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		<i>Marcas de gama alta</i>	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓
		<i>Marcas de gama media</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Garantía	<i>Un año</i>	X	X	X	X	X	X	✓	X	
	<i>Mayor a un año</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	
Socios claves	Redes sociales	<i>Influencers ecuatorianos</i>	X	X	X	X	X	X	X	X
		<i>WhatsApp</i>	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓
		<i>Facebook</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
	Distribuidores	<i>Propio</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		<i>Contratado (Servientrega)</i>	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	X
Actividades claves	Marketing	<i>Uso de hashtag</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
		<i>Publicaciones destacadas (historias)</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

	Vínculos	<i>Vinculación de la cuenta de Instagram con Facebook</i>	X	✓	X	X	X	X	✓	X
		<i>Vínculo a WhatsApp</i>	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		<i>Vínculo a sitio web</i>	X	X	X	X	X	X	X	X
	Información disponible	<i>Descripción de la tienda</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
		<i>Horarios de atención</i>	X	✓	✓	✓	X	✓	X	X
		<i>Dirección de la tienda</i>	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	X
		<i>Privacidad de la página</i>	X	X	X	X	X	X	X	X
	Interacción en la red	<i>Actividad semanal</i>	X	✓	✓	✓	X	✓	X	✓
		<i>Etiqueta en las imágenes publicadas</i>	✓	✓	X	X	X	X	✓	X
	Recursos claves	Físico	<i>Productos en inventario</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Sistema de envíos</i>			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

	Electrónico	<i>Página de Facebook</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
		<i>Página de Instagram</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		<i>Perfil de WhatsApp</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		<i>Sitio web</i>	X	X	X	X	X	X	X	X
Costos	Operación	<i>Publicidad</i>	X	X	X	X	X	✓	X	✓
		<i>Por envío</i>	X	X	✓	X	✓	X	X	✓
		<i>Por inventarios</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ingresos	En línea	<i>Ventas</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	En local	<i>Servicio de mantenimiento</i>	X	X	X	✓	X	✓	✓	X
		<i>Envíos a domicilios</i>	X	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓

APÉNDICE B

OBSERVACIONES REALIZADAS A LAS 8 CUENTAS QUE OPERAN EN LA RED INSTAGRAM

Componentes	Criterios de observación	Astudillo Technology	CelularShopping.ec	Comex Cell	RAMUCCELL
Segmento de clientes	Grupo etario	Los productos van dirigidos niños en etapa escolar, además de hombres y mujeres con la necesidad de compra de productos electrónicos, sin distinción de edad.	Los productos van dirigidos a hombres y mujeres con la necesidad de compra de productos electrónicos, sin distinción de edad.	Los productos van dirigidos a hombres y mujeres con necesidad de compra de productos electrónicos, mujeres interesadas en usar case novedosos en su teléfono, sin distinción de edad.	Los productos van dirigidos a hombres y mujeres con la necesidad de compra de productos electrónicos, sin distinción de edad.
	Género				
Relaciones con el cliente	Servicio al cliente	Interactúa con los clientes de forma directa, a través de los comentarios y reaccionan a todos los comentarios recibidos.	Atendieron los comentarios. Solo tuvieron dos comentarios durante el mes de noviembre.	Responden cuando sus clientes solicitan información y reaccionan a sus comentarios. No se evidencian comentarios positivos ni negativos.	Posee una interacción amena con el usuario, mediante mensajes privados y de repente contestando los comentarios de sus clientes
Canales	Canales de interacción	Los únicos canales que tiene disponible son la red social Instagram, WhatsApp y teléfono celular. No	Posee varias redes sociales con la finalidad de promocionar sus dispositivos que se encuentran en stock. A	Tienen varios canales disponibles, excepto un sitio web.	Lleva acabo su servicio de telefonía a través de canales de WhatsApp e Instagram donde proyecta información esencial que

		tiene vinculado correo ni sitio web.	través de WhatsApp interactúa directamente con sus clientes		los usuarios requieren para poder adquirir estos dispositivos
Propuesta de valor	Personalización de la red social y productos	Si hace uso de un logo, pero no realiza publicaciones llamativas, ni de forma regular. Se alcanza a visualizar una imagen donde muestra la satisfacción de su cliente, sin embargo, dentro de las historias destacadas, expone varias imágenes de las ventas que ha realizado. Ofrece servicio a de entrega a nivel nacional, pero haciendo uso de Servientrega. En cuanto a sus productos, expone las características y el precio de los teléfonos que ofrece, alcanzando varios segmentos de	Tiene una imagen y marca establecida con la que tratan de generar confianza a través de sus publicaciones de los productos y de sus clientes. Muestra su amplia variedad de productos en diferentes gamas en combinación con los precios, de acuerdo con la época comercial en la que se encuentren. Ofrece varios métodos de pago y de esta forma continúa generando comodidad al cliente.	Hacen uno de un logo en todas sus plataformas digitales. No tiene una línea gráfica, pero realizan publicaciones de sus fotos con un fondo donde se deja ver el logo de este emprendimiento. Es una pared formada de varios cuadros y en cada cuadro está el logo. En cada una de sus imágenes destacan las características y precios de sus productos, ofreciendo productos de gama media y alta dentro de la marca Samsung, Huawei y Redmi, además de accesorios para celulares, incluyendo iPhone. A esto le suman relojes digitales pequeños, de una marca no consolidada con diferentes	Tienen un logo, pero no hacen uso de este en sus publicaciones. Interactúan con sus clientes de forma directa e incluyen el vínculo por WhatsApp. Ofrecen un catálogo de dispositivos móviles en las marcas Samsung, Redmi, Xiaomi, Mi y Huawei. Hacen uso de temáticas de acuerdo con la temporada comercial del año. Ofrecen además servicio técnico dentro de sus instalaciones. Están ubicados en la Alborada, en una zona accesible y referenciada por la pastelería domremi. Tiene horarios de atención, pero suelen incluir los domingos. Realizan cobros con tarjetas,
	Eliminación de fronteras				
	Confiabilidad				
	Actividades de promoción				
	Facilidad de pago				

		mercado		colores de case para estos dispositivos. Al tener una tienda física, brindan servicio técnico. Son importadores y venden al por mayor y menor.	además de los cobros comunes que se ofrecen dentro de estas plataformas.
	Variedad de productos				
	Garantía				
Socios claves	Redes sociales	Su canal principal es WhatsApp. Es por donde mantiene comunicación directa con sus clientes. Tiene perfil activo en Facebook; hace sus entregas a través de Servientrega.	Se ha vinculado con varias redes sociales además de Instagram, pero aún no se han relacionado con "Influencers ecuatorianos". Para atender los pedidos, cuentan con repartidor propio y contratan los servicios de Servientrega.	Tienen varios canales disponibles, excepto un sitio web.	Realiza publicaciones con deportistas que han adquirido algunos de estos dispositivos inteligentes aprovechando la imagen de personajes de pantalla por medio de estados de Instagram
	Distribuidores				
Actividades claves	Marketing	Vincula la cuenta de Instagram con WhatsApp, además de generar 3 tipos de historias destacadas. Dentro de sus publicaciones, describe	Realizan actividades de marketing continuamente a través de la red, mostrando la interacción con el cliente. Vinculan todas sus cuentas y mantienen	Realizan publicaciones en historias destacadas dentro de su perfil. Tienen vinculado su perfil con la plataforma de mensajería WhatsApp por donde deben ofrecer un contacto	Las ventas realizadas son esenciales por motivos que se ven reflejadas en publicaciones de Instagram, es el caso de los jugadores del club deportivo Barcelona,
	Vínculos				

		y ofrece sus productos, mostrando sus precios a todo público. No hay un horario específico de atención, ni dirección.	actualizada toda la información de la tienda, sin restricción de privacidad.	directo con el cliente. Si tienen horarios de atención y tienda física e indican la forma de llegada y datos específicos de su dirección	donde han adquirido productos telefónicos y a su vez la tienda aprovecha para proyectar sus ventas, ganando confianza y seguridad en las ventas realizadas. por este medio pretenden ganar mayores seguidores. Por otro lado, poseen diseños atractivos para los seguidores donde pueden observar las características y el precio de los teléfonos móviles
	Información disponible	Evidentemente es una tienda que solo opera online y aún no tiene tienda física.			
	Interacción en la red				
Recursos claves	Físico	Muestran las diversas líneas de productos que tienen en su stock en cada una de sus plataformas sociales, excepto un sitio web.	Los clientes tienen la facilidad de observar los productos que tienen en stock con sus respectivas características por medio de las publicaciones y elegir la más conveniente	Además de vincular sus redes sociales, cuentan con local comercial.	Realizan entregas a domicilio y a nivel nacional por medio de Servientrega. No solamente venden teléfonos, tienen el área de reparaciones y accesorios para teléfonos
	Electrónico				
Costos	Operación	No se evidencia gasto	Incurrir en costos de	Si realizan publicidad en	Diseño de la página y

		en publicidad de la página, ni asumen costos de envío.	envíos y por mantener su inventario.	esta red. No asumen costos de envío	servicio técnico
Ingresos	En línea	Sus ingresos corresponden a la venta de celulares y relojes digitales.	Sus ingresos se ven proyectados por las ventas y el servicio de transporte del producto.	Por venta de celulares, dispositivos, accesorios, además de servicio técnico.	Tienen ingresos por las ventas de los celulares y accesorios
	En local				

APÉNDICE C

OBSERVACIONES REALIZADAS A LAS 8 CUENTAS QUE OPERAN EN LA RED INSTAGRAM

Componentes	Criterios de observación	SA Cellphones	Techmarket	Top Cell	Víctor Cell 20
Segmento de clientes	Grupo etario	Los productos van dirigidos a niños y niñas, hombres y mujeres con la necesidad de compra de productos electrónicos, sin distinción de edad.	Los productos van dirigidos a hombres y mujeres con la necesidad de compra de productos electrónicos, sin distinción de edad.	Los productos van dirigidos a hombres y mujeres con la necesidad de compra de productos electrónicos, sin distinción de edad.	Los productos van dirigidos a hombres y mujeres con la necesidad de compra de productos electrónicos, sin distinción de edad.
	Género				
Relaciones con el cliente	Servicio al cliente	Se evidencia poca interacción con los clientes a través de sus publicaciones.	Interactúan con el cliente respondiendo los comentarios. Si se trata de la misma pregunta, responden sobre la imagen y no sobre el	No responden ni reaccionan a los comentarios que se encuentran en las publicaciones.	Atiende todos los comentarios que recibe en su página

			comentario.		
Canales	Canales de interacción	No cuentan con Facebook, sitio web ni tienda física. Los demás canales están disponibles.	Tienen vinculado el correo electrónico desde la cuenta de Instagram, un vínculo que conduce a WhatsApp y página de Facebook. Además, tienen una tienda física dentro del centro comercial Quil	Tiene vinculas su cuenta con otras plataformas digitales, además incluye la opción de contactar a través de mensaje de texto. Algo poco usual	No tiene vinculadas las plataformas de Facebook e Instagram. No tiene correo ni sitio web. Si integra servicio a domicilio a través de otras empresas. No tiene tienda física.
Propuesta de valor	Personalización de la red social y productos	No destacan su logo en ninguna de sus publicaciones. Mantienen una presentación sobria del catálogo de sus productos. Ofrecen además de celulares en las marcas: Samsung, Huawei y LG, relojes digitales en las marcas Samsung y Huawei. No exponen sus precios. Destacan la	Hacen uso de un logo y mantienen una línea gráfica en cada una de sus publicaciones. Si exponen las características y precios de cada uno de sus productos, pero no en todas sus publicaciones. Ofertan exclusivamente celulares de las marcas Samsung, Huawei y Redmi. Realizan envíos a nivel nacional a través	Enfoca sus publicaciones en la experiencia del cliente, realiza envíos al nivel nacional, pero indica el costo del envío que debe asumir el cliente y si es envío dentro de la ciudad, se debe cotizar primero de acuerdo con la distancia. No se evidencia el uso de promociones durante la observación.	Ofrece facilidades de pago, pero no incluye pagos con tarjeta. En cuanto a su presentación, usa logo en sus publicaciones, especialmente en imágenes donde demuestra la satisfacción de sus clientes y lo realiza tanto en historias destacadas, como parte de sus publicaciones en feed. No expone sus
	Eliminación de fronteras				
	Confiabilidad				

	Actividades de promoción	satisfacción de sus clientes a través de una sola publicación, pero usan las historias destacadas para exponer las imágenes de sus clientes.	de Servientrega.		precios ni características de los productos. Ofrece envíos a nivel nacional y un catálogo de celulares en marcas: Samsung, Huawei, Redmi, Xiaomi y iPhone, pero muy limitado y modelos no actuales ni en tendencia.
	Facilidad de pago				
	Variedad de productos				
	Garantía				
Socios claves	Redes sociales	Realizan envíos en todo el país por medio de Servientrega, no hacen uso de Influencers y tienen vinculadas sus cuentas en todas las plataformas.	No usan Influencers. Usan las otras redes y en las publicaciones destacan que los clientes tendrán un asesor en la tienda que los atenderá. Para garantizar sus entregas, las realizan a través de Servientrega	No hace uso de Influencers. Cuenta con su propio sistema de envíos y realiza envíos gratuitos dentro de la ciudad de Guayaquil y para envíos nacionales hace uso de Servientrega. Tiene dos puntos de servicio: malecón 2000 y malecón del Salado.	No usa la plataforma de Facebook y para hacer sus entregas, contrata los servicios de Servientrega
	Distribuidores				

Actividades claves	Marketing				
	Vínculos	Mantienen historias destacadas dentro de su perfil de sus productos y clientes. El perfil cumple con ser estrictamente informativo y permite la interacción directa con los clientes a través de un vínculo a WhatsApp	Registran actividad dentro de su página, al menos dos veces por semana. Permiten la comunicación directa a través de la plataforma de mensajería de WhatsApp por medio de un vínculo permanente en la red social Instagram. Informan a sus clientes sobre la ubicación del local y de su catálogo de productos.	No paga publicidad. Todas sus cuentas están vinculadas. No dispone de horarios de atención dentro su cuenta y no realiza publicaciones semanales.	No tienen vinculadas sus cuentas. Solo está vinculada con la plataforma de mensajería de WhatsApp. No tiene sitio web, ni tienda física, por ende, no hay dirección ni horarios de atención. No hacen publicidad, pero si hacen uso de hashtag que se vinculan con la actividad de la cuenta.
	Información disponible				
	Interacción en la red				
Recursos claves	Físico	Utilizan los dos sistemas de interactividad con los clientes donde se promocionan por post realizados en los recursos electrónicos a excepción del sitio web.	Los recursos son las líneas de productos que se encuentra en la página de Instagram y los vínculos con las otras plataformas.	Cuenta con personal exclusivo para sus entregas. Además de vender dispositivos electrónicos, también vende accesorios. No cuenta con sitio web activo.	Se integran con Servientrega para realizar los envíos
	Electrónico				

Costos	Operación	El costo de envío lo asume el cliente.	Asumen costos por sus productos.	Asume costos por envíos y por mantener su inventario.	Asumen costos por sus productos.
Ingresos	En línea	Ingresos por ventas de celulares y relojes digitales	Ingreso por ventas de los teléfonos celulares.	Por servicios de mantenimiento y por ventas de dispositivos y accesorios.	Por ventas de celulares, relojes digitales, relojes de alta gama y accesorios.
	En local				

APÉNDICE D _ MODELO CANVAS ASTUDILLO TECHNOLOGY

<p>Aliados Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Proveedores de teléfonos celulares y relojes digitales ● Redes sociales ● Servientrega 	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Acceso a información de los productos ● Disponibilidad de productos 	<p>Propuesta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Atención personalizada ● Comodidad de adquisición ● Servicio a domicilio ● Facilidad de pago 	<p>Relación con el Cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Respuesta rápida y eficaz ● Servicio pre y post venta 	<p>Segmentos de Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Niños y niñas en periodo escolar ● Jóvenes y adultos
<p> Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad ● Operativos 	<p> Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ventas de dispositivos electrónicos 			

APÉNDICE E _ MODELO CANVAS CELULAR SHOPPING

<p>Aliados Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Proveedores de teléfonos celulares • Servientrega 	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de página • Publicidad • Información de los productos • Interacción con los clientes 	<p>Propuesta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de pagos • Catálogos de teléfonos • Servicio técnico • Productos de calidad • Servicio a domicilio 	<p>Relación con el Cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio pre y post venta • Promociones • Atención al cliente por redes sociales • Asesoría personalizada 	<p>Segmentos de Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes y adultos que usan dispositivos móviles
	<p>Recursos Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataformas digitales • Plataforma de mensajería • Local comercial • Dispositivos electrónicos 		<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • WhatsApp • Correo 	
<p> Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Operativos 		<p> Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas de celulares y accesorios 		

APÉNDICE F _ MODELO CANVAS COMEX CELL

<p>Aliados Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Proveedores de teléfonos celulares ● Redes sociales ● Servientrega 	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Información de los productos ● Disponibilidad de productos ● Interacción con los clientes 	<p>Propuesta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Distribuidores de al por mayor y menor ● Catálogos de teléfonos en marca Samsung, Huawei y Redmi ● Servicio técnico ● Productos de calidad ● Servicio a domicilio 	<p>Relación con el Cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promociones ● Atención al cliente por redes sociales ● Entregas a domicilio 	<p>Segmentos de Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Jóvenes y adultos que manejen tecnología ● Mujeres interesadas en la moda
<p>Recursos Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Plataformas digitales ● Plataforma de mensajería ● Local comercial ● Dispositivos electrónicos 	<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Teléfono celular ● Facebook ● Instagram ● WhatsApp ● Tienda física 			
<p> Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad ● Operativos 		<p> Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ventas de dispositivos electrónicos y accesorios 		

APÉNDICE G _ MODELO CANVAS RAMUCELL

<p>Aliados Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Personajes de pantalla ● Proveedores de teléfonos celulares ● Redes sociales ● Servientrega 	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Interacción con el cliente ● Acceso a información de los productos ● Publicidad ● Disponibilidad de productos 	<p>Propuesta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Catálogos de teléfonos en marcas: Samsung, Redmi, Huawei y Xiaomi. ● Facilidad de pagos ● Servicio a domicilio 	<p>Relación con el Cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Atención al cliente por redes sociales ● Entregas a domicilio ● Promociones 	<p>Segmentos de Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Jóvenes y adultos que usan dispositivos y accesorios móviles
	<p>Recursos Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Plataformas digitales ● Plataforma de mensajería ● Local comercial ● Dispositivos electrónicos 		<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Teléfono celular ● Facebook ● Instagram ● WhatsApp ● Tienda física 	
<p> Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad ● Operativos 		<p> Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ventas de celulares y accesorios 		

APÉNDICE H _ MODELO CANVAS SA CELLPHONES

<p>Aliados Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Proveedores de teléfonos celulares ● Proveedores de relojes digitales ● Redes sociales ● Servientrega 	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Historias destacadas ● Interacción directa con los clientes 	<p>Propuesta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Servicio a domicilio ● Facilidad de pagos ● Disponibilidad de productos Huawei y Samsung 	<p>Relación con el Cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promociones ● Atención al cliente por redes sociales ● Entregas a domicilio 	<p>Segmentos de Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Niños, jóvenes y adultos que usan dispositivos móviles 		
<p>Recursos Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Plataformas digitales ● Dispositivos electrónicos 	<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Teléfono celular ● Instagram ● WhatsApp ● Correo 	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="174 1024 1099 1286"> <p> Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Operativos </td> <td data-bbox="1099 1024 2058 1286"> <p> Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ventas de celulares y relojes digitales  </td> </tr> </table>			<p> Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Operativos 	<p> Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ventas de celulares y relojes digitales 
<p> Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Operativos 	<p> Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ventas de celulares y relojes digitales 					

APÉNDICE I _ MODELO CANVAS TECHMARKET EC

<p>Aliados Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Proveedores de teléfonos celulares ● Redes sociales ● Servientrega 	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Interacción con el cliente ● Información de los productos ● Publicidad ● Disponibilidad de productos 	<p>Propuesta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Catálogos de teléfonos en marcas: Samsung, Xiaomi, Redmi y Huawei ● Servicio técnico ● Facilidad de pagos ● Servicio a domicilio 	<p>Relación con el Cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Atención al cliente por redes sociales ● Entregas a domicilio 	<p>Segmentos de Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Jóvenes y adultos que usan dispositivos móviles 	
<p>Recursos Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Plataformas digitales ● Plataforma de mensajería ● Local comercial ● Dispositivos electrónicos 			<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Teléfono celular ● Instagram ● WhatsApp ● Tienda física ● Correo 		
<p> Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Operativos 		<p> Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ventas de celulares 			

APÉNDICE J _ MODELO CANVAS TOP CELL

<p>Aliados Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Proveedores de teléfonos celulares ● Redes sociales ● Servientrega ● Repartidores propios 	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Interacción personalizada con el cliente ● Información de los productos ● Disponibilidad de productos 	<p>Propuesta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Servicio a domicilio ● Servicio técnico ● Facilidad de pagos ● Amplio catálogo de teléfonos de todas las marcas usadas en el país 	<p>Relación con el Cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Entregas a domicilio ● Promociones ● Atención al cliente por redes sociales 	<p>Segmentos de Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Jóvenes y adultos que usan dispositivos móviles
	<p>Recursos Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Plataformas digitales ● Plataforma de mensajería ● Local comercial ● Dispositivos electrónicos 		<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Instagram ● Teléfono celular ● Facebook ● WhatsApp 	
<p> Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad ● Operativos 		<p> Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ventas de celulares, computadoras y accesorios <div data-bbox="1742 1098 2002 1294" style="text-align: right;">  </div>		

APÉNDICE K

MODELO CANVAS VICTOR CELL 20

<p>Aliados Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Proveedores de dispositivos electrónicos y relojes ● Atención al cliente por redes sociales ● Entregas a domicilio con repartidor propio 	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Manejo de la App ● Comunicación con clientes (Privada) ● Disponibilidad de productos 	<p>Propuesta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Servicio a domicilio ● Catálogos de teléfonos ● Catálogo de relojes de gama alta 	<p>Relación con el Cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Videos de modelos de celulares ● Entregas a domicilio ● Promociones ● Atención al cliente por redes sociales 	<p>Segmentos de Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Jóvenes y adultos que usan teléfonos celulares y relojes digitales y tradicionales
<p> Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad ● Operativos 	<p> Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ventas de celulares, relojes y accesorios. <p></p>			

