



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE  
ESPECIALIZADA EN LA VENTA DE PRODUCTOS VARIOS EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TUTOR**

**MBA. FERNANDO DÁVILA MEDINA**

**AUTOR**

**JOSÉ CARLOS BETÚN CHAFLA**

**GUAYAQUIL**

**2021**

## REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

#### TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Plan de negocio para la creación de una tienda online especializada en la venta de productos varios en la ciudad de Guayaquil.

#### AUTOR/ES:

José Carlos Betún Chafla

#### REVISORES O TUTORES:

MBA. Fernando Dávila Medina

#### INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte  
de Guayaquil

#### Grado obtenido:

Ingeniero Comercial

#### FACULTAD:

Administración

#### CARRERA:

Ingeniería Comercial

#### FECHA DE PUBLICACIÓN:

2021

#### N. DE PAGS:

134

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración.

#### PALABRAS CLAVE:

Comercio Electrónico, Estudio de Mercado, Planificación Estratégica, Evaluación Económica.

#### RESUMEN:

Actualmente, varias empresas mantienen relaciones comerciales con proveedores y clientes de diferentes partes del mundo, suceso que se fundamenta en la constante innovación tecnológica generada por la globalización, la misma que ha revolucionado el ámbito de los negocios, fomentando la diversificación del modelo operativo de las organizaciones, por esta razón existe una tendencia creciente de las tiendas virtuales, visto que esta modalidad de negocio permite superar las barreras temporales y geográficas, elevando de esta manera el nivel de competitividad de las empresas. Además, el mundo está atravesando una situación crítica a causa del covid-19, por esto el comercio presencial se ha visto afectado notablemente, a su vez esto ha impulsado el crecimiento exponencial del comercio electrónico a nivel global, logrando de esta forma la supervivencia de diversos tipos de negocios, y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

**N. DE REGISTRO (en base de datos):**

**N. DE CLASIFICACIÓN:**

<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> José Carlos Betún Chafla	<b>Teléfono:</b> 0999676153	<b>E-mail:</b> betun-ch_85@hotmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Decano de la Facultad de Administración:</b> Mg. Óscar Machado Álvarez <b>Teléfono:</b> (04) 2596500 Ext. 201 <b>E-mail:</b> omachadoa@ulvr.edu.ec  <b>Director de la Carrera de Administración de Empresas:</b> Ph.D William Quimí Delgado <b>Teléfono:</b> (04) 2596500 Ext. 203 <b>E-mail:</b> wquimid@ulvr.edu.ec	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

## TIENDA ON LINE

---

### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE  
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

### FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 5%

Excluir bibliografía

Activo

Firma: \_\_\_\_\_



MBA. FERNANDO DÁVILA MEDINA

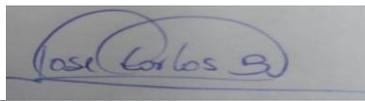
C.I. 0906158829

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante egresado JOSÉ CARLOS BETÚN, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan de negocio para la creación de una tienda online especializada en la venta de productos varios en la ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Firma: \_\_\_\_\_

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "Jose Carlos B".

**JOSE CARLOS BETUN CHAFLA**

**C.I. 0922796263**

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan de negocio para la creación de una tienda online especializada en la venta de productos varios en la ciudad de Guayaquil, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de negocio para la creación de una tienda online especializada en la venta de productos varios en la ciudad de Guayaquil, presentado por el estudiante JOSÉ CARLOS BETÚN como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL encontrándose apto para su sustentación.

Firma: \_\_\_\_\_



MBA. FERNANDO DÁVILA MEDINA

C.I. 0906158829

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por su gran amor, y su fidelidad es tan grande que me ha permitido culminar mis estudios con éxitos.

A mis padres por ser los pilares fundamentales por enseñarme los principios y valores, y por no dejarme solo durante todos estos años de constante lucha y sacrificios, especialmente a mi madre que siempre me esperaba sentada en la sala de la casa hasta altas horas de las noches.

Y a todos mis hermanos un profundo agradecimiento que me han motivado a seguir mis sueños todos los días, gracias a sus aportes económicos, gracias por creer en mi querida familia.

A mi tutor de tesis por tener mucha paciencia y compartir su conocimiento durante mi proyecto de tesis.

A todos mis amigos que creyeron en mí, muchas gracias por su apoyo hasta lograrlo.

**José Carlos Betún Chafra**

## **DEDICATORIA**

A Dios sea la honra y la Gloria, que me ha bendecido mi vida durante todo este tiempo porque él ha sido bueno, aun cuando no lo merezco.

Dedico también este trabajo de tesis a mi querida madre Mariana Chafía, sé que sin su ayuda no lo hubiera logrado.

A mi querida madrina y tía que falleció durante la pandemia, dejando una familia destrozado de la tristeza con su partida.

A mis seis hermanos por su apoyo incondicional, gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a mis amigos que apoyaron y creyeron durante esta larga travesía, hasta culminar mi trabajo de tesis.

**José Carlos Betún Chafía**

# ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....	I
FICHA DE REGISTRO DE TESIS .....	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO .....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ...	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema .....	2
1.2 Planteamiento del Problema .....	2
1.3 Formulación del Problema.....	6
1.4 Sistematización del Problema.....	6
1.5 Objetivo General.....	7
1.6 Objetivos Específicos .....	7
1.7 Justificación .....	7
1.8 Delimitación del Problema .....	9
1.9 Idea a Defender .....	10
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad. ....	10
CAPÍTULO II.....	11

MARCO TEÓRICO .....	11
2.1    Marco Referencial.....	11
2.1    Bases Teóricas .....	17
2.1.1    Plan de negocios .....	17
2.1.2    Factibilidad de los proyectos .....	19
2.1.3    Comercio electrónico.....	20
2.1.4    Crecimiento del mercado digital .....	26
2.1.5    Estrategias de marketing para negocios online .....	31
2.1.6    Análisis financiero .....	34
2.1.7    Análisis estratégicos .....	35
2.1.8    Análisis de la organización.....	37
2.1.9    Análisis de modelos de negocios.....	38
2.1.10    Plan operativo .....	38
2.1.11    Plataformas digitales .....	39
2.2    Marco Legal.....	40
2.2.1    Constitución de la República del Ecuador.....	40
2.2.2    Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones.....	40
2.2.3    Ley de comercio electrónico, firmas y mensaje de datos .....	41
2.3    Marco Conceptual.....	42
CAPÍTULO III .....	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
3.1.    Diseño metodológico .....	44
3.2.    Tipo de investigación.....	44
3.3.    Enfoque de la investigación.....	45
3.4.    Técnicas e instrumentos de investigación.....	45
3.4.1.    Encuesta.....	45

3.4.2. Entrevista .....	45
3.5. Población y Muestra .....	46
3.6. Análisis e interpretación de resultados .....	47
3.6.1. Encuestas .....	47
3.6.2. Entrevistas .....	62
3.7. Reporte de resultados .....	66
CAPÍTULO IV .....	68
PROPUESTA .....	68
4.1 Tema de la propuesta .....	68
4.2. Justificación .....	68
4.3 Objetivo de la propuesta .....	68
4.4. Objetivos Específicos de la propuesta .....	68
4.6. Descripción de la empresa .....	69
4.6.1. Misión.....	69
4.6.2. Visión .....	69
4.6.3. Valores Institucionales .....	69
4.6.4. Objetivos Estratégicos.....	69
4.6.5. Modelo CANVAS .....	70
4.7. Análisis del micro entornó .....	70
4.7.1 Análisis Externo .....	70
4.7.2. Análisis Interno .....	74
4.8. ESTRATEGIAS.....	75
4.8.1. CICLO DE VIDA DE LA MARCA ADAPTADO A LA MATRIZ BCG. .	75
4.8.2. Matriz de evaluación de factores externos (EFE) .....	75
4.8.3. Matriz de Evaluación de factores internos .....	76
4.8.4. Matriz IE .....	77

4.8.5. Matriz FODA .....	78
4.8.6. Marketing Mix.....	79
4.8.7. Segmentación De Mercado .....	80
4.9. Operatividad.....	80
4.9.1. Actividades primarias.....	80
4.9.2. Logística Externa.....	82
4.9.3. Marketing y ventas .....	83
4.9.4. Actividades de Apoyo .....	84
4.9.5. Gestión de Recursos Humanos.....	84
4.9.6. Compras .....	85
4.10. Análisis Financiero .....	85
4.10.1. Inversión.....	85
4.10.2. Financiamiento .....	89
4.10.2. Egresos .....	90
4.10.3. Precio de venta .....	99
4.10.4. Estado de Resultado .....	102
CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES .....	109
BIBLIOGRAFÍA .....	110
ANEXOS .....	118

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. <i>Evolución de las transacciones en Ecuador</i> .....	5
Tabla 2. <i>Empresas que destacaron por comercio electrónico en Ecuador</i> .....	6
Tabla 3. <i>Lista de autores</i> .....	15
Tabla 4. <i>Actividades que efectúan en la red</i> .....	28

<i>Tabla 5. Redes sociales con más usuarios en Ecuador</i> .....	32
<i>Tabla 6. Top 30 anunciante promedio de inversión publicitaria con referencia diciembre 2018- enero 2019 Ecuador</i> .....	34
<i>Tabla 7. Cálculo del tamaño de la muestra</i> .....	46
<i>Tabla 8. Distribución de la muestra en la urbe del cantón Guayaquil</i> .....	47
<i>Tabla 9. Rangos de edad de las personas encuestadas</i> .....	47
<i>Tabla 10. Género de las personas encuestadas</i> .....	48
<i>Tabla 11. Compra online de bienes</i> .....	50
<i>Tabla 12. Motivos para no hacer compras online</i> .....	51
<i>Tabla 13. Motivos para hacer compras online</i> .....	52
<i>Tabla 14. Frecuencia de compras online</i> .....	53
<i>Tabla 15. Tipos de páginas web para hacer compras online</i> .....	54
<i>Tabla 16. Factores que influyen en la decisión de compra</i> .....	55
<i>Tabla 17. Grado de aceptación de la propuesta</i> .....	56
<i>Tabla 18. Tipos de productos requeridos por el consumidor</i> .....	57
<i>Tabla 19. Medio digital solicitado para hacer compras</i> .....	58
<i>Tabla 20. Medio de pago escogido para hacer compras</i> .....	59
<i>Tabla 21. Tipos de promociones requeridas por el consumidor</i> .....	60
<i>Tabla 22. Grado de aceptación con respecto a recibir notificaciones</i> .....	61
<i>Tabla 23. Matriz PESTA</i> .....	70
<i>Tabla 24. Matriz 5 Fuerzas de Porter</i> .....	73
<i>Tabla 25. Matriz AMOFHIT</i> .....	74
<i>Tabla 26. Matriz EFE</i> .....	75
<i>Tabla 27. Matriz EFI</i> .....	76
<i>Tabla 28. Matriz IE</i> .....	77
<i>Tabla 29. Matriz FODA</i> .....	78

<i>Tabla 30. Marketing Mix</i> .....	79
<i>Tabla 31. Plan de Inversiones</i> .....	86
<i>Tabla 32. Resumen Plan de Inversiones</i> .....	88
<i>Tabla 33. Estructura de Financiamiento</i> .....	89
<i>Tabla 34. Detalle pedido de productos para el año 1, 3 y 5</i> .....	91
<i>Tabla 35. Proyecciones de ventas</i> .....	93
<i>Tabla 36. Proyección de Sueldos</i> .....	94
<i>Tabla 37. Descripción de puestos de trabajo</i> .....	95
<i>Tabla 38. Sueldo Administrativo</i> .....	96
<i>Tabla 39. Gastos Financieros</i> .....	97
<i>Tabla 40. Gastos de Ventas</i> .....	98
<i>Tabla 41. Proyección de Egresos</i> .....	98
<i>Tabla 42. Precio de Venta</i> .....	99
<i>Tabla 43. Proyección de Ingresos</i> .....	101
<i>Tabla 44. Estado de Resultado</i> .....	102
<i>Tabla 45. Flujo de Caja</i> .....	103
<i>Tabla 46. Punto de equilibrio</i> .....	103
<i>Tabla 47. Análisis de sensibilidad ventas</i> .....	104
<i>Tabla 48. TIR</i> .....	105
<i>Tabla 49. VAN</i> .....	105
<i>Tabla 50. Cálculo de la TMAR</i> .....	106
<i>Tabla 51. Análisis de sensibilidad VAN</i> .....	106
<i>Tabla 52. Rentabilidad Neta de Ventas</i> .....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Las mejores tiendas online de comercio electrónico en Ecuador</i> .....	8
<i>Figura 2. Partes de un plan de negocio</i> .....	18
<i>Figura 3. Tipo de factibilidad</i> .....	20
<i>Figura 4. Generaciones de comercio electrónico</i> .....	22
<i>Figura 5. Modelos de comercio electrónicos</i> .....	23
<i>Figura 6. Crecimiento del mercado online</i> .....	26
<i>Figura 7. Compras online realizadas en Ecuador</i> .....	27
<i>Figura 8. Desarrollo de la Conectividad en el Ecuador</i> .....	28
<i>Figura 9. Porcentajes por actividad que siempre realizan los internautas en Ecuador</i>	29
<i>Figura 10. Porcentaje de personas que realizan compras online en Quito</i> .....	30
<i>Figura 11. Tendencias de compra online en Guayaquil</i> .....	30
<i>Figura 12. Redes sociales más utilizadas en Ecuador</i> .....	32
<i>Figura 13. Promedio de inversión publicitaria con referencia diciembre 2018- enero 2019 Ecuador</i> .....	33
<i>Figura 14. Elementos del PESTAL</i> .....	35
<i>Figura 15. Elementos del FODA</i> .....	37
<i>Figura 16. Características del plan operativo</i> .....	39
<i>Figura 17. Rangos de edad de las personas encuestadas</i> .....	48
<i>Figura 18. Rangos de edad de las personas encuestadas</i> .....	49
<i>Figura 19. Compra online de bienes</i> .....	50
<i>Figura 20. Motivos para no hacer compras online</i> .....	51
<i>Figura 21. Motivos para hacer compras online</i> .....	52
<i>Figura 22. Frecuencia de compras online</i> .....	53
<i>Figura 23. Tipos de páginas web para hacer compras online</i> .....	54
<i>Figura 24. Factores que influyen en la decisión de compra</i> .....	55

<i>Figura 25. Grado de aceptación de la propuesta</i> .....	56
<i>Figura 26. Tipos de productos requeridos por el consumidor</i> .....	57
<i>Figura 27. Medio digital solicitado para hacer compras</i> .....	58
<i>Figura 28. Medio de pago escogido para hacer compras</i> .....	59
<i>Figura 29. Tipos de promociones requeridas por el consumidor</i> .....	60
<i>Figura 30. Grado de aceptación con respecto a recibir notificaciones</i> .....	61
<i>Figura 31. Modelo Canvas</i> .....	70
<i>Figura 32. Análisis de la Madurez</i> .....	72
<i>Figura 33. Diamante de Porter</i> .....	73
<i>Figura 34. Ciclo de vida de la marca</i> .....	75
<i>Figura 35. Proceso de Almacenamiento</i> .....	82
<i>Figura 36. Proceso de Distribución</i> .....	82
<i>Figura 37. Proceso de Marketing</i> .....	83
<i>Figura 38. Proceso de promoción</i> .....	83
<i>Figura 39. Ubicación</i> .....	84
<i>Figura 40. Organigrama</i> .....	84
<i>Figura 41. Proforma del Préstamo</i> .....	89
<i>Figura 42. Proyección IPC</i> .....	90
<i>Figura 43. Punto de equilibrio</i> .....	104
<i>Figura 44. Análisis de sensibilidad VAN</i> .....	107

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mundo está atravesando una crisis sanitaria derivada del covid-19, la cual ha afectado en gran medida la economía de varios países, visto que la mayoría de los negocios realizan su actividad económica de forma presencial, la misma que ha sido estropeada a causa de la pandemia, por esta razón muchas empresas han modificado su estructura operativa, extendiendo su actividad económica hacia los medios digitales, de tal forma que puedan mantener relaciones comerciales con sus clientes, a fin de obtener el nivel de ingresos requerido para su supervivencia.

Por lo expuesto, el presente trabajo de investigación consiste en el diseño de un plan de negocios orientado a la creación de una tienda virtual, con el propósito de establecer las directrices a seguir para la implementación adecuada de este tipo de negocio, de tal manera que los emprendedores puedan aprovechar las oportunidades existentes en nuestro mercado, y así fomentar la instauración de empresas dedicadas al comercio electrónico, incentivando de esta forma la cultura digital en el territorio ecuatoriano.

Por otra parte, esta idea de negocio empieza con un estudio de mercado, el mismo que tiene por finalidad recopilar información relacionada con los requerimientos del segmento objetivo, para así poder estructurar de manera apropiada la mezcla de mercadotecnia, y lograr una exitosa introducción del negocio en el mercado, por medio de la aplicación de estrategias que promuevan la identificación de los clientes con el servicio a ofertar por parte de esta empresa, motivando de esta forma la consecución de relaciones comerciales a corto, mediano y largo plazo.

Finalmente, este documento presenta la estructura de la idea de negocio, dicha estructura está compuesta por un plan de marketing, el mismo que tiene por objetivo mostrar las acciones que la organización debe ejecutar, a fin de cumplir con las proyecciones de venta, del mismo modo se muestra un plan de operaciones, cuyo propósito consiste en definir la cadena de valor de la empresa, de tal manera que los colaboradores puedan conocer el arquetipo de los procesos de negocio. Por último, existe un plan financiero, cuya finalidad radica en determinar la rentabilidad de esta propuesta a través de la proyección de los ingresos, egresos e inversiones.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Plan de negocio para la creación de una tienda online especializada en la venta de productos varios en la ciudad de Guayaquil.

### 1.2 Planteamiento del Problema

Hoy en día, la utilización de las tecnologías de la información y comunicación (TIC'S), ha incrementado el uso de los medios digitales, siendo el internet la mejor herramienta de difusión de contenido en general, lo que ha con llevado a la sociedad y a las empresas incursionar en este ámbito a la hora de comprar y vender, respectivamente, provocando una alta interactividad entre las personas y larga distancia.

Por lo que, en las últimas décadas el ritmo de la tecnología y las exigencias del mercado ha evolucionado a pasos agigantados en todo el mundo y sobre todo en los países desarrollados debido a la facilidad de conseguir y adquirir tecnología de primera. Sin embargo, América Latina, ha logrado conseguir un enorme progreso y el uso de las TIC'S ha permitido lograr una expansión en crecimiento y desarrollo económico y social.

Bajo este contexto, Garzón (2019), asevera que esa transformación digital que vive el mundo y Latinoamérica, camina sin freno, de tal forma, que los compradores digitales van en aumento a nivel mundial, el comercio electrónico ha registrado 156 millones de compradores lo que representa el 8% de población total, del cual los consumidores que usan este medio se concentran en los países de Corea del Sur, Reino Unido Alemania, Japón y EE UU.

Igualmente, en América Latina, esta evolución digital ha comenzado a habituarse paulatinamente, pues la población no solo usa el internet como un medio de comunicación sino como una herramienta que le permite acercarse más a sus necesidades y marcas favoritas, con tal solo un clic. Según Angeletti (2017), el mercado digital para América latina tiene una expectativa para el 2019 que asciende a los 80 mil millones de dólares. Pese a que la región está en sus momentos altos, existe compradores que prefieren hacerlo presencialmente y solo usan el internet para buscar información más no para comprar.

Bajo este contexto, se puede evidenciar que Latinoamérica tiene un mercado menos sensato que del resto del mundo, lo que significa que el tradicional marketing trabaja imparablemente (con miles de anuncios irrelevantes) con el fin de no perder a sus consumidores ofreciendo productos o servicios que no requiere, cambiando el contexto del nuevo marketing.

En Ecuador, la situación no es ajena a la realidad del que vive el mundo y el resto de la región, es decir la evolución del acceso a los medios digitales es cada vez más latente. El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2017), menciona que el acceso de los hogares a internet desde el 2012 hasta el 2017 se ha incrementado en un 14.7% y su mayor incidencia se da en la población urbana. El 58.3% de la población nacional del 2017, utilizó internet y de acuerdo al sexo, los hombres son quienes han tenido una mayor incidencia del uso de internet con un 59,3% con respecto a las mujeres que usan el 57.3%. Además, la población que cuenta con celular y redes sociales a nivel nacional para el 2017, fue del 90.6%, del cual el 31.9% proviene desde un smartphone siendo la población femenina la más participativa en uso de redes sociales a través de este dispositivo.

En este sentido, se asevera que las compras online han aumentado significativamente, no obstante, existen importantes impedimentos que las tiendas online deben superar. Entre ello, un aumento de costes ocultos en la logística que manejan que primordialmente se da cuando existen las devoluciones, que pueden llegar a superar el coste de la venta, lo que significa un aumento de sus gastos y una gran desventaja para los negocios pequeños (González, 2015).

Por otra parte, el comercio electrónico supera las limitaciones geográficas; sin embargo, trae una desventaja para las tiendas locales y según un estudio realizado por el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UESS) y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, un 87.3% de estos compradores digitales prefieren hacer sus compras en plataformas o portales internacionales (AliExpress, Ebay, Mercado Libre, Olx y Amazon), que en una plataforma nacional (Linio, Créditos Económicos, Wish y De Patri) que representa el 12.7% de estos consumidores. Adicionalmente, se le suma las incertidumbres habituales (dudas del producto, tiempos de entregas, exposición de datos personales, información financiera, entre otras), por lo que prefieren una plataforma conocida y con reconocimiento (El Universo, 2019).

Igualmente, este tipo de comercio facilita la obtención de información de los clientes (nombre, dirección, correo electrónico, número de teléfono) e incluso, se les puede solicitar una cuenta con el objetivo de brindarles un mejor servicio. No obstante, muchos de los que acceden a estos medios para hacer una compra online, desisten por la desconfianza y poca costumbre de exponer información personal y temen ser víctima de algún tipo de fraude o distorsión que altere su privacidad.

Tomando como referencia lo expresado por Anteporlatina (2014), es un comercio en el que no existe barrera de entradas y que cualquier persona puede asociarse bajo esta modalidad de vender productos por plataformas virtuales o redes sociales (Mercado Libre, OLX, Facebook e Instagram), lo que a su vez les permite a los compradores tener una infinidad de opciones a la hora de elegir lo que buscan. Sin embargo, esto significa una amenaza para los competidores nuevos y existentes, debido a que empieza una rivalidad entre ellos, es decir, se desborda una disputa en quien ofrece el producto a un menor precio y a su vez genera poder de negociación por parte de los compradores (exigen producto de calidad y utilidad a precios bajos) y por no perder a clientes potenciales acceden a sus condiciones, creando una gran desventaja para las tiendas pequeñas y nuevos entrantes.

Dada estas condiciones, se afirma que el comercio electrónico tiene un impacto significativo en la actual sociedad, sin embargo, la desconfianza y poca seguridad, que persiste en los consumidores no permite avanzar a otro nivel, es decir, contar con una cultura tecnológica más fuerte. Por lo que, conlleva a la presente investigación, implementar un instrumento que documente los objetivos que desea alcanzar una tienda online que ansía vender productos varios en la ciudad de Guayaquil, usando una página web y redes sociales con facilidad de pago y entrega personalizada con el fin de beneficiar al consumidor optimizando su costo y tiempo, por lo tanto, se propone crear un plan de negocios en el que se identifique los obstáculos a los cuales se puede enfrentar y las herramientas para superarlos, y su vez conocer la viabilidad y factibilidad de la misma.

Este sector muestra diferentes tipos de variaciones en sus transacciones a nivel nacional, esto se puede evidenciar en la siguiente tabla que refleja dicha información según el tamaño de la empresa (Microempresa, Pequeña empresa, Mediana empresa A y B, y empresa Grande).

**Tabla 1. Evolución de las transacciones en Ecuador**

Empresas según tamaño	Año	Número de empresas			Promedio de participación del total de compras	Promedio de participación del total de ventas
		Total	Realizan transacciones online	Porcentual		
Micro	2012	-	-	-	-	-
	2013	-	-	-	-	-
	2014	106	6	6%	47%	48%
Pequeña	2012	1.921	269	14%	36%	32%
	2013	1.541	175	11%	36%	33%
	2014	1.356	189	14%	36%	44%
Mediana A	2012	174	34	20%	38%	19%
	2013	401	77	19%	36%	44%
	2014	447	87	19%	39%	44%
Mediana B	2012	1.179	262	22%	35%	37%
	2013	905	180	20%	31%	38%
	2014	733	144	20%	26%	36%
Grande	2012	854	184	22%	31%	37%
	2013	1.074	225	21%	24%	35%
	2014	1.135	221	19%	22%	34%

Fuente: Mendoza y Ávila (2017)

De las transacciones que se realiza en los diferentes sectores económicos del Ecuador, las entidades que resaltan por su flujo de transacciones según su categoría se visualizan en la siguiente tabla:

**Tabla 2. Empresas que destacaron por comercio electrónico en Ecuador**

Empresas líderes en comercio electrónico por categorías	
Categoría	Empresa
Líder del ecommerce en la industria turística	Despegar.com
Líder del ecommerce en Retail	Disensa
Entretenimientos y Medios en Ecommerce	Supercines
Servicios y soluciones para ecommerce	DHL
Servicios financieros y Banca Online	Banco Pichincha
Indumentaria y Moda en ecommerce	Totto
Mejor agencia de marketing online en ecommerce	Grupo Ecualink
Mejor Pyme de ecommerce	Tipti

Fuente: Ecommerce Day Ecuador (2018)

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo satisfacer la demanda de compradores online de bienes varios en la ciudad de Guayaquil?

### **1.4 Sistematización del Problema**

- ¿Cuál sería la respuesta de los consumidores ante la idea de contar con una tienda online que desea comercializar productos varios en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo evidenciar las ventas que la tienda online realizará desde su apertura?
- ¿De qué manera se alcanzaría la fidelización de clientes en la tienda online?
- ¿Cuál sería la factibilidad económica de crear una tienda online que comercialice productos varios en la ciudad de Guayaquil?

## **1.5 Objetivo General**

Diseñar un plan de negocio para la creación de una tienda online especializada en la comercialización de productos varios en la ciudad de Guayaquil.

## **1.6 Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado con el fin de determinar el nicho potencial con el que contará la tienda online en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar el macroentorno y microentorno para conocer las variables que afectan a la ejecución de la tienda online.
- Diseñar estrategias de marketing para alcanzar la fidelización de clientes en la tienda online.
- Realizar un estudio financiero para determinar la rentabilidad económica de la tienda online.

## **1.7 Justificación**

Las compras online en este momento están marcando una tendencia imparable, y es que con un solo clic hoy en día se puede encontrar decenas de alternativas con respecto a un tema en específico, es decir, desde un producto (comida, ropa, calzados, medicamentos, entre otros) hasta la contratación de un servicio (mensajería, reservaciones, servicios digitales o físicos, entre otros). Sobre todo, que la transformación digital, no conoce fronteras nacionales ni internacionales.

Bajo este preámbulo, los compradores digitales que usan con mayor frecuencia en su mayoría son mujeres de 26 a 41 años de edad que comprende una clase social alta y media, y en una menor proporción u ocasional es una población joven (sin distinción de género) de entre 26 a 33 años, de nivel medio, y básicamente, estas compras se centran en artículos personales, celulares y aparatos electrónicos (computadoras) (Martinez, 2018).

De acuerdo con Yabiku (2018), actualmente 4 de cada 10 ecuatorianos realizan una compra online, a las principales tiendas de comercio electrónico, como se detalla a continuación:

### **Mercado Libre Ecuador**

- Ofrece productos como televisores, zapatos, celulares, Licores y mucho más. Es el lugar donde compras y vendes productos, actualmente, el tráfico en la plataforma vía smartphones, tablets y otros dispositivos móviles representan el 70%, siendo el medio a través del cual se realiza la mitad de las compras de Mercado Libre.

### **De Prati**

- De Prati es una cadena de tiendas por departamentos de Ecuador cuya línea principal son las prendas de vestir y los productos para el hogar. Tiene 24 sucursales en Ecuador, entre tiendas de moda, hogar, y especializadas.

### **Linio Ecuador**

- Es la mejor Tienda Online del país, tiene un catálogo con la más amplia variedad de artículos, productos y marcas que se puede comprar de manera fácil y rápida. Ofrece la oportunidad de comprar en Internet y recibir en la comodidad de su casa, además, cuenta con facilidades de pago con tarjeta de crédito con pagos de 3 a 12 cuotas, depósitos o si prefieres, al momento de recibir los productos en casa podrás pagar con efectivo o tarjeta

### **Comandato**

- Empresa ecuatoriana que ha logrado desarrollarse hacia el cliente, enfocándose así en las necesidades que posee el núcleo familiar, que la llevo al comercio electrónico.

*Figura 1. Las mejores tiendas online de comercio electrónico en Ecuador*

Fuente: Yabiku (2018)

Como se evidencia en la figura anterior, Mercado Libre Ecuador, De Prati y Linio Ecuador, Comandato, sin dejar a tras a Yaesta.com, Digitek, Labahia y Neverland, son las principales tiendas en Ecuador, que gracias a la confianza que han depositado sus clientes y facilidad de pago que han manejado como política, les ha permitido tener tal posicionamiento dentro de este mercado. De tal forma, que este trabajo tiene la finalidad de mostrar las mejores estrategias para alcanzar la viabilidad y factibilidad del proyecto que desea implementar en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto, a continuación, se muestra una justificación (social, práctico, económico, metodológico, económico y personal), en el cual llegará a beneficiar el presente proyecto.

El presente proyecto se enfocará en analizar las mejores estrategias con el objetivo de beneficiar a los posibles clientes de una tienda online que pretende vender productos varios, por lo tanto, se propone cumplir los siguientes factores: facilidad y comodidad para comprar, facilidad de escoger el producto, facilidad de encontrar productos a precios competitivos, facilidad de pago y entregas personalizadas a fin de que sus posibles

clientes lo realicen desde su hogar o lugar de trabajo facilitando el ahorro de tiempo y optimizando costos que incurriría a visitar una tienda física.

Además, al definir la creación de un plan de negocio para una tienda online de productos varios, se espera que el instrumento detecte las desviaciones del plan original, conocer la evolución del negocio, tendencias actuales del mercado, segmentación de mercado y otros factores que conduzcan a administrar de forma correcta el flujo de efectivo del negocio, es decir, mostrar las proyecciones más parciales posibles con el fin de alcanzar una ventaja competitiva frente al mercado, optimizando costos y entregas seguras, asegurando el éxito del negocio.

Por lo tanto, es de suma importancia crear el plan de negocio para la tienda, por el hecho de analizar investigaciones, proyectos de estudios ya realizados que se encuentren enfocados con el tema, con el objetivo de usar como antecedente o base en la investigación y permitan delinear una estructura y así conocer su metodología, conclusiones y recomendaciones.

Asimismo, esta propuesta tiene una finalidad económica, porque pretende definir la segmentación de mercado en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de ajustarse a los gustos y preferencias de sus demandantes que permitirá a la tienda generar una ventaja competitiva sobre otros tipos de negocios que se desarrollan bajo esta modalidad.

Finalmente, la motivación de este estudio radica en el interés de mejorar su situación económica y la de su familia con la finalidad de que se convierta en su fuente de empleo e ingreso no solo para él o su familia, sino que permita en un futuro fuentes de empleo y a su vez pretende impulsar el mercado online como nueva tendencia en la cultura guayaquileña a la hora de comprar un producto o servicio, optimizando costos y tiempo.

## **1.8 Delimitación del Problema**

**Campo:** Administración

**Área:** Comercio

**Temporal:** 2019

**Espacial:** Guayaquil

### **1.9 Idea a Defender**

Crear una tienda online especializada en la comercialización de productos varios en la ciudad de Guayaquil, pretende beneficiar a los posibles clientes a través de facilidad y comodidad de escoger, comprar, pagar y recibir el producto.

### **1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.**

El siguiente trabajo de investigación se delimitará bajo la línea institucional número cuatro: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentables.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Referencial

La incursión en modelos de negocios basados en el comercio electrónico o e-commerce ha sido una tendencia en las empresas de la actualidad, por esto, es que muchos investigadores estudian su implementación en diferentes planes de negocios, el autor Rodríguez (2014) en el proyecto de investigación “Plan de negocio de empresa online de camisetas creativas: ToleTole, S.A.” plantea en sus objetivos efectuar un estudio de viabilidad que produzca una mejor gestión de las actividades de la empresa en su etapa inicial. El autor concluyó que al realizar un análisis del mercado de comercio electrónico se pudo visualizar un nicho en constante crecimiento por este tipo de medios.

Por lo expresado en el pensamiento anterior, se denota que la participación en un segmento de mercado que muestra mejorías como es el de compras en línea, le permitirá a la empresa obtener una buena demanda y esperar una ganancia aceptable, por ende, es pertinente la intervención en este modelo de negocio.

Según Marchante (2017) en su trabajo titulado “Plan de negocio para una empresa de venta online de productos informáticos y tecnológicos” que tiene como objetivo determinar un marco de estudio que le permita establecer un adecuado plan para actividades de comercialización mediante la web; logro concluir al finalizar la investigación que una de las claves para este tipo de empresas es la distribución, siendo esencial que las entregas al cliente se efectúen de forma rápida y eficiente, por lo que sugiere que se formen acuerdos con entidades que brinden el servicio de transporte.

El estudio del autor Marchante guarda relación con la presente investigación por proponer un modelo de negocio parecido al que se está examinando y sus ideas sobre cómo mejorar el servicio de logística o entrega al cliente permitirán formular estrategias óptimas para la venta de productos varios en la ciudad de Guayaquil y poder prevenir posibles quejas como resultados de retrasos u otros inconvenientes en temas envíos.

Por otra parte, el autor Arcila (2018) en su proyecto “Desarrollo del plan de negocios para la puesta en marcha de un e-commerce tienda on-line para venta de productos de FERRETERÍA – SUMIMPORT S.A.S.” considera como objetivo la determinación de la

viabilidad de intervenir en un modelo de negocio de comercio electrónico para productos de ferretería, concluyendo que para los consumidores las ventas en plataformas digitales refleja una mayor atracción y genera ventajas competitivas en temas de costos operativos con aquellas empresas con métodos de ventas convencionales.

Se denota por lo mencionado anteriormente que los negocios que se vinculan a las ventas online generan un mayor interés en las personas o posibles clientes, por esto, es conveniente la implementación de estas herramientas digitales para realizar ventas en un mercado. Además, se indica que la estructuración de actividades económicas bajo este modelo permite conseguir costos más bajos que los negocios tradicionales que requieren de un stock de materiales más amplios, generando una ventaja y diferenciación frente a la competencia.

Para Trujillo (2016) en su investigación “E-commerce para aumentar las ventas de materiales de calzado, en Almacén Belén, ciudad de Guayaquil, año 2016” en el que presenta como objetivo diseñar un plan de comercialización por medios digitales, indica en el apartado de conclusiones que las aplicaciones virtuales hacen atractivo los procesos de ventas por permitir ampliar el segmento y reducir los gastos relacionados a temas de inversión.

Lo expresado por el autor Trujillo muestra un pensamiento que guarda relación con lo expresado por Arcila al indicar que se conseguirá minimizar los costos por estos medios, además se debe considerar la referencia que hace a la expansión de mercados por medios digitales como consecuencia de un mayor alcance que tiene la exposición de información por estas plataformas, por ende, se entiende que la empresa puede aprovechar esta ventaja para dar a conocer sus productos en diferentes nichos.

El autor Tarazona (2015) brinda un análisis sobre la incursión en este tipo de negocio en el proyecto denominado “Desarrollo de un modelo de negocio de tienda online mediante herramientas de gestión de contenidos CMS”, del cual, se deriva el objetivo de diseñar una estructura de negocio online con la implementación de herramientas CMS. Finalizada la investigación concluyó que el factor que más afecta a estos modelos de comercialización es la falta de experiencia que puede provocar que no se generen las visitas esperadas a las plataformas web, lo que no le permitirá a una empresa obtener el posicionamiento esperado de su marca o productos.

Es decir, que una debilidad que se mostrara en el presente trabajo para la empresa comercializadora de productos varios, es la falta de experiencia que puede hacer que se incurra en una mala toma de decisiones y una deficiente generación de contenido que provocará que no sean atractivas las plataformas por las que se ofertan los productos y marcas de la empresa; para contrarrestar este aspecto es necesario que el personal se capacite en temas de ecommerce y que se estructure un plan de negocio eficiente en el que se encuentren bien definido cada aspecto de los procesos de compra y venta.

Para los autores Herrera y Tacuri (2017) en su trabajo “Creación de un modelo de negocios e-commerce para los locales de venta de ropa ubicados en la bahía” cuya finalidad es desarrollar un modelo de negocios bajo estos medios electrónicos para incrementar las ventas locales, concluido el proyecto considera que la innovación es factor clave para mantenerse en el mercado y que todas las herramientas o métodos a emplear deben enfocarse en brindar una mejor experiencia al usuario o consumidor del sector.

Por lo expresado por Herrera y Tacuri, se entiende que es necesario que las empresas adapten las formas de utilizar sus plataformas a los requerimientos del cliente, dado que este va a ser quien lo utilizara para efectuar compras y es necesario que se sienta cómodo al emplear estos medios digitales con la finalidad de conseguir una fidelización de los mismos.

En el trabajo de investigación “Plan de negocios de un portal de compras por internet en el Ecuador” del autor Vintimilla (2014) menciona como objetivo ver la viabilidad que tendrá la implementación de un portal de compras para productos del hogar, al terminar el desarrollo del estudio concluye que las ciudades de Quito y Guayaquil son las que mayor acceso a internet muestran, siendo implementados este tipo de herramientas por entidades públicas y privadas.

Se determina por lo anterior que las dos ciudades mencionadas al tener mayor a acceso a la red dentro del Ecuador son mercados idóneos para ofertar, comercializar y distribuir productos bajo el modelo de Ecommerce, siendo esta información relevante para la estructuración del presente proyecto de plan de negocios, puesto que, el nicho al que va dirigido la presente propuesta hace referencia a Guayaquil, el cual muestra un amplio acceso a la web con diferencia a otros mercados nacionales.

Se puede indicar que los modelos de negocios actuales en el país se diseñan en base a una ideología de ecommerce, este se ha convertido en el canal de ventas de preferencia y por eso es que su utilización para ofertar servicios y productos se da tanto en empresas públicas y privadas como indico Vintimilla. Sin embargo, hay dificultades que hacen que los consumidores no tengan tanta seguridad de usar estos medios en el ámbito local, esto expresan Lisca y Lucero (2018) en la investigación “Plan de negocio para implementar el servicio de ventas en línea de productos del hogar en supermercados de la ciudad de Guayaquil” que se realizó con el fin de definir la viabilidad de vender productos no perecibles y efectuar entregas a domicilio dentro de la ciudad; determina en las conclusiones que los guayaquileños temen por la seguridad que ofrecen los sitios web a nivel local e indica que es indispensable que cuenten con Certificación de Tarjetas de Créditos para generar mayor confianza.

Por ende, es indispensable para el proyecto determinar qué aspectos además del ya mencionado por Lisca y lucero, no le brindan confianza al consumidor guayaquileño para en base a esto formular medidas y estrategias que permitan brindar un servicio de calidad al cliente, también se debe examinar cuales son las exigencias o requerimientos que debe tener la empresa para poder contar Certificación de Tarjetas de Créditos.

En la siguiente tabla se mostrará el listado de los autores que componen el marco referencial del presente trabajo de investigación, indicándose el año, nombre, tema, fuente y sitio web correspondientes de cada uno.

**Tabla 3. Lista de autores**

Año	Autor	Tema	Fuente	Sitio Web
2014	Rodríguez, Paula	Plan de negocio de empresa online de camisetas creativas: ToleTole, S.A.”	Universidad Politécnica de Cartagena	<a href="http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4964/tfg607.pdf?sequence=1">http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4964/tfg607.pdf?sequence=1</a>
2017	Marchante, Javier	Plan de negocio para una empresa de venta online de productos informáticos y tecnológicos	Universitat Politècnica de València	<a href="https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89627/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20UNA%20EMPRESA%20DE%20VENTA%20ONLINE%20DE%20PRODUCTOS%20INFORM%C3%81TICOS%20Y%20TECNOL%C3%93GICOS.pdf?sequence=1">https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89627/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20UNA%20EMPRESA%20DE%20VENTA%20ONLINE%20DE%20PRODUCTOS%20INFORM%C3%81TICOS%20Y%20TECNOL%C3%93GICOS.pdf?sequence=1</a>
2018	Arcila, Lila	Desarrollo del plan de negocios para la puesta en marcha de un e-commerce tienda on-line para venta de productos de FERRETERÍA – SUMIMPORT S.A.S	Universidad Católica de Colombia	<a href="http://repository.ucatolica.edu.co:8080/bitstream/10983/16061/1/Desarrollo%20del%20plan%20de%20negocios%20para%20la%20puesta%20en%20marcha%20de%20un%20E-commerce.pdf">http://repository.ucatolica.edu.co:8080/bitstream/10983/16061/1/Desarrollo%20del%20plan%20de%20negocios%20para%20la%20puesta%20en%20marcha%20de%20un%20E-commerce.pdf</a>
2016	Trujillo, Teresa	E-commerce para aumentar las ventas de materiales de calzado, en Almacén Belén, ciudad de Guayaquil, año 2016	Universidad Laica Vicente Rocafuerte	<a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1093/1/T-ULVR-1083.pdf">http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1093/1/T-ULVR-1083.pdf</a>

2015	Tarazona, Marcos	Desarrollo de un modelo de negocio de tienda online mediante herramientas de gestión de contenidos CMS	Universitat Politècnica de València	<a href="https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/69033/TARAZONA%20-%20Desarrollo%20de%20un%20modelo%20de%20negocio%20de%20tienda%20online%20mediante%20herramientas%20de%20gesti%C3%B3n%20d....pdf?sequence=2">https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/69033/TARAZONA%20-%20Desarrollo%20de%20un%20modelo%20de%20negocio%20de%20tienda%20online%20mediante%20herramientas%20de%20gesti%C3%B3n%20d....pdf?sequence=2</a>
2017	Herrera, Guillermo y Tacuri, Leonel	Creación de un modelo de negocios e-commerce para los locales de venta de ropa ubicados en la bahía	Universidad de Guayaquil	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23906/1/Tesis-Ecommerce-Tacuri-Herreraf_v13_final.pdf">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23906/1/Tesis-Ecommerce-Tacuri-Herreraf_v13_final.pdf</a>
2014	Vintimilla, Gustavo	Plan de negocios de un portal de compras por internet en el Ecuador	Universidad Central del Ecuador	<a href="http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2977/1/T-UCE-0011-32.pdf">http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2977/1/T-UCE-0011-32.pdf</a>
2018	Lisca, Lissette y Lucero, Cinthya	Plan de negocio para implementar el servicio de ventas en línea de productos del hogar en supermercados de la ciudad de Guayaquil	Escuela Superior Politécnica del Litoral	<a href="https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/128937/D-CD284.pdf">https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/128937/D-CD284.pdf</a>

Elaborado por: Betún, J (2021)

## **2.1 Bases Teóricas**

### **2.1.1 Plan de negocios**

El plan de negocios es la estructura o base de los procesos que se deben seguir por una empresa para realizar una actividad económica, según Luna (2016) “al determinar el plan estratégico del negocio se deben contemplar la visión, misión, objetivos, estrategias, políticas, procedimientos, programas y presupuesto” (pág. 40), siendo todos estos elementos mencionados aspectos necesarios para una óptima estructuración de la organización.

Los autores Arévalo y Véliz (2015) da la siguiente definición:

Un plan de negocios es por naturaleza un documento formal, por lo cual siempre debe presentarse por escrito y debidamente organizado. De tal forma tendrá la importancia del caso para poder ser expuesto ante los directivos de una empresa, inversionistas o demás personas interesadas. (pág. 9)

Es decir, que un plan de negocio es el documento ejecutivo de juicio de una entidad, el cual, especifica información sobre los lineamientos de una actividad económica que será presentada a posibles inversionistas de forma escrita para que tengan conocimiento de las oportunidades que brinda un negocio. Como se puede observar en la información de este apartado, los autores muestran diversos elementos que deben conformar el plan de negocio, los cuales deben ser tenido en cuenta para desarrollar el capítulo de propuesta del trabajo de investigación.

#### ***2.1.1.1 Componentes del plan de negocio***

La forma de estructurar un plan de negocio puede variar conforme al negocio a implementar, según Romero, Hidalgo y Correa (2018) los componentes que deben conformar este aspecto son los siguientes:

1. Resumen ejecutivo: En esta sección se indica en que consiste el proyecto, el cual, se presenta de forma breve y en un lenguaje claro.
2. Definición del negocio: Hace referencia a la idea que se implementará y la naturaleza del negocio que se desea ejecutar.
3. Estudio de mercado: Consiste en identificar a que mercado se va a intervenir, las características que lo conforman y principales virtudes.

4. Estudio técnico: Corresponde a un análisis de las maquinarias y equipos necesarios para efectuar la actividad, las instalaciones y localización de la empresa.
5. Organización: Se presenta la estructura de la empresa representado en un organigrama.
6. Estudio de la inversión y financiamiento: Es la determinación de los recursos financieros necesarios para empezar la actividad económica.
7. Estudios de los ingresos y egresos: Es la estimación o proyecciones de los ingresos que se esperan obtener.
8. Evaluación del proyecto: Consiste en medir la viabilidad que presente el proyecto a ejercer (Romero, Hidalgo, & Correa, 2018).

### 2.1.1.2 Fases del Plan de negocio

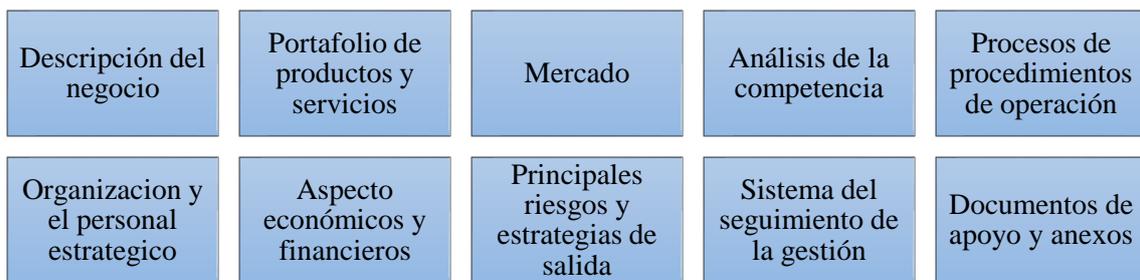


Figura 2. Partes de un plan de negocio

Fuente: Pedraza (2014)

### 2.1.1.3 Elementos que conforman el plan de negocio

Según Romero, Hidalgo y Correa (2018) los planes de negocios se conforman por una variedad de análisis, estos se presentan a continuación:

#### **Análisis de mercado**

Se debe definir el segmento de mercado al cual está destinado el producto o servicio a ofertar, mencionando edad, sexo, nivel socioeconómico, localidad e instrucción de estudio (Romero, Hidalgo, & Correa, 2018).

#### **Análisis técnico**

Aquí se menciona la infraestructura y equipamiento que se necesitara para llevar a efecto la actividad, ubicación, capacidad de producción y la estructura de la empresa (Romero, Hidalgo, & Correa, 2018).

## **Análisis económico**

Se enfocará en la inversión requerida por activos fijos, gastos antes del inicio de la actividad, el valor del capital de trabajo, la nómina de la empresa, demás gastos administrativos y operativos que se producen (Romero, Hidalgo, & Correa, 2018).

## **Análisis financiero**

En este punto se procede a efectuar las proyecciones de flujo de caja, estado de resultados, balance general y evaluaciones mediante los indicadores de Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto (Romero, Hidalgo, & Correa, 2018).

### ***2.1.1.4 Cadena de valor de negocio***

La cadena de valor es un proceso periódico para el análisis de industrias, además sirve para establecer como una entidad añade valor a sus diferentes grupos de interés con el análisis y eficiencia de sus procesos esenciales. Su implementación contempla las fuentes y naturaleza que le dan valor a la empresa según su cadena de suministros y la reducción de desperdicios que genera (Moreno & Pacheco, 2016).

### **2.1.2 Factibilidad de los proyectos**

Como último punto se abarca en los planes de negocio el estudio de factibilidad que consiste en comprobar la viabilidad de emplear una determinada actividad económica, según Arévalo y Véliz (2015):

Se dice que un proyecto es factible cuando este se puede ejecutar, cuando ha sido medido y evaluado en todos sus aspectos tanto de funcionalidad, implementación, y rentabilidad. Eso no solo se prueba mediante palabras o actividades planteadas, sino con la medición del impacto que causara en las diferentes áreas que existen en la empresa a crear. (pág. 12)

Un estudio de factibilidad puede ser de mercado, técnico, medioambiental, económico – financiero, infraestructura y localización, operacional y legal, este puede cambiar de acuerdo al proyecto que se quiere efectuar (Arévalo & Véliz, 2015). Toda la información que se genera de su ejecución sirve para que la alta gerencia o inversionistas tengan conocimiento sobre si es conveniente realizar un desembolso e incurrir en el nuevo negocio.

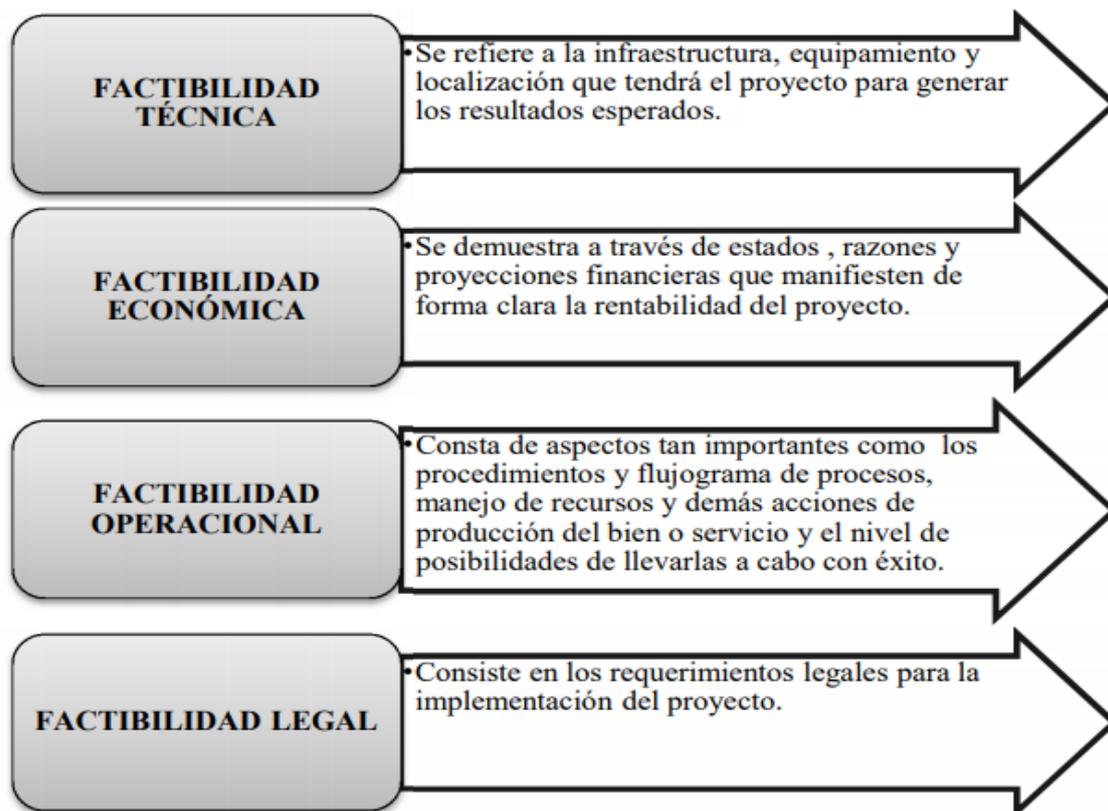


Figura 3. Tipo de factibilidad

Fuente: Arévalo y Véliz (2015)

## 2.1.3 Comercio electrónico

### 2.1.3.1 Definición y origen

Para Huamán como cito Tello y Pineda (2017) “el comercio electrónico es una actividad mediante la cual, se realiza transacciones de negocios a través de cualquier red informática, sea este internet, aplicaciones móviles, mensajería entre otras” (pág. 5). Este tipo de negocios se fundamenta en la implementación de medios digitales como un enlace de comunicación directo con clientes y proveedores, los elementos que intervienen son: la empresa, el cliente, el producto y la herramienta electrónica.

Otra definición es la que da Anteportamlatinam (2014)

El comercio de red es el que utiliza las tecnologías que facilitan el soporte y la automatización de los flujos de trabajo y procedimientos de negocio de la empresa, con lo que ésta consigue eficiencias en los costes, servicios con una mejor calidad y ciclos de producción más cortos. (pág. 12)

La ideología de negocio que presenta el comercio electrónico permite mejorar la retroalimentación con los proveedores que facilitará el requerimiento de mercadería de la

empresa, también permitirá tener un contacto directo con el cliente que podrá dirigir sus sugerencias o quejas para ser tratadas y resueltas con prontitud. Para emplear este modelo de negocio es necesario que las personas tengan conocimiento sobre las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que facilitan la interacción entre los diferentes actores que intervienen en la organización. Por consecuencia, de no saber manejarlas es inevitable tener fallas en los procesos de comunicación entre las áreas y el consumidor, siendo necesario que se capacite al personal a cargo.

### ***2.1.3.2 Evolución del e-commerce***

Surge con la primera aparición del internet dentro de las vidas de las personas, lo cual se dio en la década de los 60 con la finalidad de mejorar las experiencias en los equipos de computación. Para el año de 1965 se produce la primera conexión entre computadoras, según Anteportamlatinam (2014):

De esta manera surge una red inicial de comunicaciones de alta velocidad a la que fueron agregándose otras instituciones y redes académicas durante los 70. Investigadores, científicos, profesores y estudiantes se beneficiaron de la comunicación con otras instituciones y colegas en su rama, así como de la posibilidad de consultar la información disponible en otros centros académicos y de investigación. (pág. 13)

Por esto, las personas encontraron mejores formas de utilizar la web y los equipos computacionales, lo que dio paso a las transferencias electrónicas de fondos también conocidas como EFT, denotándose una nueva forma de utilizar estos medios para efectuar actividades con fines comerciales. Para fines de la década de los 70 y comienzos de los 80 se extiende la ideología de comercio electrónico con la introducción del EDI o Intercambio Electrónico de Documentos, lo que les permitió a las empresas una reducción en costos de suministros de oficinas al entregarse documentos digitales en vez de físicos. Para Seoane como citó Anteportamlatinam (2014) existen 4 generaciones de comercio electrónico:

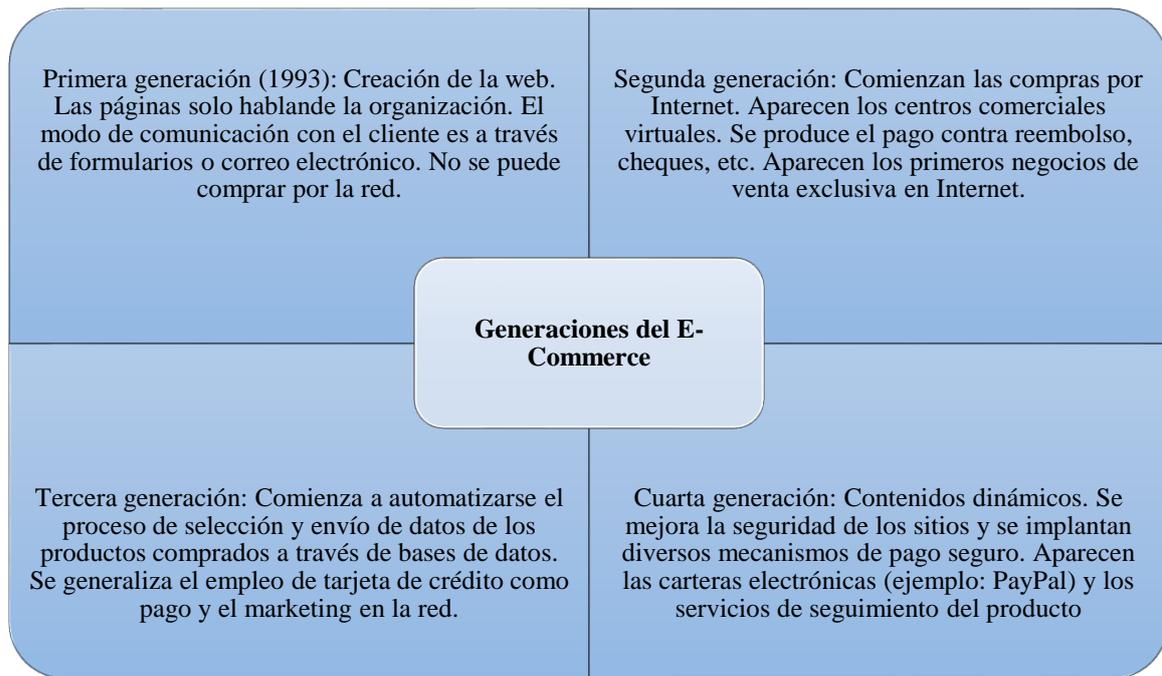


Figura 4. Generaciones de comercio electrónico

Fuente: Anteportamlatinam (2014)

### 2.1.3.3 Partes que conforman el mercado digital

El mercado ligado a los negocios de comercio electrónico está constituido de diferentes elementos o partes que permiten gestionar esta actividad económica, para Basantez et al. (2016) los elementos que conforman los modelos negocios estructurales de las ventas en la red son los siguientes:

- Catálogo de productos/servicio
- Cesta carrito de compras
- Autopromo y gestión de oferta
- Registro de usuarios y panel de control
- Motor de compra
- Métodos de pago
- Cálculo de coste de envío
- Información corporativa
- Logística
- Informe de ventas
- Estadística de acceso
- Servicio post-venta

#### 2.1.3.4 Tipos de comercio electrónico

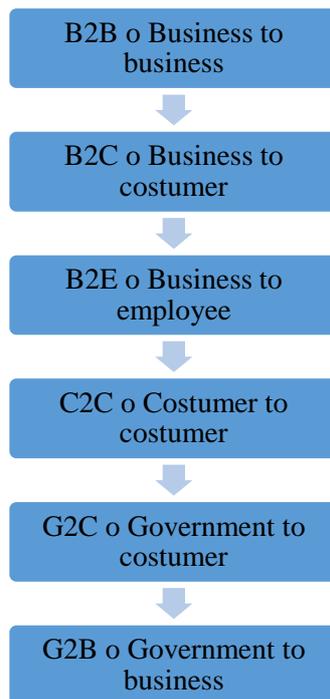


Figura 5. Modelos de comercio electrónicos

Fuente: Tello y Pineda (2017)

En la figura anterior se observa los tipos de modelos de comercio electrónico que existen, el B2B se centra en las transacciones que se efectúan entre compañías, el B2C involucra a las empresas y los consumidores, la B2E se enfoca en los negocios de las empresas y sus colaboradores, el C2C es producto de una reventa del consumidor, el G2C son los pagos efectuados como impuestos a un gobierno mediante estos canales digitales y el G2B involucra entre otros servicios a los portales de compras públicas y licitaciones (Tello & Pineda, 2017).

#### 2.1.3.5 Beneficios del comercio electrónico

##### Beneficios generados para la empresa

- Reduce costos por transacción y comunicación.
- Hace eficiente los niveles de inventarios.
- Permite operar a diferentes escalas a nivel mundial
- Agiliza las comunicaciones con proveedores y clientes.
- Incrementa la accesibilidad a la información en tiempo real.
- Puede emplearse en múltiples dispositivos (Barrientos, 2017).

### **Para clientes:**

- Le permite acceder a datos e información en cualquier momento que necesite y en el lugar donde disponga de red.
- Tener la capacidad de comunicarse y ser ubicados en cualquier lugar e instante.
- Comprar en mercados a nivel mundial.
- Recibir notificaciones sobre productos de su interés.
- Puede difundir sus conocimientos.
- Puede desarrollar trabajos a distancia.
- Realizar y compartir actividades de ocio (Barrientos, 2017).

### **Logística**

Al proceso de logística es apreciado como la gestión estratégica de la adquisición, transferencia y depósito de recursos y productos mediante la estipulación de un canal de distribución que le permite a la empresa maximizar el lucro presente y futuro. Según Pinheiro, Breval, Rodríguez y Follmann (2017)

La logística tradicional se refiere a actividades como embalaje, transporte, carga, descarga y almacenaje, etc. (...), la logística moderna reafirma el concepto de gestión de logística integrada y su implementación. Es importante resaltar que la logística moderna debe ser entendida como el medio para la adquisición, la producción y la operación de todo el proceso hasta la entrega al consumidor. (pág. 266)

### **Servicios de transporte y envíos**

Uno de los servicios que es vital para la modalidad de negocio Ecommerce es la adhesión del proceso de transporte por parte de la empresa hacia el cliente, según Tello y Pineda (2017) se debe “sistemas adecuados de logística y transporte que permitan cerrar el círculo de esas transacciones, así el usuario realiza sus compras en línea y recibe el bien en la comodidad de su casa en un determinado tiempo” (pág. 30). Por lo tanto, este es un aspecto que se debe tener en cuenta por parte de los emprendedores que se quieren involucrar en esta modalidad de negocio.

Otro de los pensamientos que brinda Tello y Pineda (2017) es el siguiente:

El tiempo de entrega puntual junto con el costo de la misma o de preferencia sin costo, suelen ser aspectos clave al momento de generar una transacción en línea, esto es muy importante en la cadena de valor de este tipo de comercio y permite mejorar el proceso de logística, el armado de pedidos, gestión de stocks y bodegas. (pág. 30)

Considerando lo mencionado en el párrafo anterior, se debe hacer un análisis de costos que permita observar la conveniencia de poder brindar un servicio de transporte y entrega al cliente, puesto que, esto puede encarecer de manera significativa el producto a vender o generar pérdidas para la empresa al querer asumir estos valores.

### **Ventajas de costos generados por el ecommerce**

En temas de costos, los beneficios que se producen por parte de las empresas de venta online radican en un ahorro de costos por temas de gastos por local. Otros de los beneficios en costos producidos por parte de este tipo de empresa es el que menciona Cedeño (2018), indicando que:

Es posible que los productores bajen precios reduciendo las transacciones de los intermediarios, los costos disminuirán porque la información será transmitida en forma electrónica reduciendo de esta manera los costos, esto por el trato directo cliente proveedor generando mayor confianza y acrecentando los volúmenes de ventas dentro de una empresa debido a que la distribución sería directa. (pág. 22)

### **Problemas de seguridad en la web**

No obstante, de que la nuevas tecnologías y sistemas facilitan procesos y promueven el desarrollo de innovadores modelos de negocios, existen desafíos e inconvenientes que deben ser solucionados. Uno de los problemas que se visualizan por parte de las empresas que negocian por estos medios se enfocan en hechos delictivos como consecuencia del gran número de transacciones que se realizan y que atraen a las personas malintencionadas.

Muchos de los problemas que provienen del comercio electrónico se basan en la estafa y suplantación de identidad, además de estos problemas se nombra por el autor Chiriguayo (2015) los siguientes:

- Virus, gusanos y caballos de Troya

- Spyware y adware
- Ataques de día cero, también llamados “ataques de hora cero”
- Ataques de piratas informáticos
- Ataques por denegación de servicio
- Interceptación y robo de datos
- Robo de identidad.

#### 2.1.4 Crecimiento del mercado digital

A nivel mundial las compras del mercado online han mostrado tendencias positivas de crecimiento. En el estudio efectuado por Pilco (2018) se indica que del 2016 al 2017 aumentaron las compras realizadas por usuarios que efectuaban adquisiciones una vez a la semana en los países de China, Alemania, Italia, Francia y España, lo que refleja cifras significativas para esta clase de negocio.

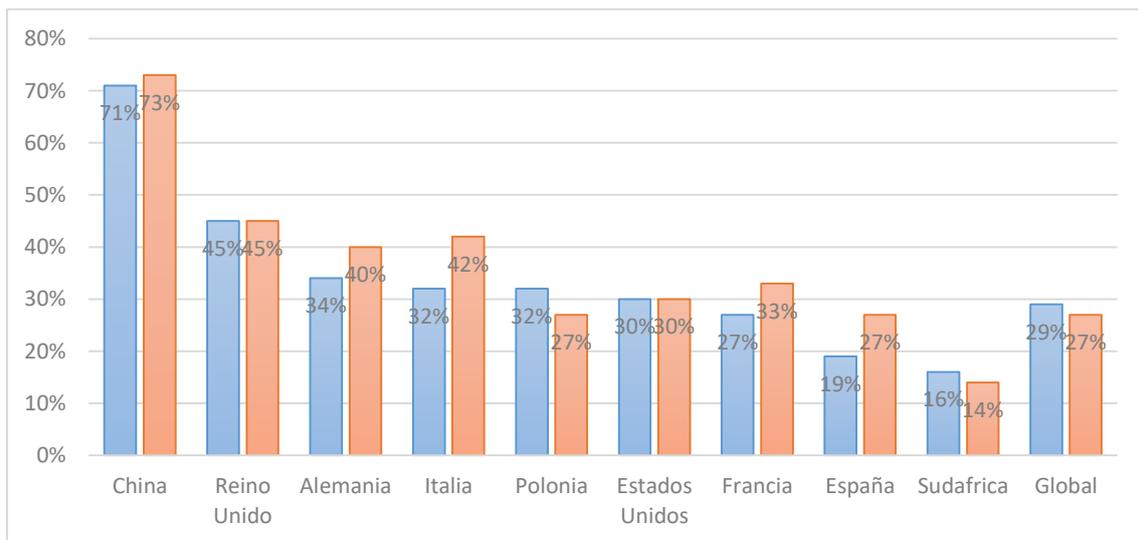


Figura 6. Crecimiento del mercado online

Fuente: Pilco (2018)

##### 2.1.4.1 Comercio electrónico en Ecuador

Conforme avanzaba la globalización, los negocios en Ecuador comenzaron a implementar este modelo en sus diferentes actividades tanto para ventas de ropa o calzado como para la prestación de servicios. Su apogeo a nivel local fue resultado de la disponibilidad para hacer pedido mediante la red las 24 horas del día y todos los días de la semana, lo que no podría lograrse con un comercio tradicional (Basantes et al., 2017).

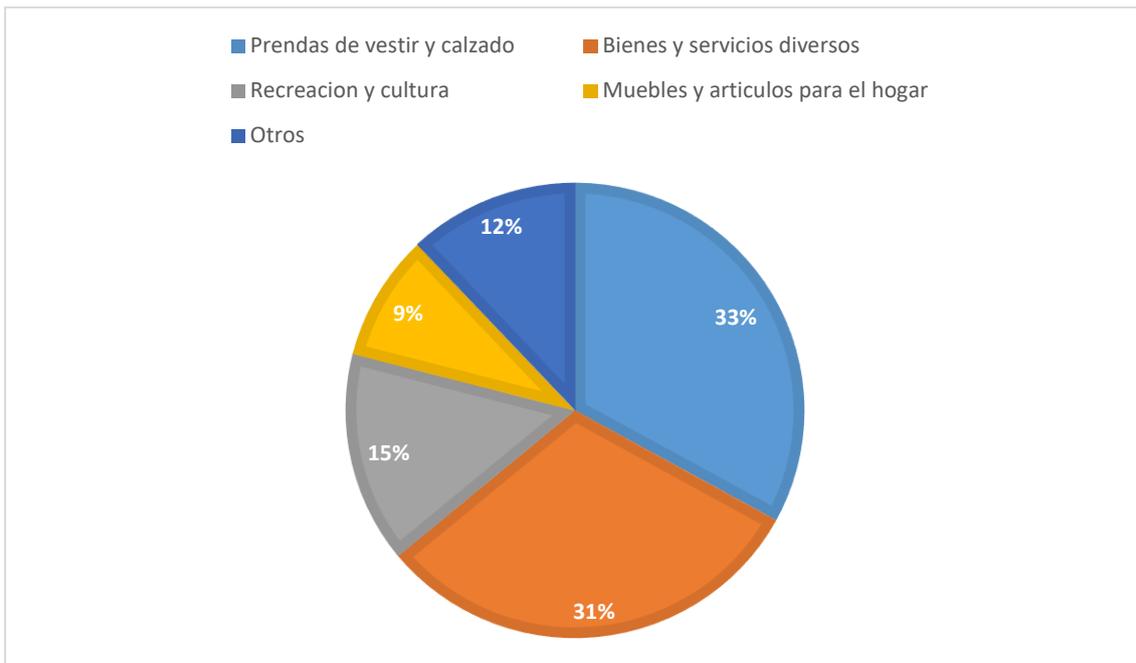


Figura 7. Compras online realizadas en Ecuador

Fuente: Basantes et al. (2017)

Como se observa en la figura anterior, las prendas de vestir y calzado son los productos que más requieren los ecuatorianos por vía online, lo que representa un 33% del total de compras, seguido por un 31% de bienes y servicios diversos. Los artículos para el hogar son los que menor representación muestran con un 9%.

### Tendencia en el Ecuador

A nivel local los gobernantes se enfocan en incentivar el uso de Tecnologías de Información y Comunicación, por esto, proveen de redes de acceso abierto para que los habitantes cuenten con conectividad y puedan ejercer diferentes labores sin inconvenientes. En el Ecuador el porcentaje de personas que utilizan internet a aumentado del 2012 al 2016 de un 35,1% a un 55,6%, considerando esto se puede mencionar que este es un nicho ideal para negocios basados en comercio electrónico.



Figura 8. Desarrollo de la Conectividad en el Ecuador

Fuente: Pilco (2018)

En lo referente al uso que les dan los habitantes del país a estas tecnologías, se indica por Pilco (2018) que enfocan sus actividades en realizar compras, envíos de información, efectuar pagos, entre otras. Esta información se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 4. Actividades que efectúan en la red

	Siempre	Algunas veces	Nunca
Compras	35%	34%	31%
Envío de documentos	76%	18%	6%
Pagos	51%	24%	25%
Búsqueda de información	57%	29%	14%
Búsqueda de dirección	51%	34%	15%
Noticias	58%	28%	13%
Actividades de entretenimiento	53%	26%	21%

Fuente: Pilco (2018)

En la tabla anterior se muestran los resultados porcentuales sobre las actividades que realizan cotidianamente los habitantes al acceder a internet, se observa que el porcentaje más alto corresponde al envío de documentos, seguido por las búsquedas de noticias. Las compras online tienen una representación de 35%, en la siguiente tabla se muestra el porcentaje de la población que siempre realiza cada uno de los procesos mencionado anteriormente.

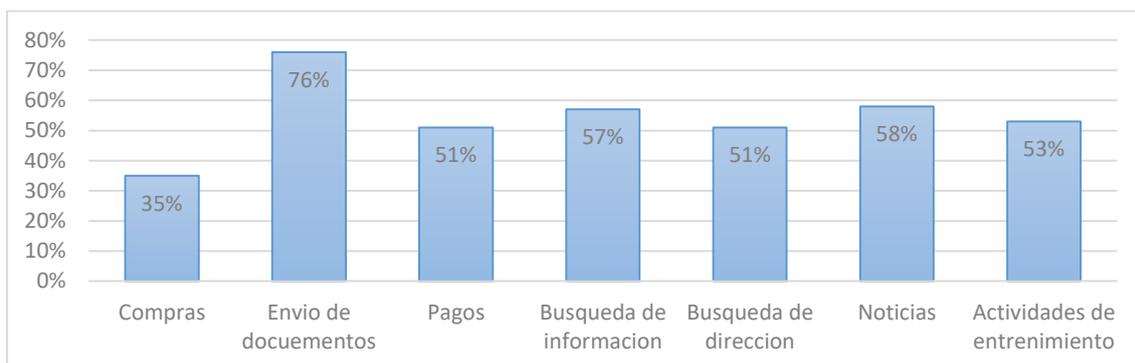


Figura 9. Porcentajes por actividad que siempre realizan los internautas en Ecuador

Fuente: Pilco (2018)

#### **2.1.4.2 Tendencia en las principales ciudades del Ecuador**

##### **Quito**

La ciudad de Quito junto a Guayaquil y Cuenca representan el mayor porcentaje de compras online con un 51%, para referenciar la tendencia de las personas que utilizan estos medios para efectuar transacciones se toma en consideración el trabajo efectuado por parte de Plazarte (2019) que brinda la siguiente información:

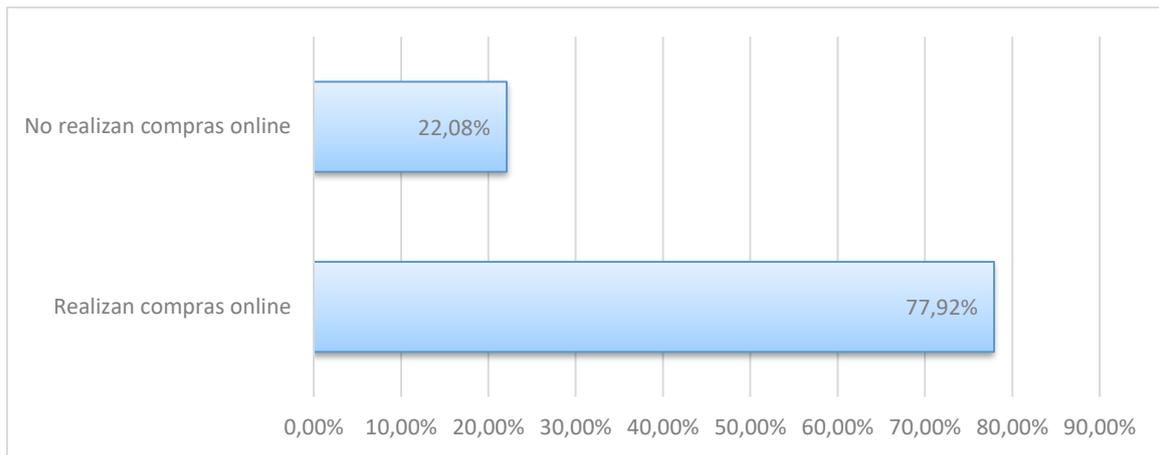


Figura 10. Porcentaje de personas que realizan compras online en Quito

Fuente: Plazarte (2019)

En la figura anterior se puede observar que un 77,92% efectúa compras por este tipo de medios, lo que indica una tendencia elevada en este tipo de actividades para la ciudad de Quito, corroborando la información dicha anteriormente que cataloga a este mercado como uno de los más representativos localmente.

### Guayaquil

Paredes (2016) menciona en su proyecto efectuado en la ciudad de Guayaquil las tendencias de compras que tienen los clientes online en esta área geográfica. Concluyo que las ropas y accesorios conforman el sector de más consumo para los internautas, seguido por los equipos electrónicos, esta información se muestra a continuación:

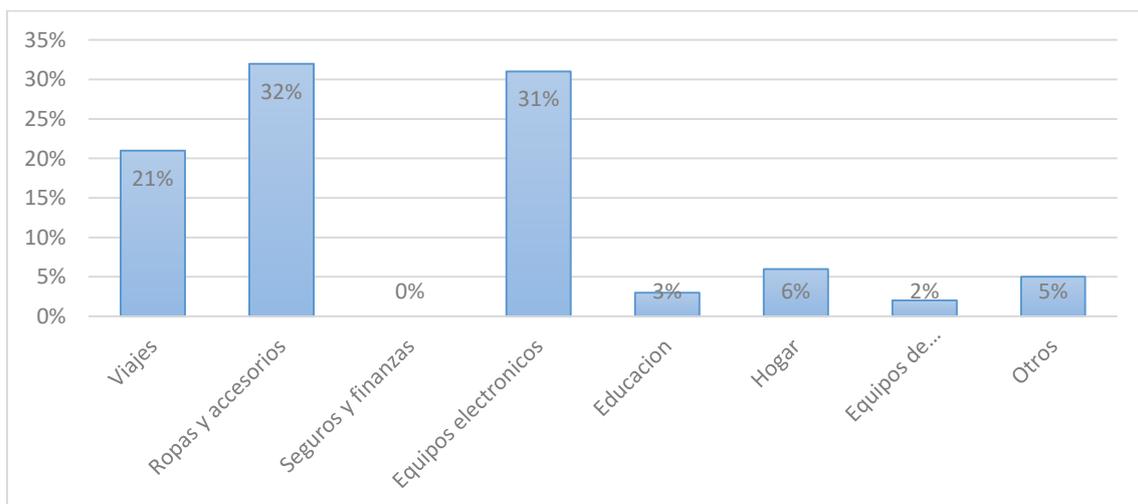


Figura 11. Tendencias de compra online en Guayaquil

Fuente: Paredes (2016)

## **2.1.5 Estrategias de marketing para negocios online**

### ***2.1.5.1 Marketing digital***

Este tipo de metodología de marketing se basa en la implementación de herramientas digitales y permite que las empresas obtengan información y transformarla en inteligencia de mercado sobre la competencia y el cliente, lo que le permitirá competir en el mercado. Las estrategias y herramientas basadas en estos medios son los siguientes: posicionamiento orgánico, Search Engine Optimization (SEO), keywords, inbound, redes sociales, outbound, SEM o mercadotecnia en buscadores web, AdWords, Display Ads, Facebook Ads (Andrade, 2016)

### ***2.1.5.2 Marketing en redes sociales***

De acuerdo con el reporte anual [“The Global State of Digital in 2019”](#) creado por Hootsuite y We Are Social, el 52% de la población mundial utiliza redes sociales. Esta enorme audiencia global que utiliza estos canales representa un mercado vasto de oportunidad para cualquier empresa, sin importar su tamaño. Una oportunidad para crear las estrategias de marketing que permitirán que el alcance de tu negocio se extienda al mundo digital. (Adame, 2019).

#### ***2.1.5.2.1 Tendencia de redes sociales en el Ecuador***

En línea con la tendencia mundial, la red social más utilizada en Ecuador es Facebook y triplica el número de usuarios en Instagram, que aparece segunda, y que a enero de 2019 tenía 3,9 millones de cuentas activas. De acuerdo al Global Digital Report 2019, LinkedIn es la red social que más creció en el país, durante el último trimestre de 2018; alcanzando 2,2 millones de usuarios, con una tasa de crecimiento de 4,8%. Por otro lado, Snapchat y Twitter registraron descensos de 4,3% y 6,3% respectivamente, quedándose en 1,1 millones y 790 mil cuentas. Además, estas dos plataformas presentan las mayores diferencias en cuanto a género: mientras el 70% de los usuarios de Twitter se identifican como hombres y el 30% como mujeres, en Snapchat la proporción se invierte. (Andrade & Sánchez, 2019).

Tabla 5. Redes sociales con más usuarios en Ecuador

REDES SOCIALES CON MÁS USUARIOS EN ECUADOR				
RANKING	RED SOCIAL	N° CUENTAS ACTIVAS (ENERO 2019)	MUJERES	HOMBRES
1	Facebook	12.000.000	48%	52%
2	Instagram	3.900.000	55%	45%
3	Linkedin	2.200.000	46%	54%
4	Snapchat	1.100.000	70%	30%
5	Twitter	790.000	30%	70%

Fuente: Revista Ekos (2019)



Figura 12. Redes sociales más utilizadas en Ecuador

Fuente: Revista Ekos (2019)

### 2.1.5.3.2 Inversión publicitaria en el Ecuador

La sociedad ecuatoriana continúa evolucionando en el consumo, compra y manejo de medios digitales, **habiendo multiplicado del 2% al 10% la cantidad de usuarios que realizan transacciones online**, lo que es excelente para el desarrollo del comercio digital. En evidencia un bajo uso de herramientas de comunicación y promoción digital, ya que empresas concentran sus esfuerzos casi exclusivamente en Facebook e Instagram y **tan solo 316 anunciantes identificados por SemRush** (con más del 48 % de inversión total concentrada en solo 10 anunciantes internacionales y multinacionales) con campañas de búsqueda identificadas en Google Ads. (Del Alcazar, 2019).



Figura 13. Promedio de inversión publicitaria con referencia diciembre 2018- enero 2019 Ecuador

Fuente: Ecuador Estado Digital (2019)

**Tabla 6. Top 30 anunciante promedio de inversión publicitaria con referencia diciembre 2018- enero 2019 Ecuador**

Posición	Anunciante	Inversión Promedio Anual	Posición	Anunciante	Inversión Promedio Anual
1	facebook.com	\$ 572.317,00	16	avianca.com	\$ 88.692,00
2	booking.com	\$ 542.267,00	17	latam.com	\$ 67.682,00
3	despegar.com.ec	\$ 487.501,00	18	patiotuerca.com	\$ 64.075,00
4	google.com	\$ 343.217,00	19	kayak.com	\$ 62.697,00
5	directv.com.ec	\$ 249.884,00	20	airbnb.com	\$ 47.345,00
6	amazon.com	\$ 247.661,00	21	godaddy.com	\$ 46.974,00
7	olx.com.ec	\$ 238.885,00	22	chevrolet.com.ec	\$ 46.582,00
8	samsung.com	\$ 187.098,00	23	domicilios.com.ec	\$ 46.079,00
9	hoteles.com	\$ 178.970,00	24	wix.com	\$ 45.339,00
10	trivago.com.ec	\$ 177.154,00	25	copaair.com	\$ 44.938,00
11	movistar.com.ec	\$ 168.764,00	26	fandango.lat	\$ 36.996,00
12	ibm.com	\$ 160.010,00	27	aliexpress.com	\$ 36.239,00
13	cnt.gob.ec	\$ 139.926,00	28	unir.net	\$ 29.136,00
14	expedia.com	\$ 126.575,00	29	mcdonalds.com.ec	\$ 26.372,00
15	yanbal.com	\$ 103.627,00	30	nextu.com	\$ 19.748,00

Fuente: Informe Ecuador Estado Digital (2019)

## 2.1.6 Análisis financiero

Merchán (2015) brinda el siguiente pensamiento “un análisis consiste en distinguir y separar las partes de un todo para llegar a conocer sus elementos y principios. Se trata del examen que se realiza de una realidad susceptible de estudio intelectual” (pág. 3). Es decir, que es la examinación minuciosa de los recursos financieros que conforman a una entidad con la finalidad de mostrar la situación en términos de rentabilidad del negocio. Entre las herramientas o indicadores que se implementación para su evaluación están el VAN y el TIR.

### 2.1.6.1 Valor Actual Neto

Las herramientas que permitirán una evaluación financiera eficiente son el VAN y el TIR, el primero mencionado, según Mete (2014)nes aceptable cuando:

El Valor Actual Neto de un proyecto independiente es mayor o igual a 0 el proyecto se acepta, caso contrario se rechaza. Para el caso de proyectos mutuamente excluyentes, donde debo optar por uno u otro, debe elegirse el que presente el VAN mayor. (pág. 70)

Es decir, que cuando se obtenga un valor positivo en el VAN, significará que el proyecto genera las ganancias esperadas para que el inversionista se arriesgue a realizar la inversión. La fórmula para obtener el resultado de esta herramienta es la siguiente:

$$VAN = \text{Inversión inicial} - \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

### 2.1.6.2 Tasa Interna de Retorno

El autor Baca (2013) en el libro denominado “Evaluación de proyectos”, indica lo siguiente sobre la TIR “es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (pág. 209). Es aceptable el proyecto bajo este mecanismo, si el valor resultante de la tasa es superior a la TMAR o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, puesto que, solamente en ese momento se está generando réditos para la empresa por encima de la base exigible.

### 2.1.7 Análisis estratégicos

#### Análisis PESTEL

Uno de los métodos para analizar el entorno de la empresa es el PEST, que se basa en la examinación de factores externos que pueden dañar o beneficiar al proyecto. A continuación, se presentará una definición para cada uno de los elementos del análisis PESTAL:



Figura 14. Elementos del PESTAL

Elaborado por: Betún, J (2021)

- **Factor político:** Corresponde a la estabilidad que muestra en el aspecto político una nación.
- **Factor económico:** Concierno a la información macroeconómica de un país, siendo los más relevantes el PIB, IPC y el Riesgo País.
- **Factor Social:** Determina el desarrollo geográfico y cultural de una economía.
- **Factor tecnológico:** Identifica el aporte que se brinda en temas tecnológicos y de investigación un país.
- **Factor ecológico o ambiental:** Medidas de impacto ambiental que se promueven y de la actividad que se efectúa.
- **Factor legal:** Regulaciones y legislaciones que se deben cumplir (Millán, 2016).

## **Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

El creador de esta metodología es Michael Porter, quien lo diseñó en el año de 1982. Este sistema tiene como finalidad determinar la competitividad de un mercado y definir si este es atractivo para los inversionistas (Goicochea, 2018). Las cinco fuerzas de Porter se presentan a continuación:

### **– Poder de negociación de los proveedores**

Analiza la posibilidad y facilidad que puede tener un proveedor para subir el precio de los insumos. Esto dependerá del número de empresas que pueden abastecer el mercado, las características de su producto o servicio y el costo de cambiar o sustituir al actual (Donawa & Morales, 2018).

### **– Poder de negociación de clientes**

Comprende una determinación de la capacidad que tiene el cliente para influir en la baja de los precios como consecuencia de diferentes variables, estas son: número de clientes en el target, la importancia de cada uno para la entidad y el costo de cambiar de vendedor por parte del consumidor (Donawa & Morales, 2018).

### **– Rivalidad entre los competidores**

El efecto que tenga este factor se vincula por la cantidad de empresas que actualmente están constituidas en el sector y la capacidad que poseen para generar una diferenciación (Donawa & Morales, 2018).

### **– Amenaza de nuevos competidores**

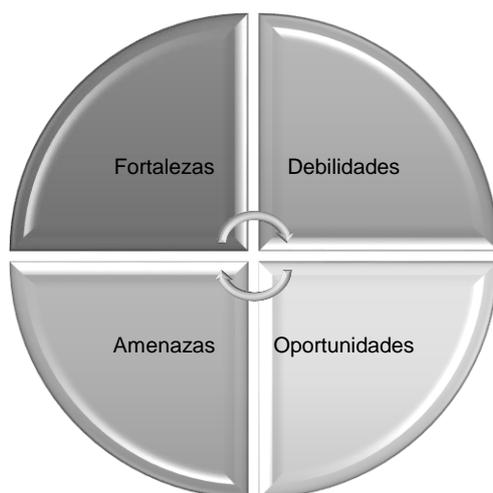
La rentabilidad que brinda un sector incentiva a la formación de nuevas empresas ligadas a esa actividad; niveles de entradas elevados impediría que este factor afecte al negocio (Donawa & Morales, 2018).

### **– Amenaza de productos sustitutos**

Al visualizarse productos que sirven de alternativa para satisfacer una necesidad, ocasiona que los clientes lo vean como una opción para cubrir una necesidad, esto puede causar que el mercado sea menos atractivo para las empresas (Donawa & Morales, 2018).

## **Análisis FODA**

Es una herramienta empleada para describir las fortalezas, debilidades de una empresa y las amenazas y oportunidades que presenta el mercado en el que va iniciar una actividad económica, la finalidad es poder determinar cómo poder disminuir las amenazas y debilidades con la correcta utilización de estrategias mediante sus las fortalezas internas (Rivero, 2018). En la siguiente figura se muestran los elementos que componen el FODA.



*Figura 15.* Elementos del FODA

Elaborado por: Betún, J (2021)

Las fortalezas en el FODA corresponden a las virtudes y capacidades que tiene la empresa para desarrollar o llevar a efecto una actividad, mientras que las debilidades conciernen a aquellos aspectos internos que pueden perjudicar; como elementos externos están las oportunidades que son situaciones que se evidencian en el mercado que se interviene y pueden favorecer a los objetivos de una organización. Por último, están las amenazas que deben ser reducidas o eliminadas con la utilización e implementación de estrategias con la finalidad de que no afecten los procesos y ganancias en el ciclo de vida de la compañía (Polo, 2014).

### **2.1.8 Análisis de la organización**

Es un método que ofrece una variedad de modelos técnicos y herramientas para el tratamiento de diferentes problemas, que pueden ser internos o externo para una empresa. También se indica que contribuye al abordaje y resolución de cuestiones claves que fijan

el desempeño de la compañía (Collanqui, 2017). El Análisis Organizacional sirve para hacer diagnósticos sobre la gestión de las organizaciones o de programas con una estructura y soporte organizacional cuyos resultados deben ser:

- Individualización y comprensión clara del modo de funcionamiento de una empresa.
- Identificación y comprensión de sus principales problemas
- Identificación y comprensión de las relaciones de causa-efecto
- Detección de los riesgos de gestión más relevantes o un nivel que permita proponer un curso y/o planes de acción para su mejoramiento (Collanqui, 2017).

### **2.1.9 Análisis de modelos de negocios**

El autor Tarazona (2015) menciona que para el análisis de los modelos de negocios de comercio electrónico se debe tener en cuenta la perspectiva que muestran los sistemas Dropshipping y Estándar, con la finalidad de observar a cuál de estas estructuras se asemeja el plan e-commerce a implementar.

Tarazona (2015) menciona que:

El Dropshipping, que es un sistema de venta online que permite vender los productos a través de una tienda virtual sin necesidad de tener ni comprar el stock físico y delegando todo el proceso de empaquetado y envío en su proveedor de artículos. (pág. 22)

Uno de los principales contrastes que muestra este tipo de sistemas con respecto al Estándar radica en la no existencia de inventario propio, lo que provoca un menor valor de inversión. Además, Tarazona (2015) indica que “por otro lado, el modelo Estándar de comercio electrónico requiere adquirir y almacenar el stock físico, además de un servicio de logística para poder vender los productos a través de la página web” (pág. 22).

### **2.1.10 Plan operativo**

Según Guevara (2017) “es un documento formal en el que se enumeran, por parte de los responsables los objetivos a conseguir durante el presente ejercicio, este puede ser encaminado de forma fácil y sencilla a través de una base datos” (pág. 25). La mención de esta terminología en el presente estudio se basa en la necesidad de estructurar una

planificación de lo que se desea conseguir con el establecimiento de un negocio online y los pasos a seguir que permitirá conseguir dicho objetivo.



Figura 16. Características del plan operativo

Fuente: Sisalima (2015)

### 2.1.11 Plataformas digitales

Perez, Porto y Gardey como citaron Freire y Rojas (2018) mencionan que “es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet” (pág. 17). Estas herramientas se diseñan para manejar un gran flujo de información; las empresas las adaptan conforme a las necesidades de su modelo de negocio. Los elementos que se utilizan para la conformación de estas herramientas son las siguientes:

- **Herramienta para la distribución de contenidos:** Su conformación se basa en permitir la difusión de datos en una variedad de formatos.
- **Herramienta para la comunicación:** Aquí se hace referencia a la implementación de medios como foro, blogs, entre otros ítems que permiten un diálogo con los diferentes usuarios.
- **Herramienta de evaluación y seguimiento:** Son herramientas que dan seguimiento a la eficiencia de los procesos que efectúa una empresa para analizar la información obtenida.
- **Herramienta para la administración de la plataforma:** Se basa en la gestión de los usuarios por parte de los propietarios de la plataforma virtual (Chávez, 2016).

## **2.2 Marco Legal**

### **2.2.1 Constitución de la República del Ecuador**

La primera ley a la que se hará mención es la Constitución de la Republica que es la norma principal del país, se hace mención al artículo 52 por que resalta el derecho que tienen las personas de recibir productos de calidad en el territorio ecuatoriano; textualmente indica lo siguiente:

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2018)

Además de lo mencionado según la Constitución de la Republica del Ecuador (2018):

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (pág. 27)

Por lo que la empresa a constituir puede ser sancionada en caso de ofrecer productos que afecten la integridad del cliente o no brindar lo que se promociona en la publicidad que realiza la organización, considerado como publicidad engañosa.

### **2.2.2 Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones**

#### ***2.2.2.1 Título I. DEL FOMENTO, PROMOCIÓN Y REGULACIÓN DE LAS INVERSIONES PRODUCTIVAS***

**Art. 14.- Aplicación.** - Las nuevas inversiones no requerirán de autorizaciones de ninguna naturaleza, salvo aquellas que expresamente señale la ley y las que se deriven del ordenamiento territorial correspondiente; debiendo cumplir con los requisitos que exige esta normativa para beneficiarse de los incentivos que aquí se establecen. Los beneficios y garantías reconocidos por este Código se aplicarán sin perjuicio de lo establecido en la Constitución de la República y en otras leyes, así como en los acuerdos internacionales debidamente ratificados por Ecuador. (Codigo Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones, 2020)

### **2.2.2.2 Capítulo I. DEL FOMENTO Y DESARROLLO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES)**

**Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.** - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento. (Codigo Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones, 2020)

### **2.2.3 Ley de comercio electrónico, firmas y mensaje de datos**

**Art. 1.- Objeto de la ley.** - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensaje de Datos, 2019)

**Art. 44.- Cumplimiento, de formalidades.** - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensaje de Datos, 2019)

**Art. 50.- Información al consumidor.** - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratara de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso

de los bienes o servicios promocionados. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensaje de Datos, 2019)

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensaje de Datos, 2019)

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensaje de Datos, 2019)

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensaje de Datos, 2019)

### **2.3 Marco Conceptual**

#### **Empresa:**

Es el grupo de actividades laborales que estructuran para conformar una organización con la finalidad de emprender un negocio que busca lograr objetivos económicos para sus propietarios en un tiempo determinado.

#### **Plan de negocios:**

Método de gestión empresarial que presenta una estructuración interna y externa de la gestión a efectuar para verificar que riesgos pueden afectar a una actividad o negocio, su planteamiento fortalece la administración de la empresa al plantear estrategias correctivas idóneas para ejercer las labores.

**Comercio electrónico:**

Es una modalidad de negocio que se fundamenta en realizar transacciones con usuarios (clientes) mediante la utilización de medios digitales y aparatos electrónicos, facilitando un ahorro en costos para los emprendedores que no cuentan con locales físicos.

**Valor Actual Neto:**

Es un indicador financiero que presenta los valores actuales de proyecciones de financieras que al restarse de la inversión inicial permiten determinar la factibilidad de invertir en un proyecto.

**Tasa Interna de Retorno:**

Es un indicador financiero basado en la comparación de la TIR con la Tasa Mínima de Rendimiento Esperada por la inversión de un proyecto, su finalidad es demostrar la viabilidad de la ejecución de una actividad económica en un determinado tiempo de evaluación.

**Tecnología de Información y Comunicación:**

Son herramientas digitales que le permite a los usuarios, empresarios y clientes el manejo más eficiente de información, documentos y procesos, facilitando la ejecución de sus labores diarias y optimizando el tiempo de su realización.

# CAPÍTULO III

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### **3.1. Diseño metodológico**

Acorde con Palella y Martins (2012): “El diseño no experimental consiste en observar cualquier fenómeno tal y como se presenta en su entorno natural, sin manipular en forma deliberada ninguna variable de estudio.” (p. 87)

Por lo expuesto, se establece que el diseño metodológico del presente proyecto fue de carácter no experimental, puesto que el proceso de recopilación de datos se ejecutó sin manipular las variables de estudio, es decir, se realizó la investigación de campo con el propósito de conocer los gustos y preferencias del mercado meta para estructurar adecuadamente el modelo de negocio, de tal manera que se pueda satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores, y a su vez consolidar la marca.

### **3.2. Tipo de investigación**

Según Arias (2012): “La investigación descriptiva es aquella que registra, analiza y especifica las características de un fenómeno, individuo o grupo, con el objetivo de poder determinar su estructura o comportamiento.” (p. 24)

Por lo manifestado, cabe señalar que el tipo de investigación que se utilizó para llevar a cabo este proyecto fue descriptivo, dado que los instrumentos de recopilación de datos se aplicaron con la finalidad de poder detallar las características del segmento objetivo, para así diseñar estrategias que orienten a la estructura organizacional del negocio, de tal forma que no solo se pudiera cumplir con las exigencias de los potenciales consumidores, sino también mantenerse compitiendo, y por consiguiente crecer en el mercado meta.

### **3.3. Enfoque de la investigación**

Conforme con Hernández (2010): “El enfoque de investigación mixto constituye un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos; destinados a recopilar e interpretar datos cuantitativos y cualitativos, a fin de obtener una perspectiva más completa del fenómeno sometido a estudio, para así conseguir una mejor comprensión del mismo.” (p. 546)

Este proyecto de investigación fue desarrollado bajo un enfoque mixto, razón por la cual consta de dos perspectivas de trabajo. Desde la óptica cualitativa se efectuaron entrevistas con el motivo de identificar factores de éxito y fracaso, los mismos que se utilizaron para elaborar el modelo de negocio acorde con los requerimientos del mercado. En cambio, desde el punto de vista cuantitativo se realizaron encuestas, para determinar el grado de aceptación de esta propuesta por parte del segmento objetivo, y al mismo tiempo estimar la demanda potencial; información con la cual se proyectaron las ventas dentro de cinco años.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.4.1. Encuesta**

Se encuestaron de manera aleatoria a personas que habitan en las 16 parroquias que conforman la urbe guayaquileña, las mismas que completaron un cuestionario cuyo propósito fue recopilar información con respecto al grado de aceptación de esta propuesta, los factores que influyen en la decisión de compra de los potenciales consumidores, el tipo de productos a comercializar en la tienda online, y la mezcla de marketing, lo cual permitió desarrollar el modelo de negocio conforme a las expectativas del mercado meta.

#### **3.4.2. Entrevista**

Se entrevistaron a dos personas con vasta experiencia en el ámbito del comercio electrónico, las mismas que respondieron un guion de preguntas cuya finalidad fue recolectar información relacionada con la implementación de tiendas online dedicadas a la comercialización de productos varios en el mercado guayaquileño, de tal forma que se pudo conocer los factores que impulsan y limitan la creación de este tipo de

emprendimientos, lo cual permitió diseñar estrategias destinadas a fortalecer la competitividad del modelo de negocio.

### 3.5. Población y Muestra

Con respecto a la investigación de campo, cabe resaltar que la población de estudio fue escogida en base a criterios de carácter socio-económico, dado que la capacidad adquisitiva de los consumidores, y la actividad económica del sector comercial, son más elevadas en la zona urbana que en la rural, razón por la cual se consideró a los habitantes de las 16 parroquias que pertenecen a la urbe del cantón Guayaquil, las cuales según estadísticas del último censo de población y vivienda efectuado por el INEC (2010), totalizan 2'278.691 ciudadanos.

Por otra parte, el tamaño de la muestra de este proyecto de investigación fue estimado a través de la fórmula de población finita, ya que se conoce el total de la población de estudio. A continuación, se muestra el cálculo de la muestra:

**Tabla 7. Cálculo del tamaño de la muestra**

Datos	Cálculo
<p>n = Tamaño de la muestra = 385                      N = Tamaño de la población = 2'278.691                      Z = Nivel de confianza = 95% » 1.96                      p = Probabilidad de éxito = 50% » 0.50                      q = Probabilidad de fracaso = 50% » 0.50                      e = Error muestral = 5% » 0.05</p>	$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$ $n = \frac{2'278.691 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2(2'278.691 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$ <p>n = 385 encuestas</p>

Elaborado por: Betún, J. (2021)

Esta muestra fue repartida proporcionalmente en función de la población de cada parroquia, para ello se utilizó la fórmula de afijación proporcional al tamaño del estrato ( $n_i = N \cdot F_n$ ); donde  $n_i$  corresponde a la muestra estratificada, N es igual al tamaño de la población, y  $F_n$  representa el factor de estratificación. A continuación, se muestra la distribución de la muestra:

**Tabla 8. Distribución de la muestra en la urbe del cantón Guayaquil**

Nº	PARROQUIA	POBLACIÓN N	FACTOR DE ESTRATIFICACIÓN $F_n = (n/N)$	MUESTRA ESTRATIFICADA $n_i = (N*F_n)$
1	Ayacucho	10.706	0,000168957	2
2	Bolívar	6.758	0,000168957	1
3	Pedro Carbo	4.035	0,000168957	1
4	Chongón	36.726	0,000168957	6
5	Febres Cordero	343.836	0,000168957	58
6	García Moreno	50.028	0,000168957	8
7	Letamendi	95.943	0,000168957	16
8	Nueve de Octubre	5.747	0,000168957	1
9	Olmedo	6.623	0,000168957	1
10	Pascuales	74.932	0,000168957	13
11	Roca	5.545	0,000168957	1
12	Rocafuerte	6.100	0,000168957	1
13	Sucre	11.952	0,000168957	2
14	Tarqui	1.050.826	0,000168957	178
15	Urdaneta	22.680	0,000168957	4
16	Ximena	546.254	0,000168957	92
<b>TOTAL</b>		<b>2.278.691</b>	<b>-</b>	<b>385</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)

### 3.6. Análisis e interpretación de resultados

#### 3.6.1. Encuestas

- **Datos personales:**

- **Edad**

**Tabla 9. Rangos de edad de las personas encuestadas**

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 18 a 25 años	135	35%
De 26 a 35 años	96	25%
De 36 a 45 años	58	15%
De 46 a 55 años	77	20%
Más de 55 años	19	5%
<b>Total:</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)

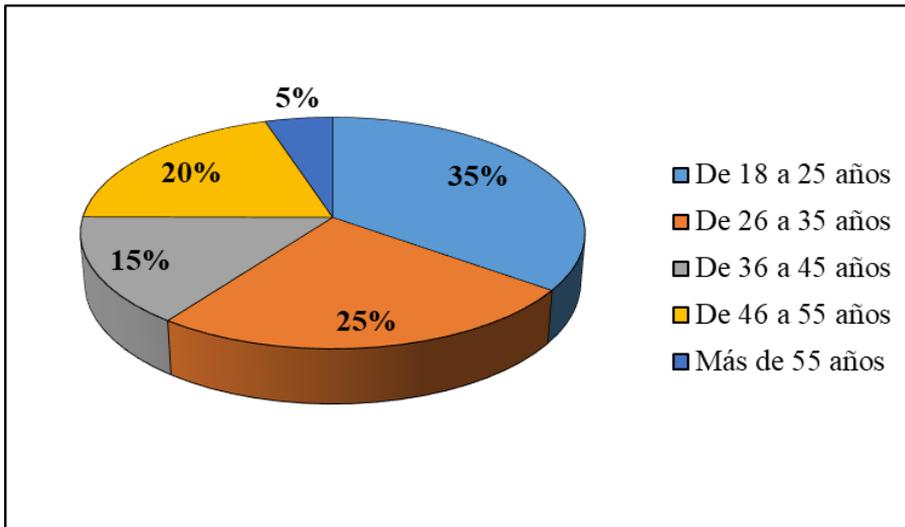


Figura 17. Rangos de edad de las personas encuestadas

Elaborado por: Betún, J. (2021)

Estos datos muestran que la mayor parte del público que participó en la encuesta, son adolescentes y adultos jóvenes, en cambio una cantidad menor son adultos maduros, lo cual significa que son personas con un criterio formado.

### ➤ Género

Tabla 10. Género de las personas encuestadas

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	204	53%
Femenino	181	47%
<b>Total:</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)

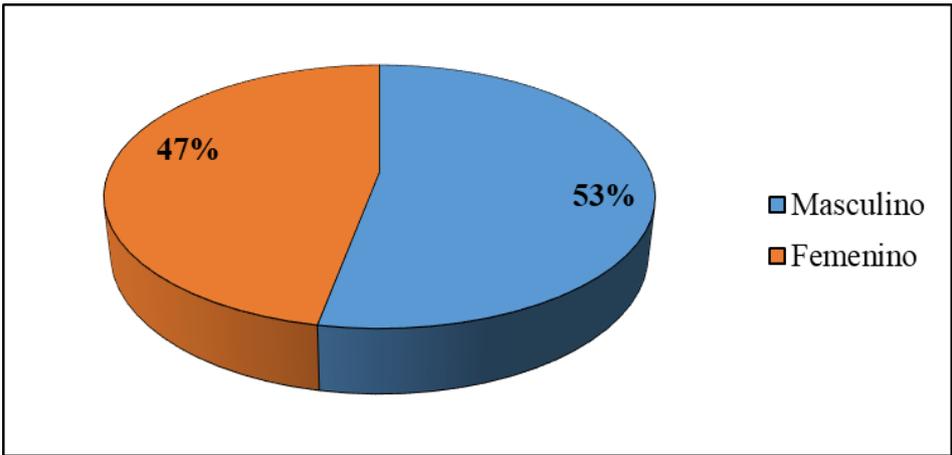


Figura 18. Rangos de edad de las personas encuestadas

Elaborado por: Betún, J. (2021)

Estas cifras revelan que el 53% del público que participó en la encuesta, son hombres. Sin embargo, las mujeres representan el 47% restante, es decir, la diferencia entre el género de los participantes no es considerable.

- **Interrogantes:**

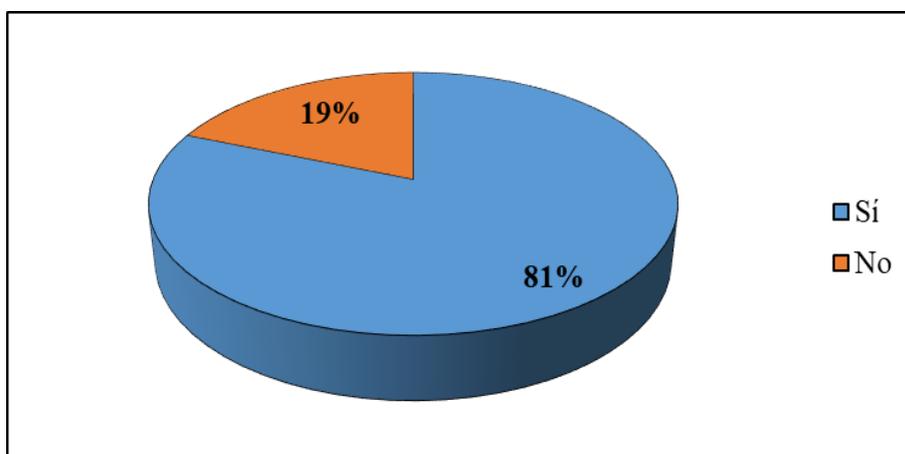
**1. Actualmente ¿Usted acostumbra a realizar compras online?**

Acorde con los resultados de esta pregunta, se determinó que la mayoría de los encuestados acostumbran adquirir bienes vía online. Esto pone en evidencia, que en la actualidad los clientes prefieren no realizar sus compras de manera presencial, es decir, la tendencia con respecto al comportamiento del consumidor, consiste en demandar artículos a través del uso de plataformas digitales.

*Tabla 11. Compra online de bienes*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Sí	312	81%
No	73	19%
<b>Total:</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)



*Figura 19. Compra online de bienes*

Elaborado por: Betún, J. (2021)

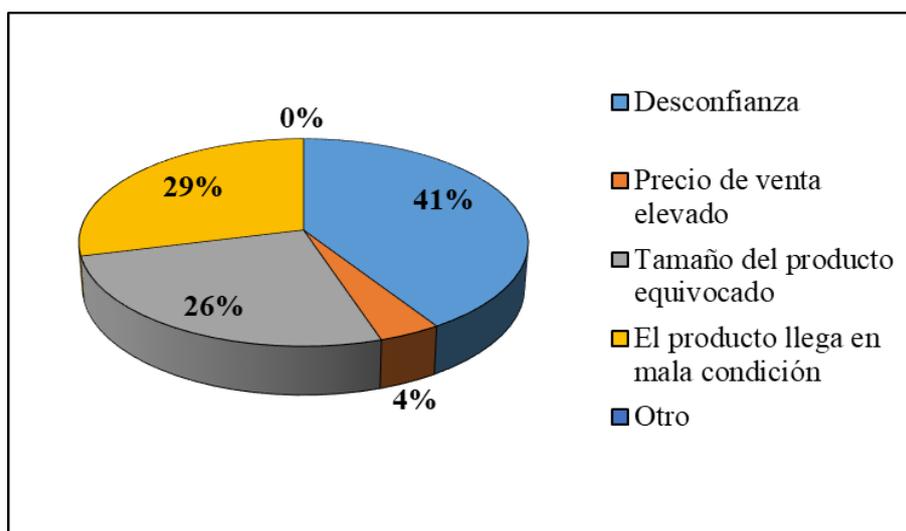
## 2. ¿Por qué motivo no realiza compras online?

De los encuestados que no acostumbran adquirir bienes vía online, la mayoría señaló no hacerlo por desconfianza; otra parte indicó que en reiteradas ocasiones han recibido productos de tamaño equivocado, así como también han llegado en condiciones paupérrimas; y apenas una pequeña parte manifestó, que no realizan compras de bienes en plataformas digitales, visto que su precio de venta suele ser elevado.

*Tabla 12. Motivos para no hacer compras online*

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Desconfianza	30	41%
Precio de venta elevado	3	4%
Tamaño del producto equivocado	19	26%
El producto llega en mala condición	21	29%
Otro	0	0%
<b>Total:</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)



*Figura 20. Motivos para no hacer compras online*

Elaborado por: Betún, J. (2021)

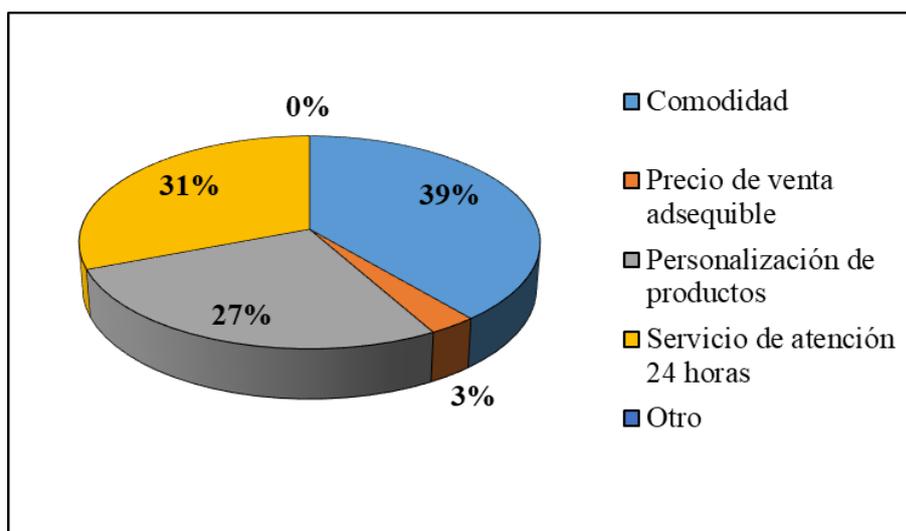
### 3. ¿Por qué motivo realiza compras online?

De los encuestados que acostumbran adquirir bienes vía online, la mayoría señaló hacerlo por comodidad; otra parte indicó que realizan sus compras en plataformas digitales, puesto que brindan servicio las 24 horas del día, así como también permiten personalizar productos acordes con sus gustos; y apenas una pequeña parte manifestó, que optan comprar bienes a través de estos medios, debido a que su precio de venta es asequible.

*Tabla 13. Motivos para hacer compras online*

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Comodidad	122	39%
Precio de venta asequible	9	3%
Personalización de productos	84	27%
Servicio de atención 24 horas	97	31%
Otro	0	0%
<b>Total:</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)



*Figura 21. Motivos para hacer compras online*

Elaborado por: Betún, J. (2021)

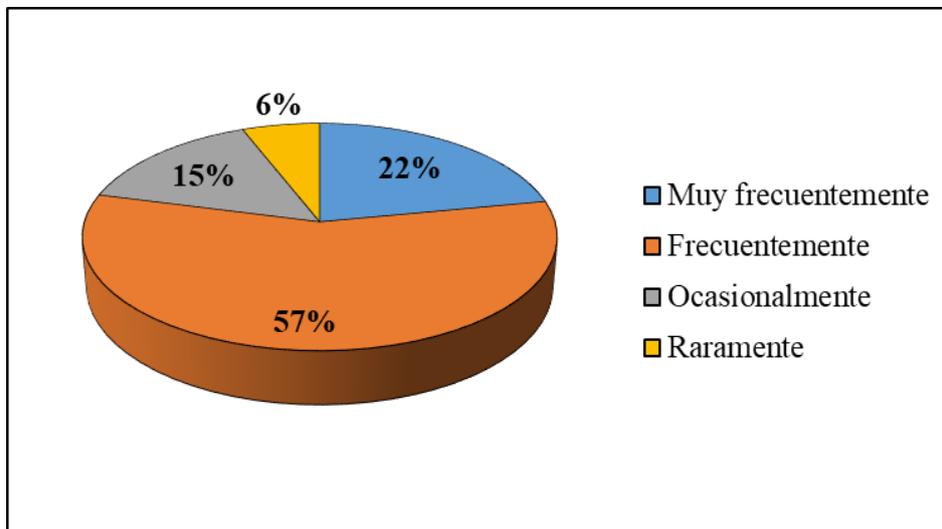
#### 4. ¿Cuán frecuente cada día cada semana cada mes?

Los resultados de esta interrogante, permitieron detectar que más del 75% de los encuestados efectúan frecuentemente compras online, mientras que menos del 25% realizan compras online en pocas ocasiones. Sin embargo, la totalidad de los participantes mantienen en sus hábitos de consumo, la costumbre de adquirir bienes mediante la utilización de plataformas digitales.

*Tabla 14. Frecuencia de compras online*

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy frecuentemente	69	22%
Frecuentemente	178	57%
Ocasionalmente	47	15%
Raramente	19	6%
<b>Total:</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)



*Figura 22. Frecuencia de compras online*

Elaborado por: Betún, J. (2021)

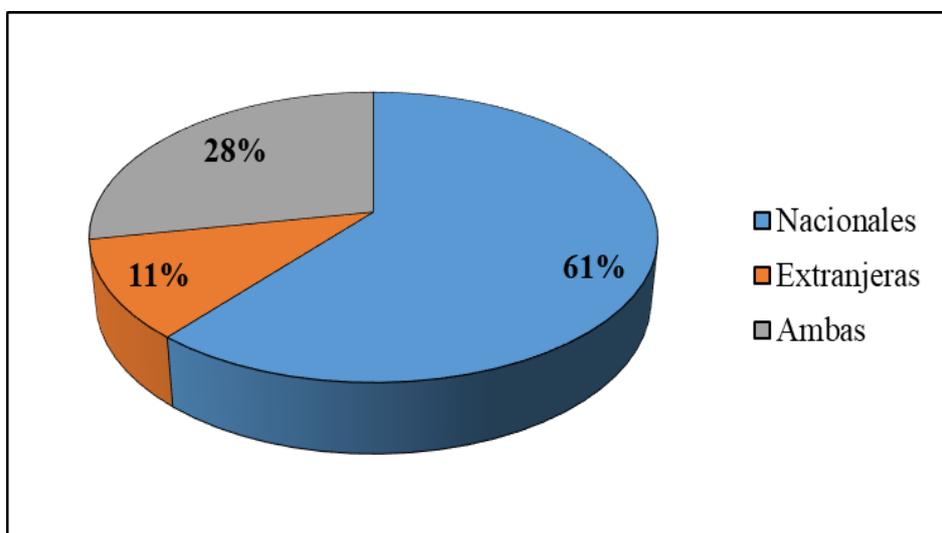
## 5. ¿Qué tipo de páginas web utiliza para realizar sus compras online?

Estas cifras muestran, que más de la mitad de los participantes al momento de comprar un artículo vía online, prefieren hacerlo a través de páginas web de origen nacional como Mercado Libre o OLX; otra parte manifestó sentir más confianza en páginas web extranjeras; en cambio existe un pequeño grupo que el origen del sitio web no es un obstáculo al instante de efectuar sus compras a través de medios digitales.

*Tabla 15. Tipos de páginas web para hacer compras online*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Nacionales	190	61%
Extranjeras	34	11%
Ambas	87	28%
<b>Total:</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)



*Figura 23. Tipos de páginas web para hacer compras online*

Elaborado por: Betún, J. (2021)

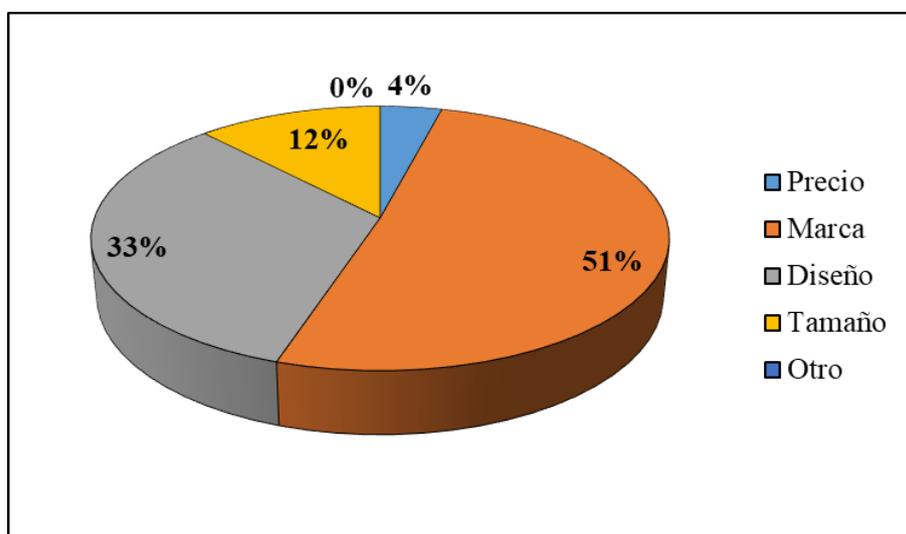
## 6. ¿Cuál factor influye en su decisión al momento de comprar un producto?

Con respecto a los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, se determinó que gran parte de ellos toman en cuenta la marca como factor primordial; otra porción considerable manifestó que el diseño es lo esencial en un producto; en cambio un pequeño grupo indicó que basan sus hábitos de consumo en el tamaño, y precio del bien requerido para satisfacer su necesidad.

*Tabla 16. Factores que influyen en la decisión de compra*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Precio	12	4%
Marca	159	51%
Diseño	103	33%
Tamaño	37	12%
Otro	0	0%
<b>Total:</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)



*Figura 24. Factores que influyen en la decisión de compra*

Elaborado por: Betún, J. (2021)

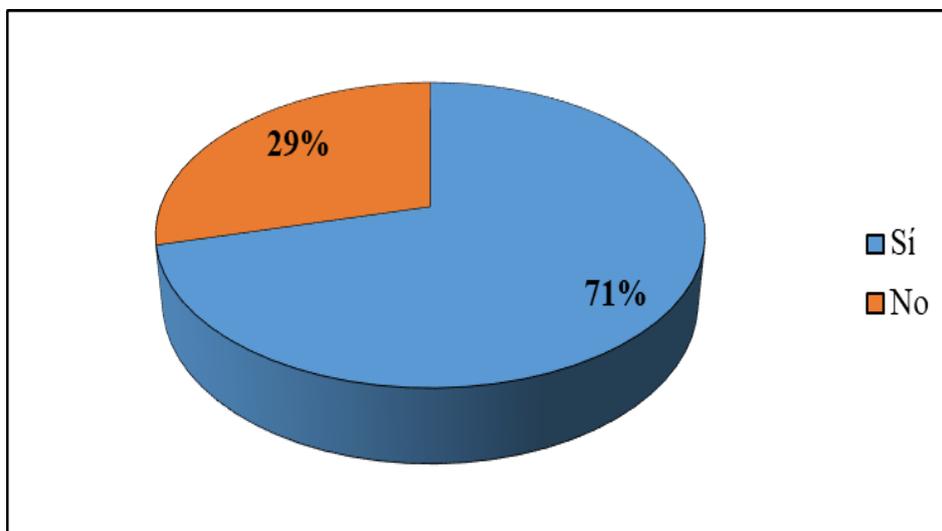
## 7. ¿Estaría dispuesto a realizar compras en una tienda online especializada en la venta de productos varios en la ciudad de Guayaquil?

Con respecto a la probabilidad de que los consumidores realicen sus compras mediante la tienda online, se detectó que más del 70% está dispuesto hacerlo; a su vez existe un rechazo equivalente a menos del 30%, por lo tanto, el grado de aceptación que tiene la presente propuesta por parte del segmento objetivo es alto, lo cual significa que hay la posibilidad de tener niveles de ventas elevados.

*Tabla 17. Grado de aceptación de la propuesta*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Sí	222	71%
No	90	29%
<b>Total:</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)



*Figura 25. Grado de aceptación de la propuesta*

Elaborado por: Betún, J. (2021)

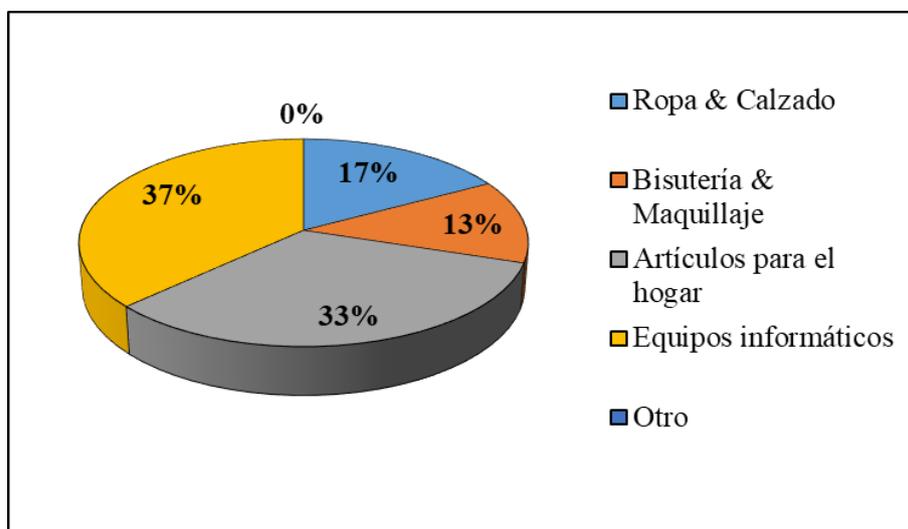
## 8. ¿Qué tipo de producto le gustaría encontrar en la tienda online?

Acorde con los resultados de esta pregunta, se determinó que existe alta preferencia por los equipos informáticos, y artículos para el hogar, razón por cual se espera que estos productos tengan una rotación rápida al momento de ser ofertados en la tienda online; en cambio las prendas de vestir, accesorios y maquillaje, serán artículos de rotación baja, por lo tanto, van a necesitar más esfuerzo, a fin de agilizar su demanda.

*Tabla 18. Tipos de productos requeridos por el consumidor*

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ropa & Calzado	38	17%
Bisutería & Maquillaje	29	13%
Artículos para el hogar	73	33%
Equipos informáticos	82	37%
Otro	0	0%
<b>Total:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)



*Figura 26. Tipos de productos requeridos por el consumidor*

Elaborado por: Betún, J. (2021)

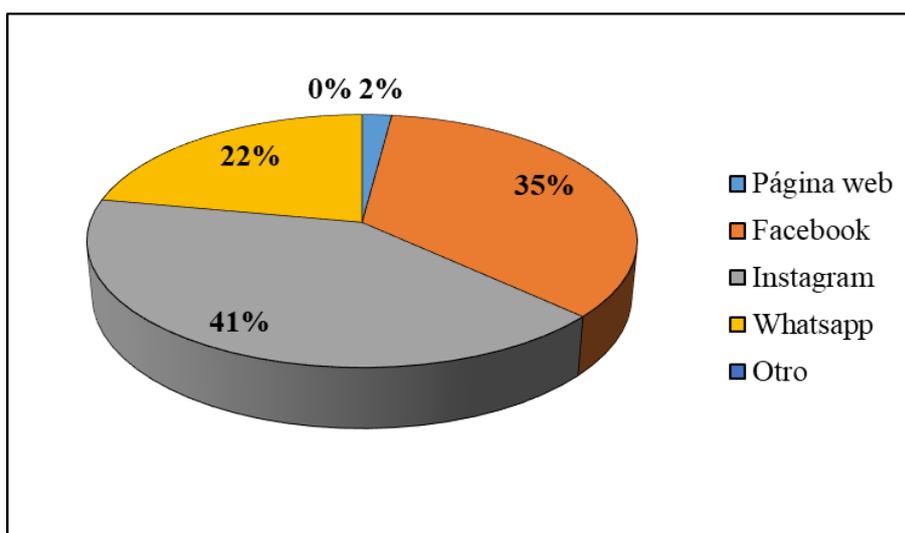
## 9. ¿A través de que medio digital preferiría realizar sus compras en la tienda online?

Estos datos muestran, que casi la totalidad de los participantes se sienten más cómodos efectuando sus compras por medio de las redes sociales tales como: Instagram, Facebook y Whatsapp; lo cual representa una gran oportunidad para esta propuesta, puesto que las redes sociales constituyen una herramienta digital muy versátil, ya que no solo permiten ofertar productos, sino también realizar publicidad a bajo costo.

*Tabla 19. Medio digital solicitado para hacer compras*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Página web	4	2%
Facebook	78	35%
Instagram	91	41%
Whatsapp	49	22%
Otro	0	0%
<b>Total:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)



*Figura 27. Medio digital solicitado para hacer compras*

Elaborado por: Betún, J. (2021)

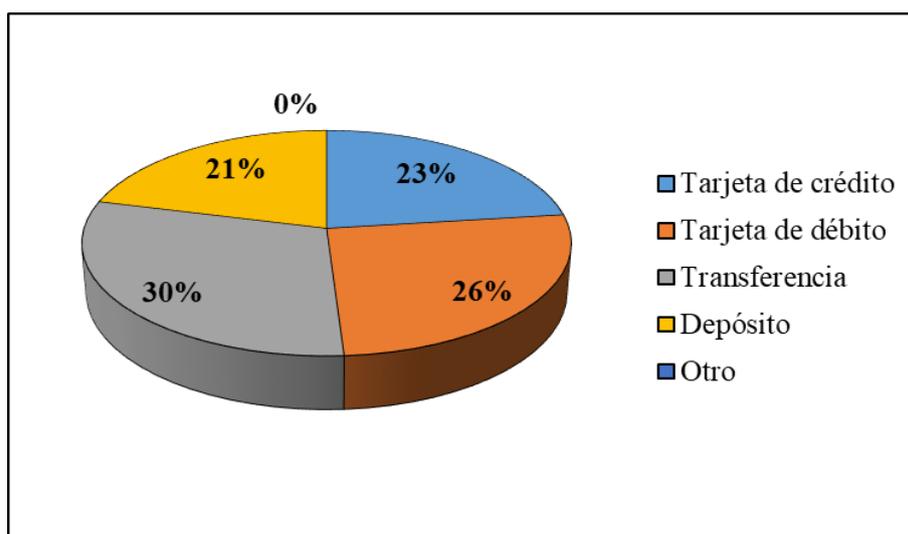
## 10. ¿Cómo le gustaría realizar el pago de los productos adquiridos en la tienda online?

Con respecto a la forma de pago, aproximadamente la mitad de los encuestados prefieren cancelar el valor de los productos mediante el uso de tarjetas de crédito y débito; a su vez poco más de la mitad de los encuestados señalaron que desean pagar el valor de los productos a través de transferencias y depósitos, por lo tanto, la propuesta de negocio debe incluir todas las formas de pago tradicionales, con el objetivo de satisfacer a la totalidad del segmento objetivo.

*Tabla 20. Medio de pago escogido para hacer compras*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Tarjeta de crédito	51	23%
Tarjeta de débito	58	26%
Transferencia	67	30%
Depósito	47	21%
Otro	0	0%
<b>Total:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)



*Figura 28. Medio de pago escogido para hacer compras*

Elaborado por: Betún, J. (2021)

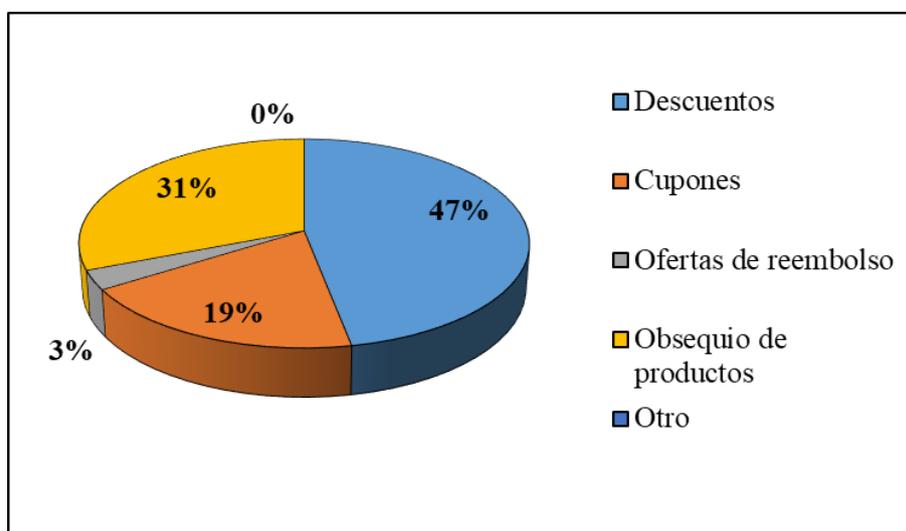
## 11. ¿Qué tipo de promociones preferiría que se aplique en la tienda online?

Estas cifras revelan, que la mayoría de los consumidores desean que la tienda online realice descuentos en el valor de los productos a ofertar, otra parte de ellos prefieren recibir productos adicionales por sus compras, así también la entrega de cupones, y apenas una pequeña parte de los clientes esperan que se aplique, ofertas de reembolso al momento de adquirir cualquier artículo en este negocio.

*Tabla 21. Tipos de promociones requeridas por el consumidor*

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descuentos	104	47%
Cupones	42	19%
Ofertas de reembolso	7	3%
Obsequio de productos	69	31%
Otro	0	0%
<b>Total:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)



*Figura 29. Tipos de promociones requeridas por el consumidor*

Elaborado por: Betún, J. (2021)

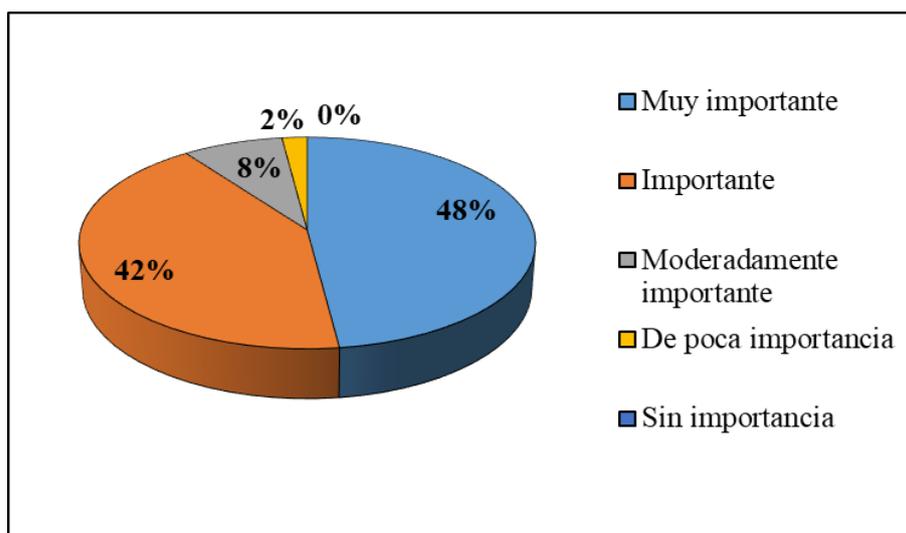
**12. ¿Considera importante que se notifique con respecto a la actualización de información y productos en la tienda online?**

Los resultados de esta interrogante, permitieron conocer que el 90% de los encuestados consideran importante recibir notificaciones por parte de la tienda online, el 8% manifestó no ser de gran importancia, y apenas el 2% indicó que es irrelevante. Sin embargo, casi la totalidad de los participantes demostraron gran interés, por lo tanto, se hace permiten realizar notificaciones con relación a las novedades de este negocio.

*Tabla 22. Grado de aceptación con respecto a recibir notificaciones*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy importante	107	48%
Importante	93	42%
Moderadamente importante	18	8%
De poca importancia	4	2%
Sin importancia	0	0%
<b>Total:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)



*Figura 30. Grado de aceptación con respecto a recibir notificaciones*

Elaborado por: Betún, J. (2021)

### 3.6.2. Entrevistas

- **Datos personales entrevista #1:**

- **Nombres y Apellidos.** – Alfredo Javier Ramírez Carranza
- **Edad.** – 45 años
- **Profesión.** – Ingeniero en Diseño Gráfico
- **Lugar de trabajo.** – Agencia de Marketing y Consultorías INDEX Digital
- **Cargo.** – Director Ejecutivo
- **Experiencia.** – El Ing. Alfredo Ramírez es el fundador de la Agencia INDEX Digital. Por otra parte, tiene más de 15 años laborando en el ámbito del comercio electrónico y marketing digital, logrando desarrollar hasta la actualidad 6 proyectos empresariales enfocados en este ámbito.

- **Preguntas:**

**1. Actualmente ¿Cómo percibe la creación de empresas orientadas al comercio electrónico en la urbe guayaquileña?**

Sin duda alguna, el sector comercial ha sido el más afectado por la crisis que está atravesando el país a causa del covid-19, siendo las ciudades de mayor actividad económica las más perjudicadas, entre ellas Guayaquil, razón por la cual, considero oportuna la implementación de negocios que operen bajo la modalidad de comercio electrónico, dado que de esta manera se puede mantener relaciones comerciales, sin poner en riesgo la salud de los consumidores, y a su vez esta alternativa brinda a las empresas la oportunidad de mantener activa sus operaciones, lo cual es fundamental para la supervivencia en el mercado.

**2. ¿Qué factores pueden impulsar la implementación de este tipo de negocios en el mercado guayaquileño?**

Las exigencias de los consumidores son cada vez más dinámicas, tal es el caso que la tendencia respecto al comportamiento de compra consiste en adquirir bienes desde la comodidad del hogar, trabajo o cualquier sitio, es decir, las transacciones físicas están perdiendo protagonismo en el ámbito comercial. Por lo tanto, es pertinente que los negocios orientados al comercio de bienes digitalicen su canal de ventas, a fin de

adaptarse a los requerimientos del mercado, lo cual permite agregar valor al servicio de ventas, y a su vez brinda la posibilidad de traspasar barreras geográficas.

### **3. ¿Qué factores pueden restringir la implementación de este tipo de negocios en el mercado guayaquileño?**

A pesar de que Ecuador es uno de los países más emprendedores de la región latinoamericana, no ha podido sobresalir en el ámbito del comercio electrónico, suceso que tiene su fundamento en el desconocimiento de los propietarios de las empresas que conforman el sector comercial, puesto que gran parte de ellos no saben cómo implementar esta modalidad en sus operaciones, se suma a esto la falta de confianza por parte de los consumidores, visto que la mayoría no acostumbra a realizar compras en internet, por temor a ser perjudicados al momento de cancelar el valor de un determinado producto.

### **4. ¿Cuál es su criterio con respecto a la instauración de emprendimientos dedicados a la comercialización de productos varios en el mercado guayaquileño?**

Este tipo de emprendimientos contribuye en gran medida a dinamizar la economía ecuatoriana, dado que siempre la actividad comercial de artículos varios resulta interesante para la óptica del consumidor, ya que permite satisfacer más de una necesidad. Sin embargo, esta clase de actividad fomenta la creación de negocios informales, aquellos cuya estancia en el mercado es efímera, pero su presencia afecta el rendimiento de otros establecimientos, por esta razón, recomiendo incentivar la creación de negocios de carácter formal con el propósito de promover un ambiente competitivo saludable.

### **5. ¿Qué recomendaría a los emprendedores que buscan instaurar tiendas online especializadas en la venta de productos varios dentro de la urbe guayaquileña?**

Lo primero que debe hacer un emprendedor interesado en crear una tienda online de productos varios, es capacitarse lo suficiente respecto al comercio electrónico, de tal manera que obtenga noción para operar correctamente un negocio bajo esta modalidad. También, necesita utilizar las redes sociales con el propósito de formar una cartera de clientes, a quienes pueda compartir contenido publicitario relacionado con los artículos que se comercializan en la tienda online. Finalmente, se sugiere adquirir un hosting que tenga un rendimiento adecuado, a fin de soportar un tráfico elevado de usuarios, y de

transferencias ejecutadas en el sitio web, con el motivo de brindar un excelente servicio al cliente.

- **Datos personales entrevista #2:**

- **Nombres y Apellidos.** – Johnny Morocho Tinoco
- **Edad.** – 49 años
- **Profesión.** – Tecnólogo en Telecomunicaciones
- **Lugar de trabajo.** – Mundo Reloj Ecuador
- **Cargo.** – Director Ejecutivo
- **Experiencia.** – El Tnlgo. Johnny Morocho es el fundador de la relojería “Mundo Reloj Ecuador”. Además, ha estado trabajando en la industria del comercio electrónico por alrededor de 20 años, a su vez es socio accionista de 3 negocios activos en esta industria.

- **Preguntas:**

- 1. Actualmente ¿Cómo percibe la creación de empresas orientadas al comercio electrónico en la urbe guayaquileña?**

En la actualidad, el entorno empresarial es muy dinámico, dado que los negocios se desarrollan en un mundo globalizado, el mismo que exige mayor esfuerzo, por esta razón, es idónea la instauración de empresas que realicen comercio electrónico, ya que esta forma de operación permite atravesar barreras geográficas, y así establecer relaciones comerciales con clientes ubicados en cualquier parte del mundo, elevando de esta manera el nivel de competitividad de aquellas organizaciones que implementan esta modalidad. También, es óptimo contar con un canal de ventas digital, con el objetivo de garantizar el mantenimiento de las actividades en situaciones de fuerza mayor, por ejemplo: una pandemia.

- 2. ¿Qué factores pueden impulsar la implementación de este tipo de negocios en el mercado guayaquileño?**

Los gustos y preferencias de la sociedad moderna están orientados con el uso de los medios y dispositivos electrónicos digitales, tales como: smartphones, tablets, redes sociales, etc. Es por ello, el aumento en la implementación de negocios de comercio

electrónico, puesto que esta modalidad otorga beneficios para ambas partes de la relación comercial, en el caso de las empresas brinda la oportunidad de abaratar los gastos de operación, de forma especial aquellos vinculados con la publicidad, y desde la perspectiva de los consumidores, permite que estos puedan satisfacer sus necesidades en cualquier parte donde se encuentren, facilitando de esta manera la creación del comercio.

### **3. ¿Qué factores pueden restringir la implementación de este tipo de negocios en el mercado guayaquileño?**

En el Ecuador, la industria del comercio electrónico no ha conseguido un vasto desarrollo frente a los demás países latinoamericanos, lo cual se relaciona con la seguridad al momento de ejecutar transacciones a través de medios digitales, visto que muchos negocios publican en sus perfiles productos con características que resultan atractivas para los consumidores, incentivando de esta forma la activación de la demanda de estos bienes. Sin embargo, cuando el artículo llega al cliente sus propiedades no son las solicitadas, y esto provoca insatisfacción, la misma que impacta negativamente en la reputación del negocio, ya que los clientes sienten inseguridad respecto a los productos ofertados.

### **4. ¿Cuál es su criterio con respecto a la instauración de emprendimientos dedicados a la comercialización de productos varios en el mercado guayaquileño?**

Los negocios que se dedican a la comercialización de productos varios, son considerados atractivos por parte de los consumidores, dado que ofrecen una gran diversidad de artículos tanto de uso personal como familiar, por lo tanto, representan una excelente idea para satisfacer los requerimientos de varios segmentos de clientes, brindando la posibilidad de lograr una participación de mercado considerable. A pesar, de que este tipo de negocios poseen un alto potencial de crecimiento, su éxito reside totalmente en la optimización de sus operaciones, lo cual permite mejorar el rendimiento de la logística de entrada y salida, a fin de que el abastecimiento y la entrega del producto sean oportunos.

### **5. ¿Qué recomendaría a los emprendedores que buscan instaurar tiendas online especializadas en la venta de productos varios dentro de la urbe guayaquileña?**

Todo emprendedor que busca poner en marcha una tienda online de productos varios, va a requerir capacitarse en la temática del comercio electrónico, con la finalidad de adquirir conocimientos que le permitan diseñar adecuadamente su cadena de valor virtual, y al mismo tiempo sepa cómo operarla. Por otra parte, se recomienda incorporar marketing digital en el modelo operativo del negocio, puesto que, a través de esta técnica publicitaria, se puede aumentar la visibilidad de la marca en el mercado sin tener que incurrir en costos elevados. Por último, es necesario que los emprendedores tengan mucha paciencia, ya que el éxito en este tipo de negocios no se consigue de la noche a la mañana, por lo que se sugiere desarrollar constantemente estrategias para crecer y mantenerse activo en el mercado.

### **3.7. Reporte de resultados**

Acorde con la información obtenida mediante la aplicación de los instrumentos de investigación, se determinaron las siguientes conclusiones:

- La propuesta de negocio resultó atractiva para la mayoría de consumidores que conforman el segmento objetivo, los mismos acostumbran a realizar compras online con mucha frecuencia, siendo los medios digitales de origen nacional los más escogidas al momento de efectuar sus transacciones comerciales, por lo tanto, se estima que la tienda online de productos varios generará utilidades a los accionistas.
- En cuanto a la mezcla de mercadotecnia, los clientes potenciales prefieren que la tienda online comercialice artículos para el hogar y equipos informáticos, cuyos diseños sean novedosos provenientes de marcas reconocidas, teniendo como opciones de pago: tarjeta de crédito, tarjeta de débito, transferencia y depósito. Además, desean establecer relaciones comerciales por medio de Facebook, Whatsapp e Instagram, esperando promociones en sus compras tales como: descuentos y obsequio de productos.
- Por otra parte, los expertos en el campo del comercio electrónico afirmaron que la creación de empresas enfocadas en este ámbito, resulta apropiado en relación a la situación que enfrenta actualmente el mundo por el covid-19, dado que esta modalidad de negocio permite establecer y mantener relaciones comerciales de forma digital, sin afectar la vitalidad tanto de los trabajadores como de los

consumidores. Se suma a esto, la tendencia respecto a la forma de compra, puesto que hoy en día para las personas es más cómodo adquirir cualquier producto por internet.

- Finalmente, los expertos manifestaron que el éxito de este tipo de negocios depende en gran escala de la destreza del administrador, por lo tanto, recomiendan a los emprendedores instruirse profundamente en la temática del comercio electrónico y marketing digital, con el propósito de adquirir conocimientos que contribuyan a mejorar sus habilidades, de tal forma que obtengan la competencia suficiente para gestionar adecuadamente el negocio, y así alcanzar el rendimiento esperado.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 Tema de la propuesta**

Plan de negocio para la creación de una tienda online especializada en la venta de productos varios en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.2. Justificación**

El presente documento tiene como propósito desarrollar un Plan de Negocios para una empresa dedicada a la venta de artículos online en la ciudad de Guayaquil, cubriendo la necesidad del cliente de adquirir un producto dentro de la gama de la informática o artículos para el hogar que por razones de tiempo no ha podido satisfacer.

En la actualidad, el mercado de la compra y venta de productos online en el Ecuador está experimentando un auge, debido a que es un campo poco explorado que brinda diferentes oportunidades para el ofertante y el demandante ya que al primero le permite el ahorro de gastos de arriendo, sueldos, entre otros y al cliente le permite la optimización de tiempo y elección a gusto personal de los productos a escoger.

Adicionalmente, el desarrollo de este negocio permitirá el ingreso de efectivo para diferentes familias ecuatorianas, debido a que se ven beneficiados no sólo el emprendedor que inicia operaciones, sino también los proveedores y empleados de la empresa. Siendo una fuente de productividad y empleabilidad, aportando positivamente a la activación económica del país.

#### **4.3 Objetivo de la propuesta**

Desarrollar un Plan de Negocios para el desarrollo de una tienda online de venta de artículos varios online.

#### **4.4. Objetivos Específicos de la propuesta**

- Describir la empresa
- Analizar el micro entorno
- Desarrollar estrategias de marketing
- Diseñar plan de operatividad

- Realizar un análisis financiero

## **4.6. Descripción de la empresa**

### **4.6.1. Misión**

Satisfacer las necesidades de compra de nuestros clientes, a través de la eficiencia y excelencia, basados en procesos efectivos de comercio electrónico, brindando servicio de calidad, confiable y responsable.

### **4.6.2. Visión**

Ser reconocidos como una empresa pionera en el mercado online dentro de la ciudad de Guayaquil en los primeros 3 años de operaciones, gracias a la efectividad en la entrega de los productos, el compromiso y la búsqueda constante de alternativas en base a las necesidades presentadas por el cliente.

### **4.6.3. Valores Institucionales**

- Honestidad
- Responsabilidad
- Eficacia
- Lealtad
- Profesionalismo
- Transparencia
- Rapidez

### **4.6.4. Objetivos Estratégicos**

- Recuperar el 100% del capital invertido para el desarrollo del proyecto al término del tercer año de operaciones.
- Aumentar la gama de productos, diversificándonos en los primeros cuatro años de operaciones, explorando nuestros nichos y mercados en la ciudad de Guayaquil.
- Incrementar el nivel de ventas al 10% con respecto al primer año de operaciones.
- Reconocer las necesidades de nuestros clientes, satisfaciendo sus necesidades en todo momento de manera oportuna y de calidad.
- Alcanzar el reconocimiento de al menos del 30% de la población establecida en el cantón Guayaquil, en un tiempo no mayor de los cuatro años de operaciones.
- Mantener contacto permanente con nuestros clientes a través de servicios de post venta y redes sociales.

#### 4.6.5. Modelo CANVAS

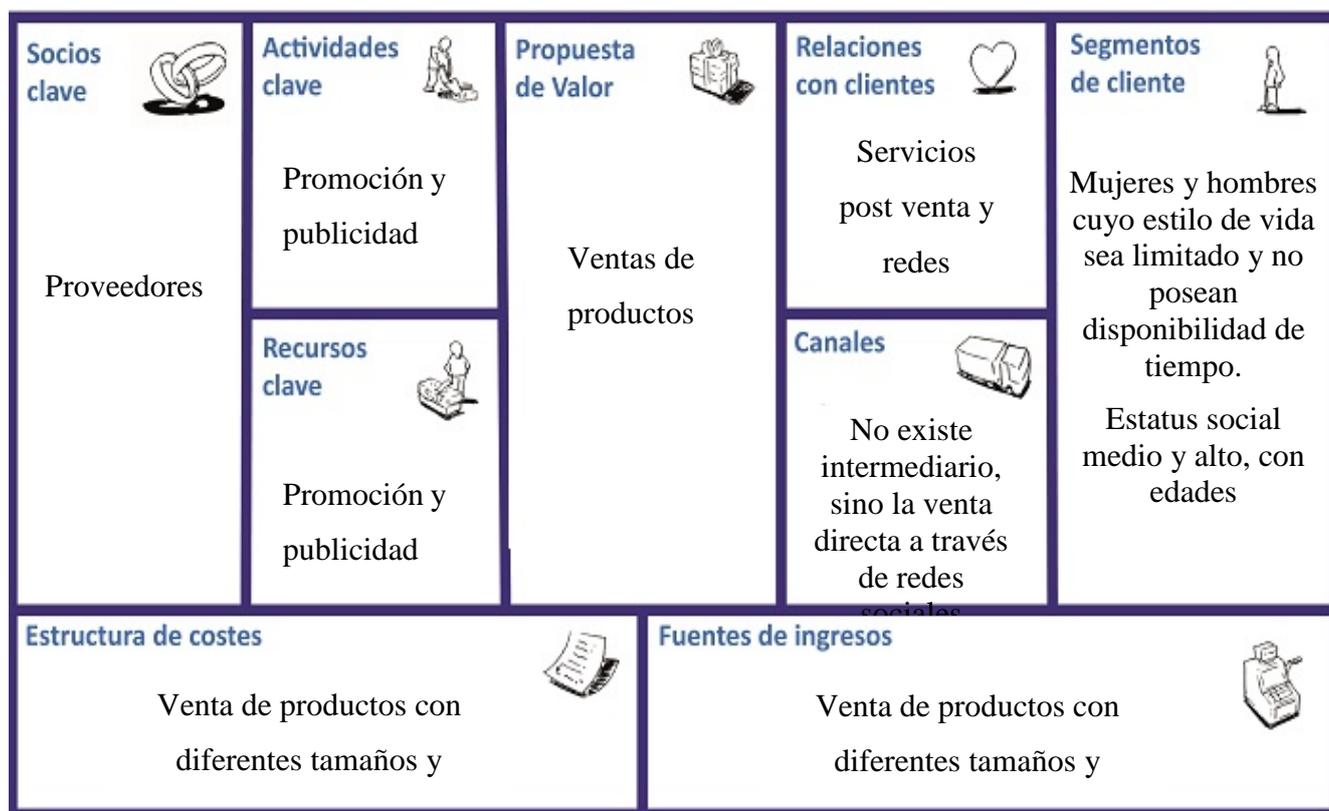


Figura 31. Modelo Canvas

Elaborado por: Betún, J. (2021)

#### 4.7. Análisis del micro entorno

##### 4.7.1 Análisis Externo

##### 4.7.1.1. Análisis Del Macro entorno

Tabla 23. Matriz PESTA

Factores	Tendencias	Efecto rebote	Oportunidad/ Amenaza
Político	Inestabilidad política	Fuga de recursos	Amenaza
	Ley Para Fomento Productivo, Atracción Inversiones Generación Empleo	Disminución de costos	Oportunidad

<b>Económico</b>	Crecimiento del mercado online	Aumento de ventas	Oportunidad
	Aumento de tasa de desempleo	Disminución de ventas	Amenaza
<b>Social</b>	Incremento del uso de plataformas digitales	Aumento de posicionamiento de tienda online	Oportunidad
	Incremento de tiendas online	Aumento de ventas	Oportunidad
<b>Tecnología</b>	Alcance de internet en la ciudad de Guayaquil	Aumento de posicionamiento de tienda online	Oportunidad
<b>Jurídico</b>	Certificado del Registro Único de Ruc Pymes	Estabilidad de tienda online	Oportunidad
<b>Ambiental</b>	Aumento de ciclo vías en la ciudad de Guayaquil	Accidentes de tránsito	Oportunidad
	Restricción de placas automovilísticas	Uso de bicicleta	Amenaza

Elaborado por: Betún, J. (2021)

#### **4.7.1.2. Análisis del microentorno**

El siguiente análisis permitirá conocer el impacto que posee la empresa MushukRandi en el mercado online dentro de la ciudad de Guayaquil.

#### **4.7.1.3. Análisis de Madurez**

A pesar de parecer que el mercado online es aparentemente nuevo en el Ecuador, en el año 2017, las transacciones online generaron 800 millones de dólares en el mercado ecuatoriano y el 35% son usuarios regulares que hacen algún tipo de compra online, sin tener en consideración las compras realizadas internacionalmente como en plataformas populares como Amazon o Walmart. Además, se estima que para el 2020 el valor de la industria del comercio electrónico sobrepasará el billón de dólares. Los ecuatorianos que gustan de este tipo de compras poseen edades aproximadas de 26 a 35 años, siendo el servicio la compra más utilizada, seguidos de productos para el hogar según un estudio realizado por el CECE, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.

Basándonos en esta referencia, se puede observar que el mercado de compra y venta online se encuentra en un estado de crecimiento, debido a su nivel de volumen en ventas y las ganancias que esta provoca, siendo un flujo de efectivo alto, en donde los clientes van adquiriendo confianza. Adicionalmente, la penetración existente en de este mercado está pasando de media a alta debido a las diferentes razones del uso de la tecnología para acceder a diferentes productos, razón por la cual el número de participantes es medio.

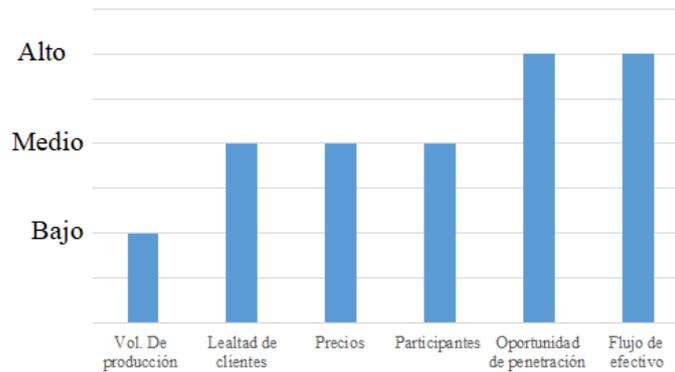


Figura 32. Análisis de la Madurez

Elaborado por: Betún, J. (2021)

#### 4.7.1.4. Análisis de concentración

El mercado de ventas online posee diferentes aristas, en donde los principales actores de este aún no se encuentran concentrados al ser la venta online una actividad relativamente nueva en el mercado guayaquileño. Las aplicaciones principales actividades por las cual las personas realizan compras online se basan en comida como uber Eats o Rappi, seguidas por empresas de artículos varios como OLX o Mercado Libre. El mercado de venta de ropa por catálogo también se ve en aumento con empresas como De Prati, La Bahia y Ya Está. Es por ello que MushukRandi cuenta con una excelente oportunidad en la entrada del mercado, debido a que no existen barreras para el ingreso y puede darse a conocer a través de diferentes medios digitales u otras campañas de publicidad y promoción.

#### 4.7.1.5. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Tabla 24. Matriz 5 Fuerzas de Porter

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	RIVALIDAD Y COMPETENCIA DE MERCADO	PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES
BAJO	MEDIO	ALTO	MEDIO	BAJO
En la actualidad no existen variedad de empresas que se dediquen a dicha actividad en específico debido a que el segmento que compra por internet es limitado.	El mercado de compra y venta online se encuentra en crecimiento, razón por la cual aún los competidores no se encuentran totalmente posicionados, brindando oportunidades a nuevas empresas	Es elección del cliente realizar el proceso de la compra, si no gustan de algunos de los productos de la empresa, estos decidirán por otra.	La competencia dentro del mercado online es baja. Sin embargo, en el mercado tradicional es alta y variada.	Diversidad en la adquisición de productos.

Elaborado por: Betún, J. (2021)

#### 4.7.1.6. Análisis de Atractividad

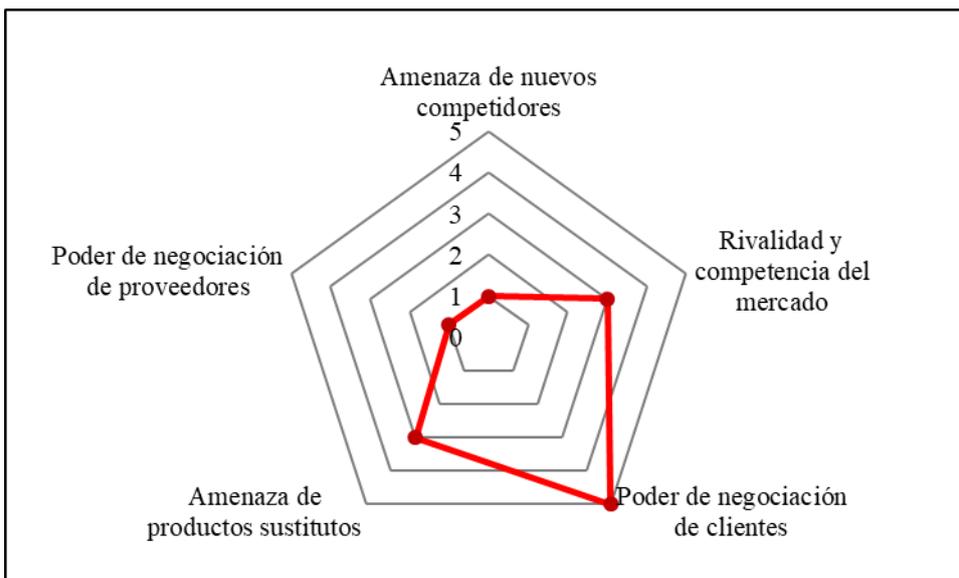


Figura 33. Diamante de Porter

Elaborado por: Betún, J. (2021)

## 4.7.2. Análisis Interno

### 4.7.2.1. Análisis AMOFHIT

Tabla 25. Matriz AMOFHIT

<b>SIGLA</b>	<b>ÁREA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
A	ADMINISTRACIÓN	Plan de negocios	Baja experiencia en el mercado
M	MARKETING	Promoción y publicidad	Desconocimiento de la marca
O	OPERACIONES PRODUCTIVAS / LOGÍSTICA	Calidad de los productos	Limitaciones en transporte
F	FINANZAS/ CONTABILIDAD	Ganancias dentro de los primeros 2 años	Elevado costo de inversión
H	RECURSOS HUMANOS	Negocio de carácter familiar	Limitaciones tecnológicas
I	SISTEMA DE INFORMACIÓN	Publicidad a través de medios digitales (Redes Sociales)	Implementación de publicidad tradicional
T	INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	Uso de aplicaciones tecnológicas	

Elaborado por: Betún, J. (2021)

## 4.8. ESTRATEGIAS

### 4.8.1. CICLO DE VIDA DE LA MARCA ADAPTADO A LA MATRIZ BCG.

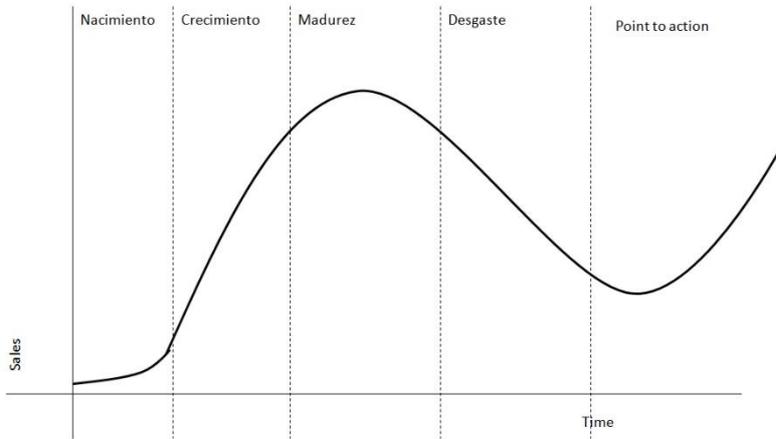


Figura 34. Ciclo de vida de la marca

Elaborado por: Betún, J. (2021)

Al ser MushukRandi una empresa intermediaria, muchos de los productos ofrecidos por la misma son del conocimiento de los clientes. Sin embargo, es la marca la que se encuentra en un periodo de nacimiento al mercado, obteniendo diferentes tipos de barreras de entrada propias de esta etapa, las cuales se pretenden superar en base al uso de las siguientes estrategias:

- Promoción y publicidad a través de redes sociales
- Posicionamiento de marca con slogan y logotipo
- Promociones estacionales
- Captación y fidelización de clientes

### 4.8.2. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Tabla 26. Matriz EFE

	Factores determinantes	Peso %	Calificación	Peso ponderado
	<b>Oportunidades</b>			
1	Tendencia en el aumento de las compras online	0,15	4	0,6
2	Desarrollo de nuevos servicios	0,1	2	0,2

3	Presencia en toda la ciudad de Guayaquil	0,1	3	0,3
4	No existe límite de tiempo para efectuar compra	0,1	3	0,3
	Extenderse a otras ciudades	0,05	4	0,2
<b>Total</b>				<b>1,60</b>
<b>Amenazas</b>				
1	Nuevos competidores	0,05	2	0,1
2	Desconocimiento del negocio	0,15	3	0,45
3	Cambio en los estilos de vida	0,08	2	0,16
4	Logística de entrega	0,1	3	0,3
5	Tasas de desempleo	0,12	4	0,48
<b>Total</b>				<b>1,49</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)

#### 4.8.3. Matriz de Evaluación de factores internos

*Tabla 27. Matriz EFI*

	Factores determinantes	Peso %	Calificación	Peso ponderado
	<b>Fortalezas</b>			
1	Ahorro en arriendo	0,14	4	0,56
2	Ventas en cualquier parte de la ciudad	0,12	3	0,36
3	Publicidad a bajo costo	0,10	3	0,3
4	Negocio familiar	0,08	2	0,16
5	Acceso tecnológico	0,13	3	0,39
<b>Total</b>				<b>1,77</b>

	<b>Debilidades</b>			
1	Cliente prefiere compras físicas	0,15	4	0,6
2	Baja diversificación de productos	0,05	2	0,1
3	Pocas confianza del cliente en las transacciones	0,10	4	0,4
4	No existe una organización clara de roles	0,03	2	0,06
5	Elevados costos de constitución	0,10	3	0,3
<b>Total</b>				<b>1,46</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)

#### 4.8.4. Matriz IE

*Tabla 28. Matriz IE*

		TOTALES MATRIZ EFI		
		FUERTE 3 - 4	PROMEDIO 2 - 2.99	DÉBIL 1 - 1.99
TOTALES MATRIZ EFE	FUERTE 3 - 4	I	II	III
	PROMEDIO 2 - 2.99	IV	V	VI
	DÉBIL 1 - 1.99	VII	VIII	IX

Elaborado por: Betún, J. (2021)

Según las coordenadas obtenidas por en las Matrices de Evaluación Internas y Externas, la marca se ubica dentro del primer cuadrante de la matriz IE, en donde indica que es importante que MushukRandi utilice estrategias de crecimiento y construcción de forma intensiva. Proponiendo: Aumento de la promoción de la marca, campañas publicitarias, concentrarse en un mercado específico, buscar aliados reconocidos y mostrarse como empresa responsable con el medio ambiente.

## 4.8.5. Matriz FODA

Tabla 29. Matriz FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Ahorro en arriendo	1	Cliente prefiere compras físicas
2	Ventas en cualquier parte de la ciudad	2	Baja diversificación de productos
3	Publicidad a bajo costo	3	Pocas confianza del cliente en las transacciones
4	Negocio familiar	4	No existe una organización clara de roles
5	Acceso tecnológico	5	Elevados costos de constitución
OPORTUNIDADES		D.O ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	
F.O ESTRATEGIAS OFENSIVAS		D.O ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	
a	Tendencia en el aumento de las compras online	(a,3)	Promoción de productos por apertura de la tienda online
b	Desarrollo de nuevos servicios o productos	(b,2)	Distribución de productos en cualquier lugar de la ciudad de Guayaquil
c	Tienda física en la Guayaquil	(c,3,1.)	Visualización del producto de forma física
d	No existe límite de tiempo para efectuar compra	(d,5)	Tienda virtual, desarrollo de página web.
e	Establecimiento de nuevos mercados en otras ciudades	(e,1, 3)	Estrategias de distribución.
AMENAZAS		D.A. ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA	
F.A. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS		D.A. ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA	
a	Nuevos competidores	(a,3)	Aplicar publicidad para conocimiento del cliente sobre la experiencia y valores con la que cuenta la empresa.
b	Desconocimiento del negocio	(b,3)	Publicidad y Promoción para obtener posicionamiento
c	Cambio en los estilos de vida	(c,5)	Frecuentar la presencia de la marca en redes sociales
d	Logística de entrega	(d,2)	Escoger el medio de transporte correcto para la distribución del producto dependiendo la hora, el día y demás variables.
e.	Tasas de desempleo ( Bajas ventas)	(e,4)	Brindar alternativas de pago.

Elaborado por: Betún, J. (2021)

#### 4.8.6. Marketing Mix

Tabla 30. Marketing Mix

Factor	Variable	Sub variable	Objetivo
Distribución	1. Minoristas	El producto se solicitará por medio de la página de internet y será entregado en la dirección que proporcione el comprador.  El tipo de venta es directa, al no existir intermediarios.	Fácil obtención del producto.
Precio	1. Competitivos	Los precios ofrecidos por la empresa son competitivos con referencia a los competidores directos que poseen y mantienen tiendas físicas.	Posicionamiento de la marca en la mente del cliente por competitividad de precios.
Producto	1. Intermediario	Los productos que se comercializarán serán de equipo informático y artículos para el hogar.	Cubrir las necesidades de los clientes.
Promoción	1. Medios BT 2. Reconocimiento de marca 3. Promociones estacionales	1.1 Utilización de redes sociales como medio publicitarios en los cuales se pueda dar a conocer la empresa.  2.1 Publicidad agresiva por medio de redes sociales.  3.1 Realizar promociones de acuerdo a las temporadas del año; navidad, San Valentín, entre otros.	1. Minorizar los costos de promoción.  2. Penetración de mercado mediante reconocimiento del producto.  3. Elevar las ventas del producto en diferentes épocas del año.

Elaborado por: Betún, J. (2021)

#### **4.8.7. Segmentación De Mercado**

El mercado al cual se dirigen los productos comercializados serán a adultos económicamente activos, con edades promedio entre 22 y 40 años, quienes posean limitado tiempo para realizar actividades extras al ritmo de vida que conlleven, que gusten de la compra en línea y manejen plataformas digitales para las mismas.

Personas con un poder adquisitivo igual o mayor a los \$800 mensuales, que se encuentren casados y posean hijos con edades menores a los 5 años, su local de residencia se sitúa en cualquier punto de la ciudad de Guayaquil y prefieren comprar productos de marcas reconocidas.

#### **4.9. Operatividad**

##### **4.9.1. Actividades primarias**

###### **4.9.1.1. Logística Interna – abastecimiento**

###### **a) Lista de productos**

La empresa se dedicará a la venta de equipos de informática y artículos de casa incursionando con la siguiente lista de productos:

- LAPTOP LENOVO S145-14IIL CI3-1005G1 1.2GHZ-4GB-1TB-NO DVD-GRIS-
- Laptop/Notebook Xtratech Invicta Celeron N3350 2.4Ghz-4Gb 64Gb Ssd-Silver-14"-W10
- Laptop/Notebook HP 250 G7 Intel Celeron N4020 15In 4Gb/500 Pc Free Dos
- Laptop/Notebook Xtratech Invicta Celeron N3350 2.4Ghz-4Gb 64Gb Ssd-Silver-14"-W10
- Auriculares In Ear
- Auriculares Over-Ear y On-Ear
- Auriculares inalámbricos
- Parlantes
- Cartuchos de tinta
- Mouses
- Cámaras
- Impresora Multifunción Epson Tinta Continua L6171 Dúplex-Red-Wifi-Adf 33-20 Ppm

- Impresora Multifunción Hp W1-519 Wifi
- Impresora Multifunción Hp W1530 Tinta Continua
- Impresora Multifunción Epson Monocromática M2170 39Ppm
- Cocina Mabe
- Refrigeradora Mabe
- Lavadoras Whirlpool
- Lavadoras Mabe
- Pantalla Plana 32 pulgadas LG
- Pantalla Plana 55 pulgadas LG
- Pantalla Plana 58 pulgadas Samsung
- Plancha Oster
- Cafetera Oster
- Microondas Oster
- Olla arrocera Oster
- Teléfono Inalámbrico Panasonic
- Licuadora Oster
- Combo de limpieza (escoba, trapeador y recogedor)

**b) Lista de proveedores**

- Solo Stocks
- Iglobal
- Mabe
- Cedicentro
- IDC mayoristas
- Tecnosmart

**4.9.1.2. Almacenamiento.**

Al ser la empresa una tienda online, no es necesario poseer una tienda física para la muestra de los productos, es por ello que no se ha estimado gastos de arrendamiento, ya que los productos serán almacenados en la casa del gerente de la empresa, en donde posee una bodega adecuada para el resguardo de los productos.

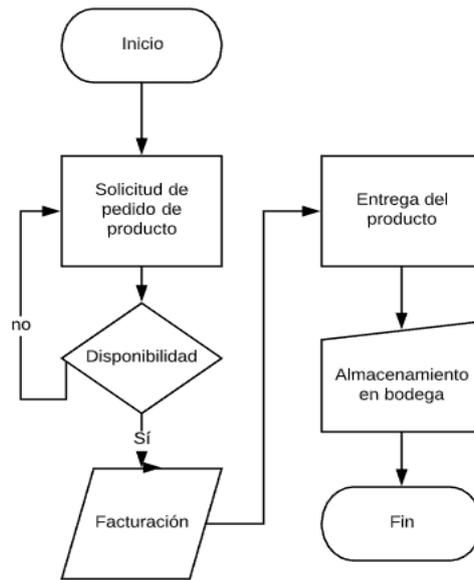


Figura 35. Proceso de Almacenamiento

Elaborado por: Betún, J. (2021)

## 4.9.2. Logística Externa

### 4.9.2.1. Distribución del producto

La distribución del producto se la realiza una vez comprobada la solicitud de venta y siendo especificado el método de pago. Se saca el producto de la bodega, se lleva hasta el vehículo y se procede a entregar al cliente como se especifica a continuación:

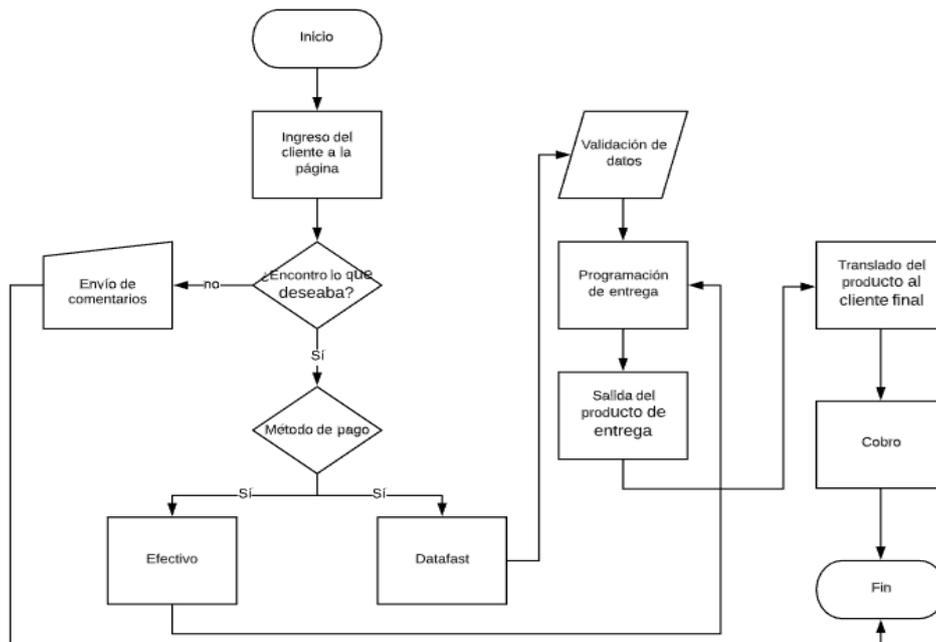


Figura 36. Proceso de Distribución

Elaborado por: Betún, J. (2021)

### 4.9.3. Marketing y ventas

#### 4.9.3.1 Publicidad a través de redes sociales

Se realizará la publicidad en plataformas sociales, especialmente Facebook, ya que es la que posee mayor alcance en la actualidad, además que posee bajos costos y brinda herramientas de segmentación de mercado para poder llegar hasta el cliente meta.

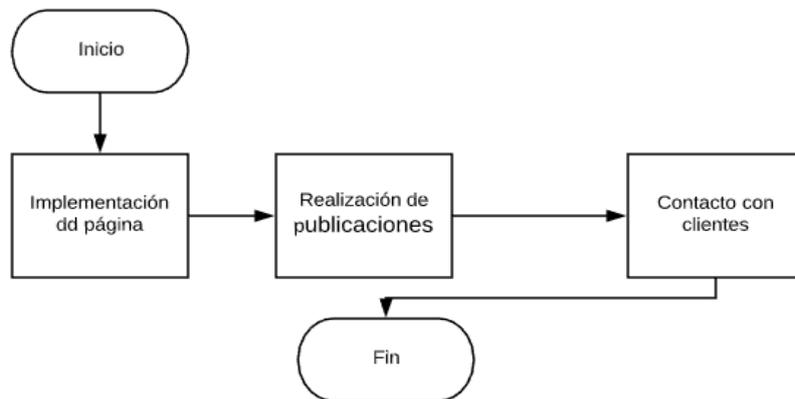


Figura 37. Proceso de Marketing

Elaborado por: Betún, J. (2021)

#### 4.9.3.2 Promociones

Se realizarán en promociones en fechas especiales y temporadas populares.

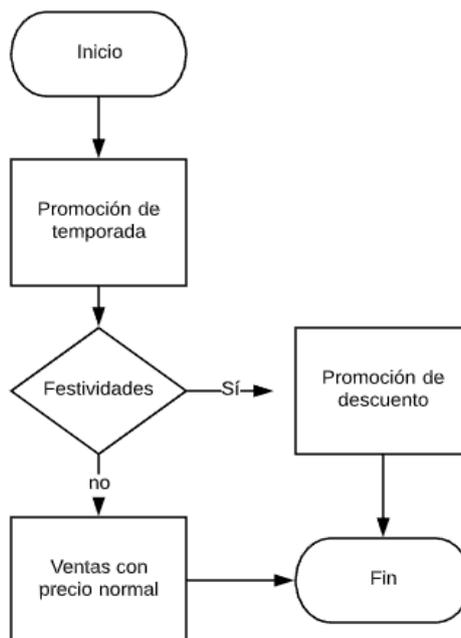


Figura 38. Proceso de promoción

Elaborado por: Betún, J. (2021)

#### 4.9.4. Actividades de Apoyo

##### 4.9.4.1. Ubicación

La ubicación del negocio y las ventas online se realizarán dentro de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

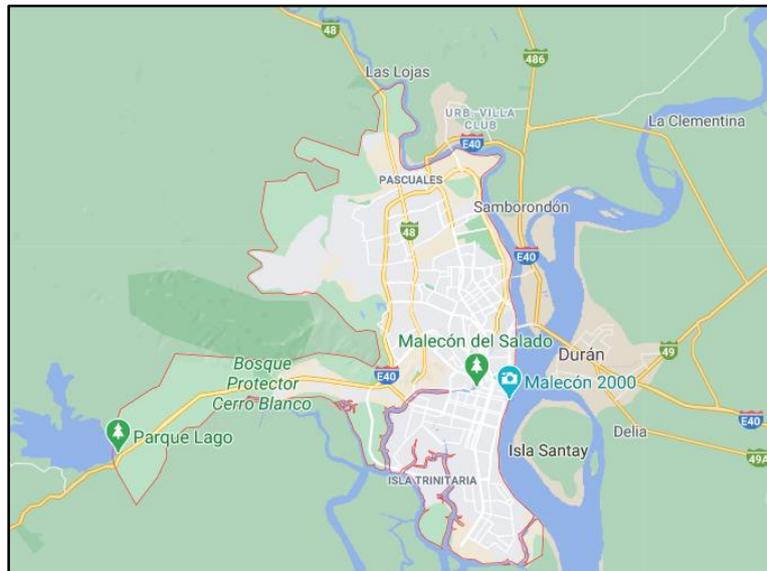


Figura 39. Ubicación

Elaborado por: Betún, J. (2021)

#### 4.9.5. Gestión de Recursos Humanos

##### 4.9.5.1. Organigrama

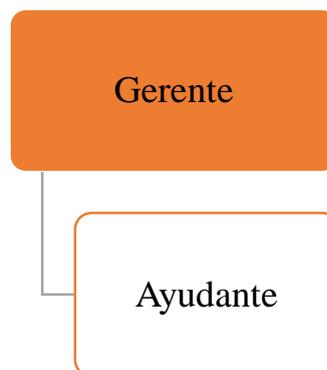


Figura 40. Organigrama

Elaborado por: Betún, J. (2021)

#### **4.9.5.2. Política Salarial**

- El Gerente tendrá un sueldo de \$600 durante los primeros dos años de operaciones, el cual se verá incrementado a partir del tercer año.
- El ayudante tendrá un sueldo base de \$400 durante el primer año, el cual se aumentará según las disposiciones de Ley.
- La jornada laboral será de lunes a viernes de 8:30 am a 16:00 pm. Y sábados hasta las 11.00 am.
- No se efectuarán pagos por horas extras.

#### **4.9.6. Compras**

Los productos comprados serán equipos de cómputo:

- Laptops
- Impresoras
- Accesorios

Además de artículos del para el hogar:

- Cocinas
- Refrigeradoras
- Equipo de limpieza
- Lavadoras
- Televisores
- Artículos de cocina
- Teléfonos inalámbricos

### **4.10. Análisis Financiero**

#### **4.10.1. Inversión**

La inversión será de \$13.805,20, en donde \$9.068,00 serán utilizados para la adquisición de equipo informático, \$4.514,00 de artículos para el hogar y \$573,94 para los gastos de constitución. Es importante especificar que la inversión correspondiente al equipo informático y los artículos para el hogar es para el primer trimestre del año, se espera a partir de esa fecha adquirir capital para realizar una nueva compra de productos.

Tabla 31. Plan de Inversiones

<b>Laptops</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
LAPTOP LENOVO S145-14IIL CI3-1005G1 1.2GHz-4GB-1TB-NO DVD-GRIS-	4	\$478,00	\$1.912,00
Laptop/Notebook Xtratech Invicta Celeron N3350 2.4Ghz-4Gb 64Gb Ssd-Silver-14"-W10	4	\$327,00	\$1.308,00
Laptop/Notebook Hp 250 G7 Intel Celeron N4020 15In 4Gb/500 Pc FreeDos	4	\$370,00	\$1.480,00
Laptop/Notebook Xtratech Invicta Celeron N3350 2.4Ghz-4Gb 64Gb Ssd-Silver-14"-W10	2	\$620,00	\$1.240,00
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>\$1.795,00</b>	<b>\$5.940,00</b>
<b>Accesorios</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Auriculares In Ear	15	\$7,40	\$111,00
Auriculares Over-Ear y On-Ear	15	\$11,20	\$168,00
Auriculares inalámbricos	15	\$14,00	\$210,00
Parlantes	15	\$9,00	\$135,00
Cartuchos de tinta	7	\$22,00	\$154,00
Mouses	15	\$4,80	\$72,00
Cámaras	15	\$12,00	\$180,00
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>\$80,40</b>	<b>\$1.030,00</b>

<b>Impresoras</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Impresora Multifunción Epson Tinta Continua L6171 Duplex-Red-Wifi-Adf 33-20 Ppm	2	\$430,00	\$860,00
Impresora Multifunción Hp Wl-519 Wifi	2	\$170,00	\$340,00
Impresora Multifunción Hp Wl530 Tinta Continua	2	\$260,00	\$520,00
Impresora Multifunción Epson Monocromática M2170 39Ppm	2	\$189,00	\$378,00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>\$1.049,00</b>	<b>\$2.098,00</b>
<b>Artículos para el hogar</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Cocina Mabe	2	\$330,00	\$660,00
Refrigeradora Mabe	1	\$420,00	\$420,00
Lavadoras Whirlpool	1	\$450,00	\$450,00
Lavadoras Mabe	1	\$375,00	\$375,00
Pantalla Plana 32 pulgadas LG	1	\$350,00	\$350,00
Pantalla Plana 55 pulgadas LG	1	\$570,00	\$570,00
Pantalla Plana 58 pulgadas Samsung	1	\$630,00	\$630,00
Plancha Oster	4	\$12,00	\$48,00
Cafetera Oster	4	\$45,00	\$180,00
Microondas Oster	4	\$87,00	\$348,00

Olla arrocera Oster	4	\$24,00	\$96,00
Teléfono Inalámbrico Panasonic	4	\$38,00	\$152,00
Licuada Oster	4	\$38,00	\$152,00
Combo de limpieza ( escoba, trapeador y recogedor)	10	\$8,30	\$83,00
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>\$3.377,30</b>	<b>\$4.514,00</b>
<b>Intangibles</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Gastos de constitución de la empresa	1	\$365,94	\$365,94
Registro de marca	1	\$208,00	\$208,00
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>\$573,94</b>	<b>\$573,94</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)

**Tabla 32. Resumen Plan de Inversiones**

<b>Inversión Total</b>	
Laptops	\$5.940,00
Pen drivers	\$223,20
Accesorios	\$1.030,00
Impresoras	\$2.098,00
Artículos de limpieza	\$4.514,00
Intangibles	\$573,94
<b>Total</b>	<b>\$13.805,20</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)

#### 4.10.2. Financiamiento

La estructura de financiamiento se verá compuesta de dos partes, una correspondiente a capital propio, y otra financiada por una institución bancaria, la cual de acuerdo a un exhaustivo análisis se decidió que la mejor opción es utilizar el préstamo que realiza BanEcuador a los emprendedores, debido a que la tasa de intereses es la más baja del mercado. El capital propio corresponderá al 30% de la inversión para el primer trimestre, correspondiendo a \$4.141,56, mientras que la diferencia, es decir el 70% que equivale a \$9.663,64 será prestado a una tasa de interés del 9,76% otorgado por BanEcuador en un periodo de 5 años como se especifica a continuación:

Tabla 33. Estructura de Financiamiento

Estructura de financiamiento		
Detalle	Monto (\$)	Monto (%)
Capital Propio	\$4.141,56	30%
Préstamo BanEcuador	\$9.663,64	70%
<b>Total</b>	<b>\$13.805,20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)

#### Préstamo



*Detalle Simulación de Crédito*

<i>Tipo</i>	<i>PYME</i>		
<i>Destino</i>	<i>Activo Fijo</i>	<i>Tasa Nominal(%)</i>	9.76
<i>Sector Económico</i>	<i>N/A</i>	<i>Tasa Efectiva(%)</i>	9.76
<i>Facilidad</i>	<i>Pequeña y Mediana</i>	<i>Monto(USD)</i>	9,663.00
<i>Tipo Amortización</i>	<i>Empresa</i>	<i>Plazo(Años)</i>	5
<i>Forma de Pago</i>	<i>Cuota Fija</i>	<i>Fecha Simulación</i>	2020-11-02
	<i>Anual</i>		

*Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.*

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	9663.00			
1	8072.64	1590.36	943.11	2533.47
2	6327.07	1745.58	787.89	2533.47
3	4411.13	1915.94	617.52	2533.47
4	2308.19	2102.94	430.53	2533.47
5	0.00	2308.19	225.28	2533.47

Figura 41. Proforma del Préstamo

Fuente: BanEcuador (2021)

#### 4.10.2. Egresos

Los egresos se ven compuestos de diferentes rubros que provocan salida de dinero a la empresa, entre los principales se encuentra la adquisición de los productos, debido a que la inversión especificada corresponde al primer trimestre del año, resultando \$ 54.328,00 el valor anual del primer año, el siguiente año se espera una inflación del 5% con respecto al año 1. Se tomó la inflación de los últimos 10 años, tomando en consideración el peor escenario que fue de 5.29% en el año 2012, según el IPC.



Figura 42. Proyección IPC

Elaborado por: Betún, J. (2021)

Sin embargo, en el tercer año se realizará un número nuevo de pedidos tomando en consideración la tasa de inflación para calcular el costo y resultando un valor trimestral de \$18.539,43, siendo \$ 74.157,72 para el tercer año, el cuarto año se espera que nuevamente un aumento del 5% según la inflación. Mientras que para el quinto año se realiza un nuevo pedido de productos resultando \$109.011,85 el costo total, como se muestra a continuación. Los pedidos se determinarán de acuerdo a la demanda esperada, al reconocimiento de la marca y al 10% establecido dentro de los objetivos específicos de la empresa.

**Tabla 34. Detalle pedido de productos para el año 1, 3 y 5**

Artículos	Primer año			Tercer Año			Quinto Año		
	Cantidad	Costo	Total	Cantidad	Costo	Total	Cantidad	Costo	Total
LAPTOP LENOVO S145-14IIL CI3-1005G1 1.2GHZ-4GB-1TB-NO DVD-GRIS-	4	\$478,00	\$1.912,00	5	\$501,90	\$2.609,88	7	\$527,00	\$3.836,52
Laptop/Notebook Xtratech Invicta Celeron N3350 2.4Ghz-4Gb 64Gb Ssd-Silver-14"-W10	4	\$327,00	\$1.308,00	5	\$343,35	\$1.785,42	7	\$360,52	\$2.624,57
Laptop/Notebook Hp 250 G7 Intel Celeron N4020 15In 4Gb/500 Pc FreeDos	4	\$370,00	\$1.480,00	5	\$388,50	\$2.020,20	7	\$407,93	\$2.969,69
Laptop/Notebook Xtratech Invicta Celeron N3350 2.4Ghz-4Gb 64Gb Ssd-Silver-14"-W10	2	\$620,00	\$1.240,00	3	\$651,00	\$1.692,60	4	\$683,55	\$2.488,12
Auriculares In Ear	15	\$7,40	\$111,00	20	\$7,77	\$151,52	27	\$8,16	\$222,73
Auriculares Over-Ear y On-Ear	15	\$11,20	\$168,00	20	\$11,76	\$229,32	27	\$12,35	\$337,10
Auriculares inalámbricos	15	\$14,00	\$210,00	20	\$14,70	\$286,65	27	\$15,44	\$421,38
Parlantes	15	\$9,00	\$135,00	20	\$9,45	\$184,28	27	\$9,92	\$270,88
Cartuchos de tinta	7	\$22,00	\$154,00	9	\$23,10	\$210,21	13	\$24,26	\$309,01
Mouses	15	\$4,80	\$72,00	20	\$5,04	\$98,28	27	\$5,29	\$144,47
Cámaras	15	\$12,00	\$180,00	20	\$12,60	\$245,70	27	\$13,23	\$361,18
Impresora Multifunción Epson Tinta Continua	2	\$430,00	\$860,00	3	\$451,50	\$1.173,90	4	\$474,08	\$1.725,63

L6171 Dúplex-Red-Wifi- Adf 33-20 Ppm									
Impresora Multifunción Hp W1-519 Wifi	2	\$170,00	\$340,00	3	\$178,50	\$464,10	4	\$187,43	\$682,23
Impresora Multifunción Hp W1530 Tinta Continua	2	\$260,00	\$520,00	3	\$273,00	\$709,80	4	\$286,65	\$1.043,41
Impresora Multifunción Epson Monocromática M2170 39Ppm	2	\$189,00	\$378,00	3	\$198,45	\$515,97	4	\$208,37	\$758,48
Cocina Mabe	2	\$330,00	\$660,00	3	\$346,50	\$900,90	4	\$363,83	\$1.324,32
Refrigeradora Mabe	1	\$420,00	\$420,00	1	\$441,00	\$573,30	2	\$463,05	\$842,75
Lavadoras Whirlpool	1	\$450,00	\$450,00	1	\$472,50	\$614,25	2	\$496,13	\$902,95
Lavadoras Mabe	1	\$375,00	\$375,00	1	\$393,75	\$511,88	2	\$413,44	\$752,46
Pantalla Plana 32 pulgadas LG	1	\$350,00	\$350,00	1	\$367,50	\$477,75	2	\$385,88	\$702,29
Pantalla Plana 55 pulgadas LG	1	\$570,00	\$570,00	1	\$598,50	\$778,05	2	\$628,43	\$1.143,73
Pantalla Plana 58 pulgadas Samsung	1	\$630,00	\$630,00	1	\$661,50	\$859,95	2	\$694,58	\$1.264,13
Plancha Oster	4	\$12,00	\$48,00	5	\$12,60	\$65,52	7	\$13,23	\$96,31
Cafetera Oster	4	\$45,00	\$180,00	5	\$47,25	\$245,70	7	\$49,61	\$361,18
Microondas Oster	4	\$87,00	\$348,00	5	\$91,35	\$475,02	7	\$95,92	\$698,28
Olla arrocera Oster	4	\$24,00	\$96,00	5	\$25,20	\$131,04	7	\$26,46	\$192,63
Teléfono Inalámbrico Panasonic	4	\$38,00	\$152,00	5	\$39,90	\$207,48	7	\$41,90	\$305,00
Licadora Oster	4	\$38,00	\$152,00	5	\$39,90	\$207,48	7	\$41,90	\$305,00

Combo de limpieza (escoba, trapeador y recogedor)	10	\$8,30	\$83,00	13	\$8,72	\$113,30	18	\$9,15	\$166,54
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>\$ 6.301,70</b>	<b>\$ 13.582,00</b>	<b>209</b>	<b>\$ 6.616,79</b>	<b>\$18.539,43</b>	<b>293</b>	<b>\$6.947,62</b>	<b>\$27.252,96</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)

El costo total de la adquisición de productos para los 5 primeros años se muestra a continuación en la siguiente tabla:

*Tabla 35. Proyecciones de ventas*

<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
\$ 54.328,00	\$ 57.044,40	\$ 74.157,72	\$ 77.865,61	\$109.011,85

Elaborado por: Betún, J. (2021)

#### 4.10.2.1. Sueldos

Otro rubro importante que demanda grandes gastos es el pago de sueldos, es importante especificar que para los años 1, 2 y 3 se pagará el sueldo a una sola persona, debido a que no se considera indispensable la introducción de nuevo personal, ya que al ser MushukRandi una empresa en crecimiento, se utilizarán los primeros años estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer la marca. Sin embargo, a partir del 4 año se espera contratar a una persona más, considerando que el sueldo básico en el Ecuador según el Banco Central es de \$400 se establece el primer año un sueldo de \$404, el cual aumentará 2,5%, sujeto a cambios dependiendo de lo que establezcan las leyes del país.

Realizando el cálculo correspondiente con todos los beneficios que indica la Ley se conoce que el primer año se pagarán \$6.802,39 en sueldo, el cual aumenta progresivamente, hasta llegar al cuarto año que se experimenta el doble del gasto debido a la integración de un nuevo miembro, pasando de \$7.139,16 en el tercer año a \$14.615,04 en el cuarto año como se muestra a continuación:

*Tabla 36. Proyección de Sueldos*

Años	Empleados	Sueldo mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva 8,33%	Aporte patronal 11,15%	Costo mensual	Costo anual
1	1	\$404,00	\$33,67	\$33,67	\$16,83	\$33,65	\$45,05	\$566,87	<b>\$6.802,39</b>
2	1	\$414,00	\$34,50	\$34,50	\$17,25	\$34,49	\$46,16	\$580,90	<b>\$6.970,80</b>
3	1	\$424,00	\$35,33	\$35,33	\$17,67	\$35,32	\$47,28	\$594,93	<b>\$7.139,16</b>
4	2	\$434,00	\$36,17	\$36,17	\$18,08	\$36,15	\$48,39	\$1.217,92	<b>\$14.615,04</b>
5	2	\$450,00	\$37,50	\$37,50	\$18,75	\$37,49	\$50,18	\$1.262,83	<b>\$15.153,93</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)

**Tabla 37. Descripción de puestos de trabajo**

Nombre del puesto:	Auxiliar de logística
Descripción del puesto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atención al cliente</li><li>• Distribución de mercadería</li><li>• Almacenamiento y detalle de inventario</li><li>• Limpieza</li><li>• Clasificación de productos</li><li>• Mantenimiento de redes sociales</li><li>• Administración de papelería</li><li>• Colaboración inmediata con el Gerente</li></ul>
Escolaridad y/o áreas de conocimiento	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bachillerato: Técnico Completo</li></ul>
Área de conocimientos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informática básica</li><li>• Administración</li><li>• Logística</li></ul>
Experiencia Laboral	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mínimo de años de experiencia: 2 años en adelante.</li></ul>
Condiciones de trabajo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Disponibilidad de viaje: Sí</li><li>• Licencia de Conducir: Sí</li></ul>
Edad requerida	<ul style="list-style-type: none"><li>• 18 – 50 años</li></ul>

Elaborado por: Betún, J. (2021)

El sueldo administrativo corresponde al sueldo que va a poseer el Gerente o encargado del negocio, quien es el que se encarga de contactar los clientes, adquirir los productos dialogar con los proveedores y demás actividades correspondientes al cargo. El sueldo para el Gerente será de \$600 durante los primeros 2 años, sin embargo, de acuerdo a las actividades que se vayan sumando, además del aumento de la demanda, se verá un incremento para los siguientes años, como se visualiza en la tabla:

*Tabla 38. Sueldo Administrativo*

<b>Sueldo administrativo</b>									
<b>Años</b>	<b>Empleado</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Décimo tercero</b>	<b>Décimo cuarto</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondo de reserva 8,33%</b>	<b>Aporte patronal 11,15%</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
<b>1</b>	Gerente	\$600,00	\$50,00	\$50,00	\$25,00	\$49,98	\$66,90	\$841,88	<b>\$10.102,62</b>
<b>2</b>	Gerente	\$600,00	\$50,00	\$50,00	\$25,00	\$49,98	\$66,90	\$841,88	<b>\$10.102,62</b>
<b>3</b>	Gerente	\$750,00	\$62,51	\$62,51	\$31,24	\$62,48	\$83,63	\$1.052,36	<b>\$12.628,27</b>
<b>4</b>	Gerente	\$800,00	\$66,67	\$66,67	\$33,33	\$66,64	\$89,20	\$1.122,51	<b>\$13.470,16</b>
<b>5</b>	Gerente	\$1.000,00	\$83,34	\$83,34	\$41,66	\$83,30	\$111,50	\$1.403,14	<b>\$16.837,70</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)

Los Gastos financieros corresponden a aquellos gastos generados de una obligación financiera, en el caso de la empresa MushukRandi, mantiene una deuda pendiente por el monto prestado para dar inicio a las operaciones, el cual está financiado a 5 años de plazo con un monto anual de \$2.233,47.

**Tabla 39. Gastos Financieros**

<b>Gastos financieros</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Interés	\$2.233,47	\$2.233,47	\$2.233,47	\$2.233,47	\$2.233,47
<b>Total</b>	<b>\$2.233,47</b>	<b>\$2.233,47</b>	<b>\$2.233,47</b>	<b>\$2.233,47</b>	<b>\$2.233,47</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)

Los gastos de venta corresponden a aquellos gastos que se emplean en la búsqueda de la venta, en este caso, se aplicará una estrategia de publicidad en Facebook la cual se realizará de manera bimestral, es decir, se aplicará 6 veces en el año, con un costo de \$450, el cual se irá incrementando al 5% en base a la inflación. De la misma forma, el combustible cuenta como gasto de venta, ya que es a través del vehículo del gerente que se trasladarán los productos vendidos, es por ello que se ocupará dinero para el combustible.

**Tabla 40. Gastos de Ventas**

<b>Gastos de ventas</b>							
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia anual</b>	<b>Costo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Publicidad Facebook	6	\$75,00	\$450,00	\$472,50	\$496,13	\$520,93	\$546,98
Combustible	50	\$15,00	\$750,00	\$787,50	\$826,88	\$868,22	\$911,63
<b>Total</b>			<b>\$1.200,00</b>	<b>\$1.260,00</b>	<b>\$1.323,00</b>	<b>\$1.389,15</b>	<b>\$1.458,61</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)

El valor total para los egresos es la suma del sueldo de los trabajadores, adicional al sueldo administrativo, la adquisición del producto, los gastos de venta y los gastos financieros, siendo el primer año el monto total de \$74.666,48, resultando para el quinto año en \$144.695,56

**Tabla 41. Proyección de Egresos**

<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sueldo	\$6.802,39	\$6.970,80	\$7.139,16	\$14.615,04	\$15.153,93
Sueldo administrativo	\$10.102,62	\$10.102,62	\$12.628,27	\$13.470,16	\$16.837,70
Adquisición de producto	\$54.328,00	\$57.044,40	\$74.157,72	\$77.865,61	\$109.011,85
Gastos de venta	\$1.200,00	\$1.260,00	\$1.323,00	\$1.389,15	\$1.458,61
Gastos financieros	\$2.233,47	\$2.233,47	\$2.233,47	\$2.233,47	\$2.233,47
<b>Total</b>	<b>\$74.666,48</b>	<b>\$77.611,29</b>	<b>\$97.481,62</b>	<b>\$109.573,43</b>	<b>\$144.695,56</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)

### 4.10.3. Precio de venta

El precio al público se lo determina sobre el costo del producto, el primer año se calcula para el P.V.P el 38% sobre el costo, para el segundo año se prevé un aumento del 10% en ventas, para el tercer año se reajusta el P.V.P con el 43% y al quinto año el 48% como se muestra a continuación cabe recalcar que esta se encuentra trimestralmente.

**Tabla 42. Precio de Venta**

Artículos	Primer Año ( Trimestral)				Tercer Año ( Trimestral)				Quinto Año ( Trimestral)			
	Unidades	Costo	P.V.P. ( + 38%)	Total	Unidades	Costo	P.V.P. ( + 43%)	Total	Unidades	Costo	P.V.P. ( + 48%)	Total
LAPTOP LENOVO S145-14IIL CI3-1005G1 1.2GHz-4GB-1TB-NO DVD-GRIS-	4	\$478,00	\$659,64	\$2.638,56	5	\$501,90	\$717,72	\$3.732,13	7	\$527,00	\$779,95	\$5.678,05
Laptop/Notebook Xtratech Invicta Celeron N3350 2.4Ghz-4Gb 64Gb Ssd-Silver-14"-W10	4	\$327,00	\$451,26	\$1.805,04	5	\$343,35	\$490,99	\$2.553,15	7	\$360,52	\$533,57	\$3.884,36
Laptop/Notebook Hp 250 G7 Intel Celeron N4020 15In 4Gb/500 Pc FreeDos	4	\$370,00	\$510,60	\$2.042,40	5	\$388,50	\$555,56	\$2.888,89	7	\$407,93	\$603,73	\$4.395,15
Laptop/Notebook Xtratech Invicta Celeron N3350 2.4Ghz-4Gb 64Gb Ssd-Silver-14"-W10	2	\$620,00	\$855,60	\$1.711,20	3	\$651,00	\$930,93	\$2.420,42	4	\$683,55	\$1.011,65	\$3.682,42
Auriculares In Ear	15	\$7,40	\$10,21	\$153,18	20	\$7,77	\$11,11	\$216,67	27	\$8,16	\$12,07	\$329,64
Auriculares Over-Ear y On-Ear	15	\$11,20	\$15,46	\$231,84	20	\$11,76	\$16,82	\$327,93	27	\$12,35	\$18,28	\$498,91
Auriculares inalámbricos	15	\$14,00	\$19,32	\$289,80	20	\$14,70	\$21,02	\$409,91	27	\$15,44	\$22,84	\$623,64
Parlantes	15	\$9,00	\$12,42	\$186,30	20	\$9,45	\$13,51	\$263,51	27	\$9,92	\$14,69	\$400,91

Cartuchos de tinta	7	\$22,00	\$30,36	\$212,52	9	\$23,10	\$33,03	\$300,60	13	\$24,26	\$35,90	\$457,33
Mouses	15	\$4,80	\$6,62	\$99,36	20	\$5,04	\$7,21	\$140,54	27	\$5,29	\$7,83	\$213,82
Cámaras	15	\$12,00	\$16,56	\$248,40	20	\$12,60	\$18,02	\$351,35	27	\$13,23	\$19,58	\$534,54
Impresora Multifunción Epson Tinta Continua L6171 Dúplex-Red-Wifi- Adf 33-20 Ppm	2	\$430,00	\$593,40	\$1.186,80	3	\$451,50	\$645,65	\$1.678,68	4	\$474,08	\$701,63	\$2.553,94
Impresora Multifunción Hp W1-519 Wifi	2	\$170,00	\$234,60	\$469,20	3	\$178,50	\$255,26	\$663,66	4	\$187,43	\$277,39	\$1.009,70
Impresora Multifunción Hp W1530 Tinta Continua	2	\$260,00	\$358,80	\$717,60	3	\$273,00	\$390,39	\$1.015,01	4	\$286,65	\$424,24	\$1.544,24
Impresora Multifunción Epson Monocromática M2170 39Ppm	2	\$189,00	\$260,82	\$521,64	3	\$198,45	\$283,78	\$737,84	4	\$208,37	\$308,39	\$1.122,54
Cocina Mabe	2	\$330,00	\$455,40	\$910,80	3	\$346,50	\$495,50	\$1.288,29	4	\$363,83	\$538,46	\$1.960,00
Refrigeradora Mabe	1	\$420,00	\$579,60	\$579,60	1	\$441,00	\$630,63	\$819,82	2	\$463,05	\$685,31	\$1.247,27
Lavadoras Whirlpool	1	\$450,00	\$621,00	\$621,00	1	\$472,50	\$675,68	\$878,38	2	\$496,13	\$734,27	\$1.336,36
Lavadoras Mabe	1	\$375,00	\$517,50	\$517,50	1	\$393,75	\$563,06	\$731,98	2	\$413,44	\$611,89	\$1.113,64
Pantalla Plana 32 pulgadas LG	1	\$350,00	\$483,00	\$483,00	1	\$367,50	\$525,53	\$683,18	2	\$385,88	\$571,10	\$1.039,39
Pantalla Plana 55 pulgadas LG	1	\$570,00	\$786,60	\$786,60	1	\$598,50	\$855,86	\$1.112,61	2	\$628,43	\$930,07	\$1.692,73
Pantalla Plana 58 pulgadas Samsung	1	\$630,00	\$869,40	\$869,40	1	\$661,50	\$945,95	\$1.229,73	2	\$694,58	\$1.027,97	\$1.870,91
Plancha Oster	4	\$12,00	\$16,56	\$66,24	5	\$12,60	\$18,02	\$93,69	7	\$13,23	\$19,58	\$142,55
Cafetera Oster	4	\$45,00	\$62,10	\$248,40	5	\$47,25	\$67,57	\$351,35	7	\$49,61	\$73,43	\$534,54
Microondas Oster	4	\$87,00	\$120,06	\$480,24	5	\$91,35	\$130,63	\$679,28	7	\$95,92	\$141,96	\$1.033,45
Olla arrocera Oster	4	\$24,00	\$33,12	\$132,48	5	\$25,20	\$36,04	\$187,39	7	\$26,46	\$39,16	\$285,09

Teléfono Inalámbrico Panasonic	4	\$38,00	\$52,44	\$209,76	5	\$39,90	\$57,06	\$296,70	7	\$41,90	\$62,00	\$451,39
Licuidora Oster	4	\$38,00	\$52,44	\$209,76	5	\$39,90	\$57,06	\$296,70	7	\$41,90	\$62,00	\$451,39
Combo de limpieza (escoba, trapeador y recogedor)	10	\$8,30	\$11,45	\$114,54	13	\$8,72	\$12,46	\$162,01	18	\$9,15	\$13,54	\$246,48
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>\$6.301,70</b>	<b>\$8.696,35</b>	<b>\$18.743,16</b>	<b>209,3</b>	<b>\$6.616,79</b>	<b>\$9.462,00</b>	<b>\$26.511,38</b>	<b>293,02</b>	<b>\$6.947,62</b>	<b>\$10.282,48</b>	<b>\$40.334,38</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)

La proyección de ventas se desarrolla en base a las unidades compradas por el margen de contribución del producto el cual ha sido estimado en la tabla anterior y corresponde a un valor trimestral, en donde se consideran que todos los productos sean vendidos, por ello se multiplican cada uno de los totales trimestrales para 4 que corresponden a los 4 trimestre con los que se conforma el año. Para el segundo año se toma en consideración un aumento del 10% como parte del objetivo de ventas propuestos, sin embargo, para el tercer año se prevé aumentar al P.V.P debido al reajuste de intereses y aumento de precios en los productos.

**Tabla 43. Proyección de Ingresos**

<b>Venta</b>				
<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
\$74.972,64	\$82.469,90	\$106.045,54	\$116.650,09	\$161.337,54

Elaborado por: Betún, J. (2021)

#### 4.10.4. Estado de Resultado

Una vez conocidos los ingresos y egresos de la empresa, se presenta el Estado de Resultado para los 5 primeros años de la empresa. Cabe recalcar que según la Ley Ecuatoriana para emprendimientos mencionando lo siguiente:

*“Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción, así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión”*

Por tal motivo no se calcula los impuestos ni la participación de los trabajadores.

*Tabla 44. Estado de Resultado*

<b>Rubros / Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	\$74.972,64	\$82.469,90	\$106.045,54	\$116.650,09	\$161.337,54
Costos de venta	\$54.328,00	\$57.044,40	\$74.157,72	\$77.865,61	\$109.011,85
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$20.644,64</b>	<b>\$25.425,50</b>	<b>\$31.887,82</b>	<b>\$38.784,48</b>	<b>\$52.325,69</b>
gastos					
Sueldo	\$6.802,39	\$6.970,80	\$7.139,16	\$14.615,04	\$15.153,93
Sueldo administrativo	\$10.102,62	\$10.102,62	\$12.628,27	\$13.470,16	\$16.837,70
Gastos de venta	\$1.200,00	\$1.260,00	\$1.323,00	\$1.389,15	\$1.458,61
Gastos financieros	\$2.233,47	\$2.233,47	\$2.233,47	\$2.233,47	\$2.233,47
Total de gastos	\$20.338,48	\$20.566,89	\$23.323,90	\$31.707,82	\$35.683,71
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$306,16</b>	<b>\$4.858,61</b>	<b>\$8.563,92</b>	<b>\$7.076,66</b>	<b>\$16.641,98</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)

**Tabla 45. Flujo de Caja**

<b>Rubros / Años</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Inversión Inicial	\$-13.805,20					
Ventas		\$74.972,64	\$82.469,90	\$106.045,54	\$116.650,09	\$161.337,54
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$74.972,64</b>	<b>\$82.469,90</b>	<b>\$106.045,54</b>	<b>\$116.650,09</b>	<b>\$161.337,54</b>
Costos de venta		\$54.328,00	\$57.044,40	\$74.157,72	\$77.865,61	\$109.011,85
Sueldos y Salarios		\$16.905,01	\$17.073,42	\$19.767,43	\$28.085,20	\$31.991,63
Gastos de venta		\$1.200,00	\$1.260,00	\$1.323,00	\$1.389,15	\$1.458,61
Gastos financieros		\$2.233,47	\$2.233,47	\$2.233,47	\$2.233,47	\$2.233,47
<b>Total de egresos</b>		<b>\$74.666,48</b>	<b>\$77.611,29</b>	<b>\$97.481,62</b>	<b>\$109.573,43</b>	<b>\$144.695,56</b>
Saldo inicial	\$-13.805,20	\$306,16	\$4.858,61	\$8.563,92	\$7.076,66	\$16.641,98
Saldo acumulado	\$-13.805,20	\$-13.499,04	\$-8.640,43	\$-76,51	\$7.000,15	\$23.642,13

Elaborado por: Betún, J. (2021)

### **Punto de Equilibrio**

Los Costos Fijos corresponden al pago de sueldos y salarios correspondientes a \$20.555,78, adicionalmente, se ha realizado un promedio para establecer el Precio de Venta y el Costo de Venta en base a todos los artículos disponibles en la tienda. Para obtener el punto de equilibrio es necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Costo Fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo de Venta}}$$

$$\frac{\$20.555,78}{299,87 - 217,30}$$

Cantidad en equilibrio: 248,93

Ingreso en equilibrio: \$74.650,07

**Tabla 46. Punto de equilibrio**

<b>Unidades Vendidas</b>	<b>Costo total</b>	<b>Ingresos Ventas</b>
0	\$20.555,78	\$0,00
50	\$31.420,78	\$14.993,69
100	\$42.285,78	\$29.987,38
150	\$53.150,78	\$44.981,07
200	\$64.015,78	\$59.974,76
250	\$74.880,78	\$74.968,45
300	\$85.745,78	\$89.962,14
350	\$96.610,78	\$104.955,83

Elaborado por: Betún, J. (2021)

En base al análisis realizado, se conoce que la cantidad en equilibrio es de 248 unidades con un ingreso de \$74.968,45.

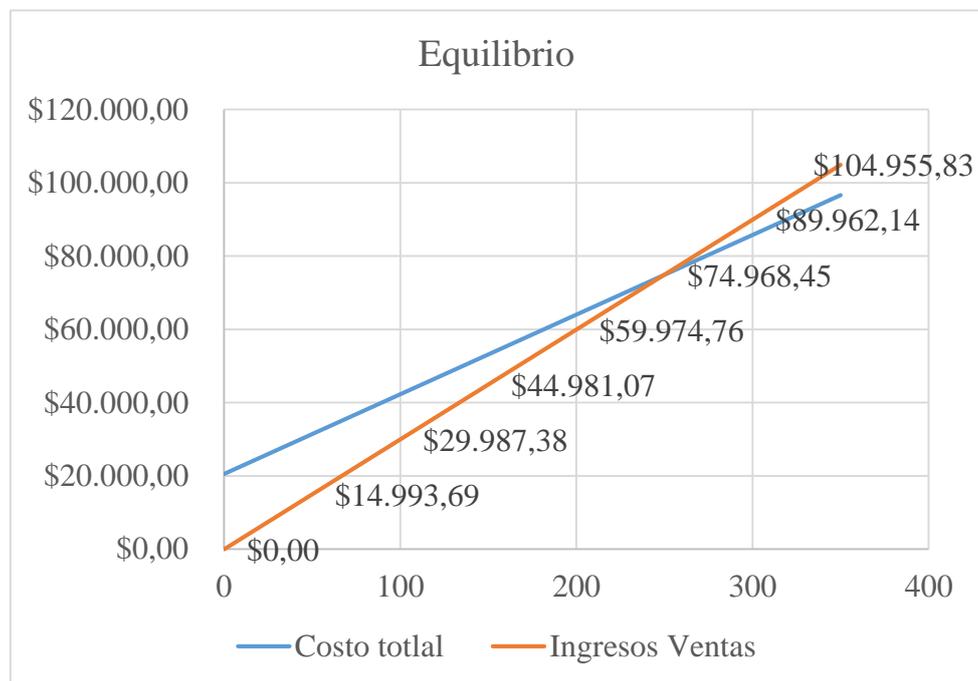


Figura 43. Punto de equilibrio  
Elaborado por: Betún, J. (2021)

### Análisis de Sensibilidad de Ventas

El Análisis de Sensibilidad muestra la variación existente dentro de las utilidades si existieran cambios en los ingresos de ventas y los costos variables, de esta forma se pronostican ganancias o pérdidas según el establecimiento de Costos Fijos, como se muestra a continuación:

Tabla 47. Análisis de sensibilidad ventas

Ganancia	\$306,16	Ventas					
		\$70000	\$75000	\$80000	\$85000	\$90000	\$95000
Costos Variables	\$45.000,00	\$4.661,52	\$9.661,52	\$14.661,52	\$19.661,52	\$24.661,52	\$29.661,52
	\$50.000,00	\$-338,48	\$4.661,52	\$9.661,52	\$14.661,52	\$19.661,52	\$24.661,52
	\$55.000,00	\$-5.338,48	\$-338,48	\$4.661,52	\$9.661,52	\$14.661,52	\$19.661,52
	\$60.000,00	\$-10.338,48	\$-5.338,48	\$-338,48	\$4.661,52	\$9.661,52	\$14.661,52
	\$65.000,00	\$-15.338,48	\$-10.338,48	\$-5.338,48	\$-338,48	\$4.661,52	\$9.661,52
	\$70.000,00	\$-20.338,48	\$-15.338,48	\$-10.338,48	\$-5.338,48	\$-338,48	\$4.661,52

Elaborado por: Betún, J. (2021)

## Indicadores Financieros

Entre los principales Indicadores Financieros tenemos:

- **TIR**

La Tasa Interna de Retorno indica la viabilidad del proyecto y la rentabilidad del mismo, en donde se comprueba que con una inversión inicial de \$13.805,20 posee una tasa interna de retorno del 30%.

*Tabla 48. TIR*

<b>Año</b>	<b>Flujo de Fondos</b>
0	<b>\$-13.805,20</b>
1	\$306,16
2	\$4.858,61
3	\$8.563,92
4	\$7.076,66
5	\$16.641,98
<b>TIR</b>	<b>30%</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)

- **VAN**

*Tabla 49. VAN*

<b>Año</b>	<b>Flujo de Fondos</b>
0	<b>\$-13.805,20</b>
1	\$306,16
2	\$4.858,61
3	\$8.563,92
4	\$7.076,66
5	\$16.641,98
<b>TMAR</b>	<b>11,15%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$9.973,69</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)

El valor actual del negocio con una tasa del 11,15% refleja un valor positivo de \$9.973,69, después de haber cubierto los gastos y la inversión, demostrando que el proyecto es rentable y viable, se utiliza el 11,15% al cálculo de TMAR.

**Tabla 50. Cálculo de la TMAR**

Accionistas	Inflación	1%	16,13%	4,83%
	Premio al riesgo	15,13%		
	Accionistas	30%		
BanEcuador	Tasa efectiva	9,76%	9,76%	6,32%
	Aportación	70%		
<b>TMAR</b>				<b>11,15%</b>

Elaborado por: Betún, J. (2021)

### **Análisis de sensibilidad del VAN**

Se realizó un análisis de sensibilidad del VAN con diferentes valores de tasas para comprobar la rentabilidad del mismo, en donde se observa una variabilidad de 5% al 20% en donde se obtienen valores positivos por encima de \$4000, mostrando que el negocio es rentable.

**Tabla 51. Análisis de sensibilidad VAN**

<b>Tasa</b>	<b>VAN</b>
5%	\$18.601,31
7%	\$15.992,77
9%	\$13.682,69
11%	\$11.632,94
13%	\$9.810,84
15%	\$8.188,34
17%	\$6.741,22
20%	\$4.854,43

Elaborado por: Betún, J. (2021)

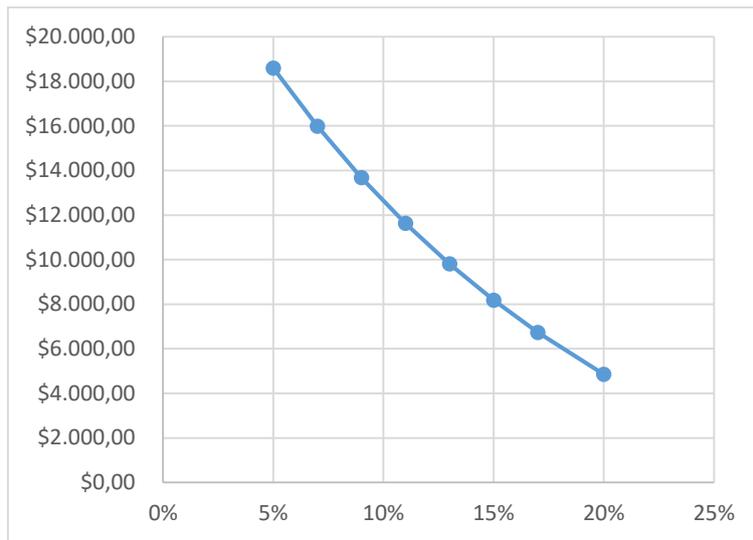


Figura 44. Análisis de sensibilidad VAN

Elaborado por: Betún, J. (2021)

- **RENTABILIDAD NETA DE VENTAS**

La fórmula es la siguiente:

$$\frac{\text{Utilidad}}{\text{Ventas}}$$

Como se observa en la siguiente tabla, existe un valor positivo para cada cantidad vendida, lo cual genera utilidad y hace al negocio rentable.

Tabla 52. Rentabilidad Neta de Ventas

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad	\$306,16	\$4.858,61	\$8.563,92	\$7.076,66	\$16.641,98
Ventas	\$74.972,64	\$82.469,90	\$106.045,54	\$116.650,09	\$161.337,54
Rentabilidad neta de ventas	0,0040	0,0589	0,0807	0,0606	0,1032

Elaborado por: Betún, J. (2021)

## CONCLUSIONES

El presente documento que posee como nombre “Plan de negocio para la creación de una tienda online especializada en la venta de productos varios en la ciudad de Guayaquil” tuvo como objetivo diseñar un plan de negocio para la creación de una tienda online especializada en la comercialización de productos varios en la ciudad de Guayaquil. Para cumplir con el objetivo del proyecto se realizaron los siguientes objetivos específicos:

Se realizó un estudio de mercado con el fin de determinar el nicho potencial con el que contará la tienda online en la ciudad de Guayaquil, conociendo en el capítulo 4 que esta ciudad, junto con Quito y Cuenca poseen un alto índice de compra en línea, además que las personas en la actualidad utilizan las redes sociales para el conocimiento de mercadería a comprar debido al escaso tiempo que poseen por sus estilos de vida. Adicionalmente, se conoció que las personas prefieren comprar equipos de cómputo y artículos para el hogar, razón por la cual para la ejecución del proyecto se eligieron estos productos para la venta online.

Las estrategias empresariales utilizadas para alcanzar la fidelización del cliente se desarrollarlo conforme la realización del Plan de Negocios, en primer lugar se establecieron las estrategias comerciales, en donde se determina una misión y visión de la empresa, adicional a ello se realizó un FODA, descubriendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para poder así determinar estrategias de fidelización al cliente, descubriendo que la empresa se encuentra en un periodo de crecimiento y expansión gracias a la aplicación de Matrices de Factores Internos y Externos, por lo cual se crearán estrategias de publicidad y promoción para conocimiento de los clientes de la tienda online.

Se desarrolló un análisis financiero, el cual contaba con una inversión de \$13.805,20 para el primer trimestre del año, de donde se espera realizar ventas para la adquisición de los productos para los demás meses del primer año de operaciones, después de realizar el balance entre pago de nómina, costos y gastos administrativos, costos de ventas, así como la venta de los mismos de determinó que el proyecto se muestra rentable ya que con una proyección de 5 años se obtiene una Tasa Interna de Retorno del 30% y la inversión será recuperada durante los primeros 3 años de operaciones.

## RECOMENDACIONES

En base al Plan de Negocio realizado a la empresa de venta de artículos varios online MushukRandi se detallan las siguientes recomendaciones para garantizar el éxito de la misma:

- El mercado de venta de productos online dentro del Ecuador es un espacio que aún no ha sido explotado, razón por la cual es importante desarrollarse antes de que más empresas se sumen a este mercado y generen competencia que al día de hoy se presenta en bajas cantidades.
- El cliente siente atracción por la visualización de los productos, sin embargo, también posee desconfianza al realizar compras bajo la modalidad online, es indispensable que el cliente se mantenga confiado de la transacción que vaya a ejecutar con la empresa, es por ello que los canales de comunicación deben ser efectivos, en donde se le permita a la ciudadanía brindar opinión referente al servicio para que potenciales clientes sientan confianza de realizar la compra.
- Al ser el mercado de compras online tan poco explorado, los clientes prefieren ir a tiendas físicas para poder palpar el producto, es por ello que se recomienda invitar al cliente o acercar el producto si es posible para que el cliente se sienta seguro del artículo que va a comprar.
- Es importante poseer una lista de proveedores “adicionales”, en caso de existir discontinuidad o alguna eventualidad con los proveedores actuales, es importante tener pleno conocimiento que, para mostrar precios competitivos con referencia a casas comerciales, los proveedores deben vender sus productos a bajos costos, se puede visualizar a futuro estimar precios con productos importados, que conlleven un ahorro en los gastos actuales.
- Finalmente, se conoce que el proyecto es rentable, y se prevé que el crecimiento del mismo proporcione estabilidad laboral e ingresos a varias familias ecuatorianas, aportando positivamente a la activación económica del país.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adame, A. (2019). *Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas que no te puedes perder*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Alárcon, D., Ramirez, M., & Vilchez, M. (2014). *Universidad Nacional de Educación*. Obtenido de [http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/700/T025\\_09580299\\_T.pdf?sequence=1](http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/700/T025_09580299_T.pdf?sequence=1)
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 80*, 59-72.
- Andrade, V., & Sánchez, J. (2019). *Facebook es la red social más utilizada en Ecuador*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/facebook-es-la-red-social-mas-utilizada-en-ecuador>
- Angeletti, M. (28 de Agosto de 2017). *Andimol - Inbound Marketing*. Obtenido de <https://info.andimol.co/150-millones-de-personas-compran-online-en-america-latina-les-vendes>
- Anteportamlatinam, J. (junio de 2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual*. Obtenido de Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=75879F54B197ADEB701B278FCE0A75F1?sequence=1>
- Anteportamlatinam, J. (junio de 2014). *Relevancia del E-commerce para la empresa actual*. Obtenido de Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=420736DA7EB9967F613D4A1FCFAD3919?sequence=1>
- Arcila, L. (2018). *Desarrollo del plan de negocios para la puesta en marcha de un E-commerce tienda on-line para venta de productos de ferretería – Sumimport SAS*. Obtenido de Universidad Católica de Colombia: <http://repository.ucatolica.edu.co:8080/bitstream/10983/16061/1/Desarrollo%20>

del%20plan%20de%20negocios%20para%20la%20puesta%20en%20marcha%20de%20un%20E-commerce.pdf

Arévalo, F., & Véliz, M. (mayo de 2015). *Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10042/1/UPS-GT001048.pdf>

Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.

Baca, G., & Marcelino, M. (2016). *Ingeniería Financiera*. México: Grupo Editorial Patria.

Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, vol. 9, núm. 1, 41-56.

Basantes et al. (2016). *Comercio electrónico*. Ibarra: Editorial UTN.

Basantes et al. (2017). *Comercio Electrónico*. Ibarra: Editorial UTN.

Cedeño, E. (2018). Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1539/1/CEDE%20C3%91O%20JARA%20ERICK%20EDUARDO.pdf>

Chávez, P. (2016). Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18788/chavez\\_jp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18788/chavez_jp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chiriguayo, S. (2015). Comercio Electrónico: Importancia de la Seguridad en las Transacciones Electrónicas, Amenazas y Soluciones a Implementar. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 8-14.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2020). Obtenido de Servicios de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/4cdf82a-6702-4147-917e-344eb79d8eae/CODIGO+ORGANICO+DE+LA+PRODUCCION,+COMERCIO+E+INVERSIONES,+COPCI%205D.pdf>

Collanqui, R. (2017). *ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARA DESARROLLAR EL MODELO RIGHTSIZING EN EL TAYPIKALA HOTEL*

- LAGO -2017*. Obtenido de Universidad Nacional del Altiplano - Puno:  
<http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6356/Collanqui%20Condori%20Reyna%20Vanesa%20-%20VRI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2018). *Ministerio del Medio Ambiente*.  
 Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- De Alcazar, J. (2019). *Informe Ecuador Estado Digital*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1aJVBbAQRqCojmQy9EoF2PFzO8Z1aJGA3/view>
- Del Alcazar, J. (2019). *Estado Digital Ecuador 2019 – Estadísticas Digitales Actualizadas*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Donawa, Z., & Morales, E. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta –Magdalena, Colombia–. *Revista EAN*, 84, 97-108.
- Ecommerce Day Ecuador. (3 de agosto de 2018). *Durante el eCommerce Day Ecuador se presentó el 2do estudio de comercio electrónico del país*. Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2018/2018/08/03/durante-el-ecommerce-day-ecuador-se-presento-el-2do-estudio-de-comercio-electronico-del-pais/>
- El Universo. (5 de Marzo de 2019). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/05/nota/7218143/comprar-vender-se-hace-popular-web-app-redes>
- El Universo. (27 de Febrero de 2019). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/02/27/nota/7209731/hay-mas-gasto-traves-portales-virtuales-locales>
- Freire, M., & Rojas, M. (2018). Obtenido de Universidad Catolica de Guayaquil:  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11498/1/T-UCSG-PRE-ESP-CICE-24.pdf>

- Garzón, M. (3 de Septiembre de 2019). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/america-latina-concentra-el-8-de-compradores-digitales-a-nivel-mundial/>
- Goicochea, C. (14 de Junio de 2018). *Universidad Politecnica Salesiana*. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2598/docview/2062817401/34E821813D4C44A7PQ/1?accountid=32861>
- González, A. (2015). *El Comercio Electronico: Diseño e implementacion de una tienda online*. Obtenido de Universidad Da Coruña: [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16332/GonzalezRodriguez\\_Alex\\_TFG\\_2015.pdf](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16332/GonzalezRodriguez_Alex_TFG_2015.pdf)
- Guevara, F. (2017). Obtenido de Universidad Tecnica de Ambato: [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26054/1/Tesis\\_%20t1288mbd.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26054/1/Tesis_%20t1288mbd.pdf)
- Herrera, G., & Tacuri, L. (2017). *Creación de un modelo de negocios E- Commerce para los locales de ventas de ropa ubicados en la Bahía*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23906/1/Tesis-Ecommerce-Tacuri-Herreraf\\_v13\\_final.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23906/1/Tesis-Ecommerce-Tacuri-Herreraf_v13_final.pdf)
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensaje de Datos. (2019). *Ley 67. Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr-2002*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Lisca, L., & Lucero, C. (2018). *Plan de Negocio para Implementar el Servicio de Ventas en Línea de productos del hogar en supermercados de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica del Litoral: <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/128937/D-CD284.pdf>
- Luna, A. (2015). *Proceso Administrativo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.

- Marchante, J. (28 de agosto de 2017). *Plan de negocio para una empresa de venta online de productos informáticos y tecnológicos*. Obtenido de Universitat Politècnica de València:  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89627/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20UNA%20EMPRESA%20DE%20VENTA%20ONLINE%20DE%20PRODUCTOS%20INFORM%C3%81TICOS%20Y%20TECNOL%C3%93GICOS.pdf?sequence=1>
- Martinez, A. (9 de Noviembre de 2018). *Metro*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2018/11/09/comprar-en-internet-como-actua-el-ecuatoriano-frente-al-comercio-online.html>
- Mendoza, A., & Ávila, P. (2017). *El comercio electrónico y su evolución en el Ecuador*. Obtenido de II Congreso Internacional virtual sobre Desafíos de las Empresas del siglo XXI: <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/empresas/25-comercio-electronico.pdf>
- Merchán, S. (2015). *Análisis Financiero MER PUBLICIDAD S.A. Período del 2012 al 2014*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9252/1/MERCHAN%20AGUIRRE%20SILVIA.pdf>
- Mete, M. (2014). *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf)
- Millán, S. (2016). *Plan de negocio para la creación y puesta en marcha de una plataforma tecnológica que ofrece servicios online para la búsqueda de empleo: "Worksite"*. Obtenido de Universitat Politècnica de València: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/65118/TRABAJO%20FINAL%20DE%20CARRERA%20SOFIA%20MILL%C3%81N%20CALABUIG%202016.pdf?sequence=1>
- Miranda, A., & Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector . *Scielo*, 1-19.
- Moreno, S., & Pacheco, M. (2016). Análisis de la cadena de valor de una empresa mexicana líder en la industria cárnica . *Universidad Autónoma de Sinaloa*.

- Paredes, J. (2016). *Habitos de compra de productos a través de internet en Guayaquil*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12797/1/UPS-GT001710.pdf>
- Pedraza, O. (2014). *Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa*. México: Grupo Editorial Patria.
- Pilay, E. (2014). *Plan de negocios para la empresa turística Asecaptur S.A. en la ciudad de La Libertad, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2014*. Obtenido de Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1708/1/PILAY%20VILLACIS%20EVERT%20GUZMAN.pdf>
- Pilco, C. (2018). *El E-commerce y su incidencia en las Pymes del sector centro de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33845/1/PILCO-2018-REPOSITORIO.pdf>
- Pinheiro, O., Breval, S., Rodríguez, C., & Follmann, N. (2017). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. *Revista chilena de ingeniería*, vol. 25 N° 2, 264-276.
- Plazarte, E. (2019). Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16517/An%C3%A1lisis%20de%20prefactibilidad%20de%20una%20tienda%20en%201%C3%ADnea%20de%20art%C3%ADculos%20deportivos%20como%20modelo%20de%20negocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Polo, R. (febrero de 2014). *Diseño del Plan Estratégico 2013-2016 para la constructora Rodríguez*. Obtenido de Universidad de las Fuerzas Armadas: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8221/1/T-ESPE-047784.pdf>
- Rivero, M. (Mayo de 2018). *Researchgate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/324991460\\_Matriz\\_FODA\\_herramienta\\_para\\_la\\_estrategia\\_Dra\\_Magda\\_Rivero\\_mayo\\_2018](https://www.researchgate.net/publication/324991460_Matriz_FODA_herramienta_para_la_estrategia_Dra_Magda_Rivero_mayo_2018)
- Rodríguez, P. (2014). *Plan de negocio de empresa online de camisetas creativas: ToLeToLe, S.A.* Obtenido de Universidad Politécnica de Cartagena: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4964/tfg607.pdf?sequence=1>

- Romero, O., Hidalgo, A., & Correa, H. (2018). *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio*. Machala: Editorial UTMACH.
- Sisalima, J. (2015). Obtenido de Universidad Politecnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7768/1/UPS-CT004625.pdf>
- Tarazona, M. (2015). *Desarrollo de un modelo de negocio de tienda online mediante herramientas de gestión de contenidos CMS*. Obtenido de Universitat Politècnica de València: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/69033/TARAZONA%20-%20Desarrollo%20de%20un%20modelo%20de%20negocio%20de%20tienda%20online%20mediante%20herramientas%20de%20gesti%C3%B3n%20d...pdf?sequence=2>
- Tello, P., & Pineda, L. (2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*. Obtenido de Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
- Trujillo, T. (2016). *E-commerce para aumentar las ventas de materiales de calzado, en almacén Belén, ciudad de Guayaquil, año 2016*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1093/1/T-ULVR-1083.pdf>
- Vallejos, H., & Chilibingua, M. (2017). *Costos. Modalidad Órdenes de Producción*. Editorial UTN.
- Vera, M. (27 de agosto de 2018). *Análisis de factibilidad de la implementación de una tienda virtual para la expansión de una empresa de bisutería fina*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11321/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-494.pdf>
- Vintimilla, G. (2014). *Plan de negocios de un portal de compras por internet en el Ecuador*. Obtenido de Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2977/1/T-UCE-0011-32.pdf>
- Yabiku, O. (17 de MAyo de 2018). *Vex Soluciones - Desarrollo de Software a Medida*. Obtenido de <https://www.vexsoluciones.com/ecommerce/las-mejores-tiendas-online-de-comercio-electronico-en-ecuador/>

Yunga, A. (2014). *Comercio Online en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil*.  
Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6153/1/UPS-GT000536.pdf>

# ANEXOS

## Investigación de campo

