

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

TEMA:

Análisis de factibilidad de la implementación de una tienda virtual para la expansión de una empresa de bisutería fina

AUTORA:

Vera Herrera, Melissa Ayelen

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales
Bilingüe**

TUTOR:

Ing. Garzón Quiroz, Mao Queen, Mgs. PhD(c)

Guayaquil, Ecuador

27 de agosto del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Vera Herrera Melissa Ayelen**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales bilingüe**.

TUTOR

f. _____

Ing. Garzón Quiroz, Mao Queen, Mgs. PhD(c)

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Knezevich Pilay, Teresa Susana, Mgs.

Guayaquil, a los 27 del mes de Agosto del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vera Herrera Melissa Ayelen**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Análisis de factibilidad de la implementación de una tienda virtual para la expansión de una empresa de bisutería fina, previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 27 del mes de Agosto del año 2018

LA AUTORA

f. _____

Vera Herrera, Melissa Ayelen



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Vera Herrera Melissa Ayelen**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Análisis de factibilidad de la implementación de una tienda virtual para la expansión de una empresa de bisutería fina, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de Agosto del año 2018

LA AUTORA:

f. _____

Vera Herrera, Melissa Ayelen



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

REPORTE URKUND

| URKUND | |
|-----------------------|--|
| Documento | Trabajo de Titulación Vera Melissa2.doc (D41079931) |
| Presentado | 2018-08-31 15:17 (-05:00) |
| Presentado por | mgarzonq@gmail.com |
| Recibido | mao.garzon.ucsg@analysis.orkund.com |
| Mensaje | Fwd: Completo Mostrar el mensaje completo |
| | 3% de estas 47 páginas, se componen de texto presente en 21 fuentes. |

Agradecimiento

Le agradezco a Dios y a todas las personas que han intervenido y colaborado para la elaboración de esta tesis. Le agradezco a mi tutor por toda la ayuda y por compartirme sus conocimientos para guiarme a la elaboración de este proyecto. Les agradezco a todos mis profesores que formaron parte de mi camino elaborando esta tesis al igual que mis familiares que me brindaron apoyo hasta el final. Le agradezco también a todos mis compañeros y amigos que me ayudaron en lo que necesitaba, especialmente a Evelyn, Brigitte y Angelo. Les agradezco inmensamente a todos y cada una de las personas que estuvieron dispuestas a darme de su tiempo para resolver las encuestas de este estudio.

Dedicatoria

Le dedico este trabajo de titulación a mi familia y a todos los que formaron parte de la elaboración del mismo y que confiaron en mí para el cumplimiento de este, especialmente a mi hermana quien estuvo dispuesta a ayudarme en lo que necesitara.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACION

f. _____

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Econ. Coello Cazar, David Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Garzón, Mauricio, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES INGENIERIA EN
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Garzón Quiroz, Mao Queen, Mgs. PhD(c)

Tutor

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Introducción | 2 |
| Capítulo I: Aspecto generales | 2 |
| Antecedentes | 2 |
| Modelos de expansión a través del internet..... | 4 |
| Empresa del caso de estudio..... | 5 |
| Planteamiento del Problema | 6 |
| Preguntas específicas..... | 7 |
| Delimitación..... | 7 |
| Limitaciones de recursos..... | 7 |
| Justificación | 7 |
| Objetivos..... | 9 |
| Objetivo General. | 9 |
| Objetivos específicos. | 9 |
| Marco conceptual..... | 10 |
| Capítulo II: Marco Teórico, Conceptual y Legal..... | 10 |
| Sociedad Red..... | 10 |
| Web 2.0 | 11 |
| <i>E-Commerce</i> | 12 |
| Beneficios y ventajas de tener una tienda virtual. | 12 |
| Industria 4.0 | 14 |
| Tecnologías de información y comunicación. | 14 |

| | |
|---|----|
| Productividad..... | 14 |
| Transformación digital..... | 15 |
| Marketing 4.0..... | 16 |
| Marco Teórico | 21 |
| Teoría del modelo de aceptación de tecnología..... | 21 |
| Teoría del comportamiento del consumidor..... | 21 |
| Teoría racional económica..... | 21 |
| Teoría de psicoanálisis..... | 21 |
| Teoría del aprendizaje..... | 22 |
| Teoría social..... | 22 |
| Retailers (B2C)..... | 22 |
| Comercio electrónico móvil (<i>m-commerce</i>)..... | 23 |
| Proyectos de referencia..... | 23 |
| Marco legal | 24 |
| Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos..... | 24 |
| Capítulo III: Metodología de la investigación | 30 |
| Enfoque Metodológico | 30 |
| Método Mixto..... | 30 |
| Método Deductivo..... | 30 |
| Alcance Descriptivo..... | 31 |
| Fuentes primarias | 31 |
| Fuentes secundarias..... | 31 |
| Definición de la población, muestra y tipo de muestreo | 32 |

| | |
|---|----|
| Recolección de la información. | 33 |
| Materiales y tecnologías..... | 33 |
| Formularios Google. | 33 |
| Google adwords..... | 34 |
| Google Correlate. | 36 |
| Market Finder. | 37 |
| Capítulo IV: Estudio del mercado y diseño del portal..... | 40 |
| Descripción e interpretación de resultados de las encuestas. | 40 |
| Tecnología para creación y administración..... | 47 |
| CMS (content management system)..... | 47 |
| Servidores y hosting..... | 47 |
| Propuesta de valor. | 48 |
| Canales de comunicación..... | 48 |
| Relación con los usuarios y clientes. | 48 |
| Transacciones..... | 49 |
| Gestiones de administración..... | 49 |
| Capítulo V: Análisis financiero..... | 50 |
| Inversión Para el Proyecto..... | 50 |
| Fuentes de financiamiento..... | 51 |
| Balance General..... | 51 |
| Proyecciones en ventas a partir de la implementación del portal <i>e-commerce</i> | 52 |
| Flujo de caja..... | 55 |

| | |
|--|----|
| Retorno de la inversión (<i>Payback period</i>) | 55 |
| Análisis de TIR. | 58 |
| Conclusiones | 59 |
| Recomendaciones..... | 62 |
| Bibliografía | 63 |
| Apéndice | 72 |
| Apéndice B: Resultados de Encuestas..... | 75 |
| Apéndice C: Proyección de las ventas en los próximos 5 años | 81 |
| Apéndice D: Variación porcentual del SBU en los últimos 10 años | 81 |
| Apéndice E: Proyección de la inflación en los próximos 5 años..... | 82 |
| Apéndice F: Proyección del rango de Tasa de impuesto a la renta del 0% y 5% para personas naturales en los próximos 5 años | 82 |
| Apéndice G: Proyección del SBU en 5 años | 83 |
| Apéndice H: Detalle del gasto de sueldos y salarios del total al año | 83 |
| Apéndice H: Detalle de Gatos para la Inversión Inicial (Primeros tres meses) | 84 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Diseño de la metodología de la investigación</i> | 30 |
| Tabla 2 <i>Determinación de la población</i> | 33 |
| Tabla 3 <i>Operacionalización de variables</i> | 40 |
| Tabla 4 <i>Inversión inicial para el proyecto</i> | 50 |
| Tabla 5 <i>Inversión inicial para el proyecto</i> | 51 |
| Tabla 6 <i>Variación porcentual de las ventas</i> | 52 |
| Tabla 7 <i>Flujo de caja de la empresa proyectados a 5 años</i> | 55 |
| Tabla 8 <i>Margen de utilidad</i> | 55 |
| Tabla 9 <i>Return over equity de la empresa de bisutería fina</i> | 58 |
| Tabla 10 <i>Tasa interna de retorno y Valor actual neto del proyecto</i> | 58 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Porcentaje de personas que han utilizado Internet en los últimos 12 meses por área en Ecuador..... | 2 |
| <i>Figura 2.</i> Ingreso de la empresa Walmart en desde el 1995 hasta el 2014..... | 4 |
| <i>Figura 3.</i> Ingreso de la empresa Amazon en desde el 1995 hasta el 2014..... | 5 |
| <i>Figura 4.</i> 5A´s del nuevo camino del consumidor..... | 18 |
| <i>Figura 5.</i> Popularidad de búsqueda de terminos relacionados a los productos que ofrece la empresa en Google Adwords . | 35 |
| <i>Figura 6.</i> Etiquetas o <i>keywords</i> relacionadas con bisuteria y joyeria con mayor popularidad de búsqueda en Google en la provincia del Guayas. | 35 |
| <i>Figura 7.</i> Ejemplo de como funcionan los anuncios por búsqueda de los terminos establecidos en Google Adwords . | 36 |
| <i>Figura 8.</i> Búsqueda de terminos con mayor porcentaje de correlación relacionados a los productos que ofrece la empresa, en Google Adwords..... | 37 |
| <i>Figura 9.</i> Gráfica de la correlación de terminos con mayor porcentaje de correlación relacionados a los productos que ofrece la empresa, en Google Adwords | 37 |
| <i>Figura 10.</i> Palabras claves que hacen referencia a las Categorías que describen a la empresa. Tomado de “Market Finder”, por Google, 2018..... | 38 |
| <i>Figura 11.</i> Resultados de Market Finder por búsqueda en Ecuador según las Palabras claves indicadas en el paso 1..... | 38 |
| <i>Figura 12.</i> Porcentaje de edad por rango de las encuestas realizadas. | 41 |
| <i>Figura 13.</i> Porcentaje de los rangos de ingreso de los encuestados | 42 |
| <i>Figura 14.</i> Resultados porcentuales de los modos de pagó usados por las personas al comprar por internet..... | 43 |

| | |
|--|----|
| <i>Figura 15.</i> Porcentaje de rangos de presupuesto de compra según el segmento de mercado encuestado..... | 44 |
| <i>Figura 16.</i> Porcentaje de tiempo óptimo de entrega a domicilio según las encuestas realizadas..... | 45 |
| <i>Figura 17.</i> Gráfico de línea de tendencia de proyección de ventas en los próximos 5 años | 53 |

RESUMEN

El proyecto presente busca determinar la factibilidad técnica, de mercado y financiera para la implementación de una tienda virtual para una empresa de bisutería fina. La empresa ya tiene dos años en marcha y desde su inicio ha mantenido su comercio a través de internet, específicamente por redes sociales. La empresa busca tener una expansión de sus canales de exposición para llegar a más personas y aumentar sus ventas, así como clientes. Se realizó una investigación en el mercado por medio de encuestas, con un método deductivo y de enfoque mixto debido a que el análisis fue cuantitativo y cualitativo. El alcance fue descriptivo y se realizó una interpretación y análisis de los resultados para así poder elaborar estrategias que la empresa las puede aplicar en conjunto con el portal web para su expansión. Con el levantamiento de información que resultó de las encuestas se determinaron ciertas cosas que se deben implementar en la página las cuales requieren inversión y estas se las incluyó en parte de la inversión inicial. Finalmente se elaboró una proyección a cinco años en el capítulo financiero para determinar si es factible para la empresa invertir en este proyecto, en la cual sí resulto serlo.

Palabras Claves: Tienda virtual, Sitio web, Tienda virtual, Creación, Empresa, Cliente, Marketing digital, *e-commerce*

ABSTRACT

The purpose of this project is to determine the technical, market and financial feasibility for the implementation of a virtual store for a fine jewelry company. The company has been running for two years and since it started it has maintained its commerce through the internet, specifically through social networks. The company seeks to have an expansion of its exhibition channels to reach more people and increase their sales as well as customers. The market research was conducted with a deductive and mixed approach method as the analysis was quantitative and qualitative. The scope was descriptive, and an interpretation and analysis of the results was carried out in order to elaborate strategies that the company can apply in conjunction with the portal web for its expansion. With the collection of information that resulted from the surveys, certain things were determined that must be implemented on the page, which require investment, and these were included in the part of the initial investment. Finally, a five-year projection was prepared in the financial chapter to determine if it is feasible for the company to invest in this project, which it was.

***Keywords:** Online store, Web site, web page, creation, business, client, digital marketing, e-commerce*

Introducción

En el presente proyecto se busca determinar si es factible para una empresa de bisutería fina de Guayaquil la implementación de una tienda virtual para su expansión y la comercialización de sus productos.

En el capítulo I se muestra información acerca de los antecedentes del país relacionados al uso de internet y temas referentes a la experiencia de compra en modalidad e-commerce; entre estos temas están las razones, motivaciones y desmotivaciones por las cuales las personas deciden o no comprar por internet. También se exponen algunos ejemplos de modelos de negocios que han tenido éxito gracias a la expansión que han desarrollado gracias al internet.

El capítulo II de este proyecto se enfoca en lo que al marco teórico, conceptual y legal respecta. Se hace referencia a los términos en los que se basa el proyecto como *e-commerce*, tecnologías de información y comunicación, *web 2.0*, marketing 4.0, marketing de contenido, *customer centric*, entre otros. Se presentan teorías como la del modelo de aceptación de tecnologías y la teoría del comportamiento del consumidor. En el marco legal se muestran ciertos artículos de la ley relacionados con el proyecto debido a que trata de la implementación un portal de comercio electrónico, por ende, va de la mano con algunos artículos en el ámbito legal.

El capítulo III, explica las metodologías de investigación que se aplicaron para realizar este proyecto como los métodos, alcances y enfoques necesarios para realizar el estudio de mercado. Las herramientas usadas fueron encuestas a las personas pertenecientes al mercado objetivo de la empresa del caso de estudio. También se hizo uso de herramientas de Google como Google Formularios, *Google Adwords* y *Market Finder*.

A continuación, el capítulo IV se centra en lo que son los resultados del estudio de mercado, la interpretación y el análisis de los mismos. Luego de esto se muestra como de acuerdo a estos resultados es que se tomó estrategias para el diseño del portal e-commerce.

Finalmente, en el capítulo V se procede a realizar el análisis financiero para determinar si es factible financieramente para la empresa invertir en este proyecto; para esto se procedió a realizar un flujo de caja con proyecciones a cinco años.

Capítulo I: Aspecto generales

Antecedentes

Desde siempre las empresas han buscado formas para diversificarse en el mercado y hacerse más conocido ante el público, especialmente las marcas, para así crear recordación en los consumidores. El avance de la tecnología ha contribuido en gran nivel a las industrias, pero cuando llegó el internet a bordo, todo se revolucionó, y muchas empresas comenzaron a ver oportunidades y beneficios en esta nueva herramienta, especialmente con la creación de las páginas web y portales para la promoción, publicidad y ventas de sus productos o servicios. En la actualidad el internet no es un lujo o un recurso adicional que las personas utilizan a diario para facilitar sus actividades, hoy en día es una necesidad y un derecho para todo individuo ya que este permite el acceso a información global y el intercambio de la misma (Ixmatlahua, Raygoza, Romero, Uribe, & Vargas, 2015).

Con el pasar de los años cada vez más personas hacen uso del internet ya sea desde sus ordenadores o sus teléfonos inteligentes. Según el INEC (2016), de acuerdo al censo realizado por la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo en 2016 el uso de internet a nivel nacional pasó de estar en un 35,1% a 55,6%; es decir que creció un 20% desde el 2012 hasta el 2016.

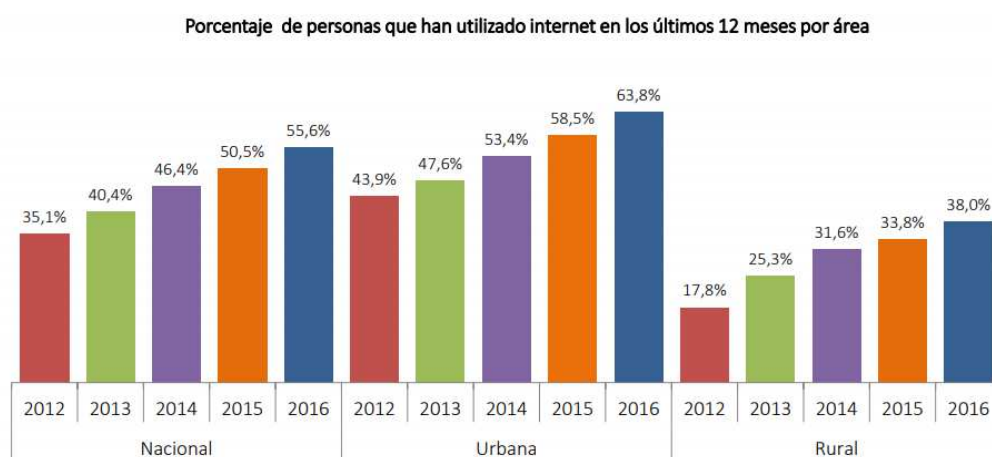


Figura 1. Porcentaje de personas que han utilizado Internet en los últimos 12 meses por área en Ecuador. Tomado de “Tecnologías de la Información y Comunicaciones [TIC’S], 2016” por INEC, 2016, p.14

Gracias a esto el comercio electrónico se ha ido desarrollando poco a poco en el país y las empresas se ven beneficiadas al poder ir ganando mercado y participación online por medio de sus portales web. Según información dictada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2014), en Ecuador, las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca son en donde se concentra el 52% de compras en línea a través de páginas o portales web. Entre las industrias que más movimiento tienen en las tiendas en línea a nivel nacional está la industria Indumentaria y de moda, la cual representa el 33% del total de las compras del consumidor ecuatoriano. De acuerdo a este estudio realizado por el INEC (2017), la mayoría de compras realizadas son de ropa, accesorios y calzado, seguido de bienes y servicios que representa el 31% del total. Por consiguiente, están las compras en relación a Recreación y cultura con un 15%, el 12% otros y finalmente el 9% representa a las compras de muebles y artículos del hogar (El Comercio, 2014).

Entre los factores que motivan a los usuarios ecuatorianos a comprar en línea está en primer lugar con un porcentaje del 53% el contar con garantía de devolución o cambio de los productos, seguido por el tener garantía de confidencialidad de información del usuario representado por el 41% de la muestra. De una u otra forma se puede observar que los usuarios básicamente desean una tienda virtual que les brinde confianza y garantía de que no serán estafados o que su compra terminará en decepción al no ser el producto como lo vieron en la página. También están otros factores en menor porcentaje que influyen en la motivación de la compra de las personas, algunas de estas son el tener más información acerca de la metodología de compra, atención al cliente durante la compra, asistencia durante el proceso, bajos costos de envío, puntualidad de la entrega del pedido, mayor variedad de ofertas y tutoriales para realizar la compra en el portal (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE], 2017).

A la hora de comprar en línea también influye mucho la recomendación de familiares, amigos y allegados al usuario ya que esto es una fuente directa y confiable para ellos al les brindarles mayor seguridad y menos riesgo de una decepción de compra. El miedo o desconfianza que tienen las personas a realizar compras por este medio es lo que más los limita por el hecho de que tienen que dar información y datos personales. Otro factor que los detiene a algunos es el hecho de que prefieren ver las cosas en persona (CECE, 2017).

Ya existen bastantes empresas que trabajan en esta modalidad de *e-commerce* en Ecuador. Muchas de ellas cuentan con lo que es una tienda física, pero el tener una tienda virtual les aporta mucho más al tener más medios de distribución y exhibición para sus productos. Algunas de las empresas que han destacado por el buen manejo de este medio son Despegar.com, Créditos Económicos, El Universo, Paymentez, De Prati y Banco del Pacífico (Ecommerce Day, 2017).

Modelos de expansión a través del internet.

A continuación se muestran los casos de crecimiento de empresas como *Walmart*, *Amazon* y *Netflix* que son excelentes ejemplos de modelos de negocios de compra o consumo a través del *e-commerce*. *Walmart* es la mayor empresa de ventas minoristas en el mundo, y cuenta con tiendas virtuales de comercio en once países del mundo.

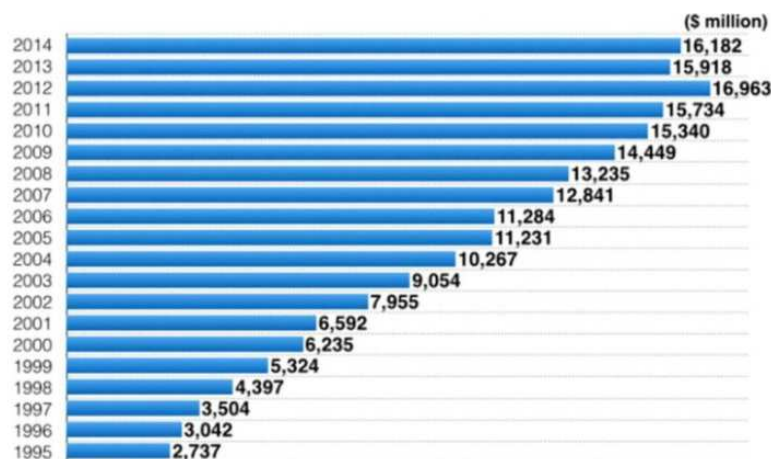


Figura 2. Ingreso de la empresa Walmart en desde el 1995 hasta el 2014. Tomado de “Revenues and Profits [R&P]” por D/A Retail, 2016.

Por otro lado, está *Amazon* quien ha ido ascendiendo su posición y ahora está establecido como la segunda mejor empresa de su industria. Según un informe dado por la consultora Kantar Retail, *Amazon* crecerá en un 14% en los siguientes 5 años y crece anualmente un 20% por encima del promedio del sector *online* (La República, 2018).

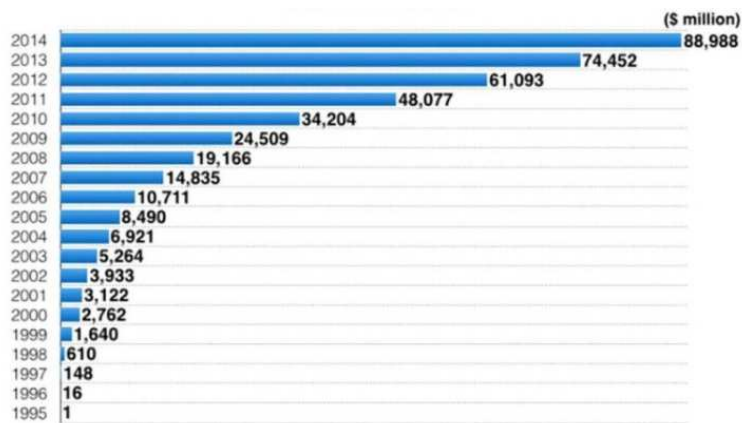


Figura 3. Ingreso de la empresa Amazon en desde el 1995 hasta el 2014. Tomado de “Revenues and Profits [R&P]” por D/A Retail, 2016.

En los últimos años han surgidos nuevos modelos de negocio en línea y medios de consumo audiovisual, entre estos está el más conocido Netflix. Netflix ofrece un catálogo de productos audiovisuales como series y películas de todo tipo que el usuario puede disfrutar en cualquier momento siempre y cuando tenga internet. Netflix funciona con un contrato en el cual se paga cada mes que se requiera el servicio. Netflix es un ejemplo de modelo de negocio en línea que va cada vez más en crecimiento de sus suscriptores y según Screen Digest (2011), (citado por Ojer & Capapé, 2012), ya tiene más de 20 millones de suscriptores en los Estados Unidos y se sigue expandiendo internacionalmente.

Empresa del caso de estudio.

La empresa a realizar el estudio es una marca de accesorios femeninos perteneciente a la industria de Joyería/Bisutería fina. Fue creada por el 06 de agosto del 2016 por dos hermanas emprendedoras. Esta empresa se dedica a la comercialización de accesorios como llaveros, chokers, collares, pulseras y demás, en Goldfilled de 18k y en plata. Al año de la creación de su página en Instagram obtuvieron una cantidad de 10.000 seguidores. Este ha sido su mayor medio de exposición y comercio para la venta de sus productos. Ahora la empresa está en busca de su expansión y crecimiento de la empresa para poder aumentar sus ventas y productividad de la empresa ya que el tener que estar dando información repetitiva para cada una de las personas que escriben a la página es desgastador y quita mucho tiempo, el cual podría ser invertido en otros campos para el desarrollo e innovación de la empresa. Se ha pensado que el tener una tienda virtual puede significar el

ahorro de tiempo de respuesta a los clientes ya que en la tienda virtual ya estarían establecidos, los precios, materiales, formas de pago, productos disponibles en stock, entre otros.

Planteamiento del Problema

El tema del comercio electrónico en el Ecuador no está muy desarrollado por la falta de educación acerca del tema y por la desconfianza existente por parte de los usuarios. Sin embargo, muchas empresas optan por desarrollar aun así su tienda virtual ya sea para comercializar dentro o fuera del país; o para la exposición de sus productos y como fuente de información acerca de la empresa (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE], 2017).

El avance de la tecnología y el internet han abierto muchas oportunidades a las empresas para su desarrollo y crecimiento, sin embargo, hay muchas que aún no las utilizan o no hacen uso por completo ya sea porque desconocen de las mismas o se les dificulta el uso. La mayoría de las empresas saben que para tener un mejor desempeño en el futuro debe estar pendientes de actualizarse e innovar adaptándose a las nuevas herramientas que se van creando como la automatización de procesos y la optimización de tiempo y recursos. A pesar de tener conocimiento acerca de los beneficios de esta muchas empresas no se arriesgan a aplicar estos cambios (Parrales & Vásquez, 2016).

Para esta investigación el caso de estudio se dio en una empresa que se dedica a la elaboración de bisutería fina. Esta empresa ha tenido muchas veces la consulta de donde pueden visualizar todos los productos y sus respectivos precios con mayor facilidad. Debido a esto se consideró la opción la realización un catálogo en línea más detallado que la cuenta de Instagram y así satisfacer las necesidades y peticiones de los clientes con mayor rapidez. La razón principal de la empresa para contar con este portal *e-commerce* es que sus clientes puedan tener más acceso a la información necesaria para realizar las compras de los productos que deseen y de esta manera solucionar los problemas de malentendidos o incomprensión de la misma cuando es dada a través de las redes como temas de precios, modelos o colores. De esta forma se espera tener mayor productividad en la empresa y poder concentrar los tiempos en más formas de crecimiento y expansión del negocio, así como de líneas de productos.

Pregunta general.

¿Será factible la implementación de una tienda virtual para una empresa de bisutería fina?

Preguntas específicas.

- ✓ ¿Cuáles son los fundamentos teóricos de la investigación que se deben aplicar para la implementación de una tienda virtual para la empresa de bisutería fina?
- ✓ ¿Cuáles son las bases metodológicas que se deben aplicar para el análisis de factibilidad de este proyecto?
- ✓ ¿Será factible financieramente la creación de una tienda virtual para la empresa de bisutería fina?

Delimitación

El estudio de factibilidad que se va a realizar será en una empresa de bisutería fina de Guayaquil. Se quiere analizar si es factible crear la tienda virtual como medio de expansión de sus canales de distribución y exposición para la comercialización de sus productos. La delimitación física será en la ciudad de Guayaquil debido a que es la ciudad donde esta establecida la empresa y es una de las tres ciudades con mayor comercio electrónico de Ecuador. El diseño, creación e implementación del portal se basará en el estudio realizado a los consumidores.

Limitaciones de recursos

Las limitaciones en este proyecto fueron uno el dinero y otro el tiempo. Se quiso realizar una distribución de las encuestas por medio de Google Surveys en las ciudades de Quito, Manta y Guayaquil por ser las tres ciudades con mayor consumo en portales y tiendas en línea del país, pero debido a que los valores eran muy altos no fue posible, aparte de que el tiempo de respuesta no iba a ser el suficiente para la fecha de presentación del proyecto. Por otro lado, se tuvo de limitante cierta información financiera de la empresa debido a la confidencialidad solicitada por la misma.

Justificación

Las compañías que poseen una tienda virtual tienen la facilidad de ofrecer información a sus clientes, además de también poder proveerles de servicios como manuales para el uso de los productos adquiridos, temas legales, logísticos y de seguimiento, mostrar la mercadería por colecciones y más. Los portales en línea

tienen la utilidad de servir como medio de publicidad ya que estos están expuestos en la web a toda hora y al ser canal de comunicación ayuda mucho a incrementar la interacción entre los clientes y proveedores con la empresa. Esto genera una imagen más profesional y mejor para los clientes, de esta manera aumenta el número de clientes creando así mayor volumen de ventas (Martínez, López, & Parra, 2015).

Las empresas siempre deben hacer lo posible por reducir sus costos y tener una tienda virtual les ayuda a ahorrar mucho dinero y tiempo de enviar y recibir mensaje debido a que la información ya está expuesta. Según Mejía (2015), citado por (Martínez et al., 2015), al evitar pérdidas de tiempo y dinero la compañía comenzará a ver un incremento en su productividad ya que estará optimizando recursos al estar integrando nuevas tecnologías que vienen con procesos automatizados que ayudan a mejorar la velocidad y la eficiencia de las actividades diarias. El internet contribuye a las compañías en muchos sentidos especialmente porque pueden informar a sus clientes y aprender e informarse acerca de ellos, aumenta la capacidad de comunicación entre ambos y trae una nueva opción de transacción entre compradores y vendedores. Se puede obtener softwares y herramientas adicionales para esto, aparte de encontrar un apoyo técnico y realizar un seguimiento y evaluación de todo lo que ocurre en la página a través del internet (Martínez et al., 2015).

El estudio de este tema es necesario porque hay que seguir innovando en la empresa y actualizarse con los nuevos medios, además de que es una forma de facilitarles a los clientes la búsqueda de los productos que desean por medio de filtros, como categoría, precio, material, entre otros. Ya teniendo la tienda virtual se puede crear en un futuro el proceso para poder comercializar con otros países.

Otro punto por resaltar es que los usuarios usualmente quieren detalles sobre el producto a comprar y en una tienda virtual en la parte del catálogo de productos junto a cada producto se adjuntarían la información acerca del tamaño (Longitud, ancho y profundidad), material del que se encuentra hecho, colores disponibles y cualquier otra característica que sea de interés en la pre-compra de un ítem. En el caso de esta empresa de bisutería fina todo lo que tiene que ver con la logística y *delivery* de los productos es algo que a todos los clientes les interesa, por ende, es muy beneficioso para el negocio compartir dicha información con los usuarios para que tengan conocimiento de ello y que la empresa sea más eficiente al no tener que estar contestándole uno por uno a todos los clientes lo mismo una y otra vez.

Ayudaría mucho a la empresa ya que muchos clientes desean ver un catálogo con todos los productos disponibles y en esta plataforma se puede exponerlos, además de poder brindarles más información de las preguntas frecuentes que los clientes usualmente tienen, como forma de entrega, de pagos de envío, cuidado del producto, entre otros. De esta forma se mejoraría la eficiencia de la empresa y sería más fácil para los clientes la recepción de información acerca de la logística de la empresa.

Objetivos

Objetivo General.

Determinar la factibilidad técnica, de mercado y financiera para la implementación de una tienda virtual para una empresa de bisutería fina.

Objetivos específicos.

- a) Identificar fundamentos teóricos que se deben aplicar para la creación de la tienda virtual.
- b) Revisar, analizar y utilizar las metodologías adecuadas y efectivas para el estudio de factibilidad de la implementación de la tienda virtual para la empresa.
- c) Determinar la factibilidad financiera de la creación de la tienda virtual para la empresa de bisutería fina.

Capítulo II: Marco Teórico, Conceptual y Legal

Marco conceptual

Sociedad Red

De acuerdo al autor Seoane (2005), (citado por Palos, 2014), existen cuatro generaciones que conforman la trayectoria de la historia del comercio. La primera se dio en 1993 donde solamente se creaban páginas web, aquí se encontraba información de las empresas y esta era muy limitada ya que no se podían realizar transacciones comerciales a través de ellas. En lo que respecta con la segunda generación, aquí ya se habilitó la compra de productos y las nuevas formas de pago como transferencias en línea y cheques. Luego, en la siguiente generación ya se crean páginas web interactivas por primera vez, en las cuales se consideraba que era más seguro comprar en línea y ya las transacciones se podían realizar con tarjeta de crédito. Finalmente, en la cuarta generación se diseñan páginas web mayor interfaz y seguras siendo esta la característica que ofrecía mayor competitividad entre las empresas. En esta generación las páginas webs eran más atractivas a los usuarios porque con este nuevo sistema podía realizar sus compras en línea con guías de pasos para la adquisición del producto, además de poder comprar con mayor seguridad.

Existen un papel crucial desempeñado por los medios de innovación en el desarrollo de la Revolución de las TICs (Tecnologías de Información), entre estos están las aglomeraciones de conocimiento científico y técnico, instituciones y empresas de trabajo calificado y de calidad. Todos estos contribuyen a lo que fue la innovación de la Era de la Información (Castells, 2005).

Según Castells (2005, p.92) Pareciera que la dimensión social de la Revolución de la tecnología de la información estuviera obligada a seguir lo que estableció Melvin Kranzberg (Kranzberg, 1985, p.50) hace algún tiempo sobre la relación entre la tecnología y la sociedad: "La tecnología no es buena ni mala, tampoco neutral" (Castells, 2005, p. 92).

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la

información y comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos (Castells, 2005, p. 58).

Debido al desarrollo de las Tecnologías de información el mundo ha ido cambio a una velocidad abismal, lo cual ha influenciado en la vida de todas las personas alterando el ritmo normal de sus días, así como también sus culturas. Esto también ha creado muchas oportunidades de trabajo para las personas emprendedoras y también en el mundo empresarial. Se han creado nuevas formas de estrategias, herramientas y criterios para hacer que una organización sea exitosa, lo cual lleva a muchas empresas de hoy en día a adaptarse a estos cambios y seguir lo que la sociedad demanda.

Se puede observar que la sociedad de hoy en día ya no es para nada la misma que hace unos 10 o 15 años, todo ha cambiado desde herramientas tecnológicas como el celular hasta la forma de pensar de los niños pequeños los cuales han llegado al mundo cuando este fue completamente revolucionado. Aquí se puede ver como simplemente el hecho de que los niños pequeños ya no juegan con muñecos como lo hacían los adultos de tiempos actuales en su niñez, sino que ahora buscan los dispositivos móviles para su entretenimiento desde muy corta edad; y si no es ya sorprendente, algunos hasta manejan estos mejor que las mismas personas mayores.

Web 2.0

El internet y la tecnología siempre están en avances y cambios en conjunto con los usuarios que demandan nuevas formas de uso o mejoras del mismo. En este tema entra el desarrollo de lo que fue la Web 1.0 y su versión mejorada que es la Web 2.0. La Web 1.0 se basada en ser una plataforma de solo lectura, aquí el usuario no puede interactuar de ninguna forma con el contenido de la página. Es netamente de visualización o lectura y se podría decir que el contenido era el rey. Ya para cuando se habla de la segunda generación Web 2.0, este trata de que la tecnología Web se basa en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, aquí él ya puede realizar lectura y escritura (Nafría, 2008).

En la Web 2.0 los usuarios ya son creadores de contenidos, publican, escriben, asignan calificación o valores, dan sugerencias y opiniones, argumentan, etc. La web 2.0 ya es una plataforma participativa en el que el usuario tiene protagonismo y puede realizar distintas actividades más que solo limitares a ver, en

esta generación el los participantes tienen tanta importancia como el contenido de la página (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

E-Commerce

De acuerdo a lo establecido por Khan y Mahapatra (2009), (citados por Gangeshwer, 2013), la tecnología forma parte vital en lo que respecta a la mejora de la calidad de los servicios de una empresa. Una de las cosas que tuvo mayor influencia en la revolución digital en la sociedad fue la tecnología del internet, la es vista como la tercera ola de revolución luego de la revolución agricultura y la industrial. De este suceso surge la herramienta de innovación de los negocios de hoy en día que es el *e-commerce*. El comercio electrónico tiene mucha presencia en varias áreas de los negocios, desde servicio al cliente hasta el diseño de los productos y esto crea un canal de información para la empresa desde la perspectiva de los consumidores, siendo estas capaces de interactuar con sus clientes.

Gangeshwer (2013), menciona a Thompson (2005) quien indica que la tecnología del internet tiene una potencial enorme en el rendimiento de las empresas ya que disminuye los costes de los productos y amplía los límites geográficos, creando así una cercanía entre compradores y vendedores.

Devendra & Rashid (2012) definen al comercio electrónico como la compra y venta de productos o servicios a través de un sistema electrónico como el internet y otra red informática. Ayuda a las empresas a llevar un mejor manejo de sus actividades con el uso de las tecnologías de información como el Intercambio de datos electrónicos (EDI). De esta manera los usuarios pueden comprar desde donde sea que se encuentren, ya sea en su carro, en su trabajo, en su cuarto y todo a tan solo un clic de distancia.

El *e-marketing* es un término que tiene un rol muy importante en este tema ya que es propio de la era digital. De acuerdo a Muñiz (2010) “El éxito del e-marketing comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan internet como canal de comunicación, ventas y/o distribución”.

Beneficios y ventajas de tener una tienda virtual.

El avance exponencial de la tecnología requiere de un proceso de ejecución, metodología, y operaciones estratégicas modernas y actualizadas para poder

comunicar al cliente sus necesidades. Al crear una tienda virtual una empresa adquiere muchos beneficios para su negocio en diversos ámbitos que son necesarios para llegar a cubrir dichas necesidades que estos tienen, entre los cuales se encuentran el intercambio de información empresa/cliente, siendo este útil para la retroalimentación y mejora de los procesos de la empresa. Es importante hacer un hincapié en este tema ya que esto nos sirve como una herramienta para comunicar a los usuarios acerca de todo lo referente a la empresa. A parte de esto, entre los temas más relevantes para los clientes está la información acerca de los precios de cada producto y búsqueda de los mismos por medio de distintos filtros que se puedan implementar en la plataforma como lo es la filtración por precio, búsqueda por tipo de accesorio, por color o materia, entre otros (Zavala & Torres, 2012).

De acuerdo a como esté diseñada la tienda virtual se puede realizar una gran variedad de medios por los cuales se puede receptor información de los usuarios creando un puente entre la empresa y su clientela. Un gran ejemplo de esto sería tener un buzón de comentarios como lo tienen la página de *Wish* o *Netflix*. De acuerdo a lo observado en el sitio web de *Wish*, debajo de cada producto encontramos las opiniones, experiencias, observaciones y críticas de los compradores del mismo. De esta manera la empresa puede leer y analizar la percepción que las personas tienen acerca y en caso de ser negativos hacer todo lo posible por remediar los problemas para que no ocurran más. Así también pueden ser conscientes de los errores que se están dando y buscar soluciones y por ende mejorar como tal.

Por otro lado, tenemos a *Netflix* que en su página obtienen retroalimentación por capítulo de todos los que poseen este servicio. Debajo de cada capítulo hay una sección de comentarios y la empresa tiene un programa que se encarga por medio de algoritmos obtener la mayoría de los comentarios repetidos o parecidos y con esto saben que piensan los fans de lo que está ocurriendo en sus series. Con esta información ellos ya pueden planear que acción deben tomar en los siguientes capítulos o temporadas referente a los actores o a la trama de dicha serie (Siegel, 2013).

Lo mejor de tener un portal *e-commerce* y redes sociales es que para un cliente es que siempre está disponible. Las personas tendrán acceso a ello 24/7 durante los 365 días del año, a menos que su servidor de internet colapse. Con el modesto coste de desarrollo de un sitio web y ponerlo en línea, no hay nada ni siquiera cerca de ser tan rentable. Materiales impresos son evadibles y perdibles. Los

anuncios de radio y televisión están en aire en tiempos preestablecidos y con un costo bastante elevado (Zavala & Torres, 2012).

Un sitio web puede ser visitado en un momento conveniente para el visitante, y es aún más interesante cuando ha diseñado correctamente. Esto implica un ahorro de tiempo y comodidad para el usuario. Con una selección adecuada del diseño del sitio web, la empresa tiene su atención porque ya están interesados. Mediante la planificación estratégica de su sitio web, se puede personalizar cada zona para el tipo de visitante de la página pueda beneficiarse de ella (Gonzales, 2015).

Espinoza & Flores (2018) afirman que “Una tienda virtual es, en pocas palabras, una carta de presentación que se ofrece a los clientes o prospectos; es la primera impresión de la empresa o negocio”. Adicional a esto mencionan que Las empresas que constan de redes sociales y plataformas web, les sirve como una estrategia que brinda más confianza al consumidor y da una imagen de mayor profesionalismo y seriedad a la empresa. El principal beneficio es la comunicación de información inmediata con los clientes acerca de los productos y servicios que se ofrece. Otro aspecto importante es el ahorro de recursos especialmente los costos por publicidad y tiempo. Esta herramienta también ayuda a expandir los canales de distribución de las empresas y así llegar a más personas expandiendo su mercado.

Industria 4.0

Tecnologías de información y comunicación.

Productividad.

La productividad es un factor que todas las empresas deben proponerse mejorar para así progresar y desarrollarse. De acuerdo con Ruiz (1987), (citado por Guerrero & Puerto, 2007):

Productividad es la relación existente entre el volumen físico de la producción y los recursos utilizados para obtenerlo...en sentido operativo, la productividad, es el conjunto de técnicas de reducción de costos que implica aquellos que son tanto variables como fijos. Por ende, el aumento en la productividad se basa en la disminución de los costos variables por unidad producida y en la estabilización de los costos fijos de la producción (p.204).

Por otro lado, tenemos a Robin (1955), (citado por Guerrero & Puerto, 2007), que nos indica que la productividad es “la conjunción de técnicas que aumentan la

cantidad y calidad de la producción, e incentivan el consumo al reducir los costos y aumentar el poder adquisitivo” (p.204).

Han habido numerosas investigaciones en el pasado que demostraron tras varios años de estudio que las tecnologías de información y el uso de internet en las empresas sean grandes o pequeñas, que se dediquen a la manufactura o servicios, está directamente relacionado a la productividad y a su incremento (López, 2004).

Los trabajos de Brynjolfsson y Hitt (1996), dan a conocer que efectivamente existe una relación directamente proporcional y positiva entre las TICs y la productividad. Se escogieron empresas de un ranking 500 de la revista Fortune y se midió el impacto que tenía la inversión en equipos computacionales y sistemas con la productividad de las compañías. Según los resultados de la investigación López (2004) menciona que “Por cada dólar adicional gastado en capital de Tecnologías de la Información o en personal del departamento de sistemas, se producen unos incrementos de 0,81 y de 2,62 dólares respectivamente en el producto de la empresa”. Hubieron otros estudios que se realizaron por parte de otros autores como Black y Lynch (2001) quienes por medio otro análisis al investigar esta relación llegaron a la conclusión de que mientras existe un mayor uso de equipos de computación en la organización la productividad también lo es.

Así mismo Litan y Rivlin (2001) realizaron un estudio por su parte el cual fue exploratorio y especulativo, con este análisis se que llegó al resultado de que con el uso del internet hay un incremento de productividad en la empresa del 2% al 4% (López, 2004).

Transformación digital.

Cuando las personas entablan conversaciones aleatorias entre sí y llega a la conversación el tema de las marcas, estas charlas son consideradas hoy en día mucho más creíbles que las campañas publicitarias. Los círculos sociales se han vuelto la fuente directa de influencia, sobrepasando la publicidad realizada por las empresas y muchas veces hasta la preferencia personal de uno mismo. La gente tiende a seguir al líder su comunidad o círculo social a la hora de decidir que marca escoger. Actualmente el consumidor usa las recomendaciones y referencias como media para defenderse de las falsas o engañosas campañas publicitarias (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Todas estas recomendaciones, opiniones, referencias ya no son dadas solamente por personas que vemos a diario y hablamos frente a frente. Con el

crecimiento del internet y las redes sociales cada vez se crean más y más vínculos con personas con las que se tienen afinidad y se crean comunidades entre las cuales se comunican seguido y todas esas referencias de productos o servicios ya sean buenas o malas llegan directamente a la mente del consumidor afectando en su perspectiva acerca de una marca. Según Philip Kotler (2017), en mundo en línea, las redes sociales han redefinido la forma en que las personas interactúan entre sí, permitiendo de esta manera que se vayan creando relaciones sin barreras demográficas o geográficas. El impacto de las redes sociales no es esto sino que ha sido capaz de crear facilidades en los que a colaboraciones globales en innovación respecta. Lo que las redes permiten a las personas a parte de inclusividad social es que les da a las personas un sentido de pertenencia a una comunidad (Kotler et al., 2017).

Marketing 4.0.

El marketing ha ido evolucionando con el tiempo debido a los cambios que existen en la sociedad y en la forma en como las personas piensan antes de adquirir un producto. Las redes sociales forman parte de este gran cambio y las empresas tienen como un gran desafío poder explotar estas nuevas herramientas al máximo. Se dice que hay 1,8 billones de jóvenes en el mundo entre 10 y 24 años de edad, la cantidad más alta que alguna vez haya existido en la humanidad y sigue en crecimiento. Ellos son los que más se enfrentan a estos desafíos y forman parte de las actualizaciones y cambios en el mundo digital que a muchos les influye significativamente en su educación y carrera.

Resulta que para las empresas y mercadólogos la meta ahora es poder entrar e influenciar en la mente de los jóvenes y así llegar a sus billeteras para si incluso ahora no son clientes, lo puedan llegar a ser en un futuro cercano, pero ya estaría en su mente posicionada la marca. Para las empresas aplicar marketing directo a jóvenes es más emocionante que para las personas mayores debido a que ellos están mayormente dispuestos a experimentar nuevas cosas que los mayores consideran muy riesgoso (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Muchas personas suelen estar atraídas también a las marcas que les permitan personalizar los productos y servicios de acuerdo a sus gustos y necesidades. Vivimos en un mundo en que la demanda está dividida o fragmentada y el mercado es heterogéneo por lo que muchas empresas aprovechan de esta manera las oportunidades que se han ido dando con la tecnología. La tecnología les ha permitido

a las marcas a crear personalización masiva a través de las cosas herramientas como lo es el análisis big-data que ayuda a conocer las preferencias, inquietudes, gustos y actitudes de los consumidores (Kotler et al., 2017).

5A's del marketing.

Existe una evolución en la actitud del consumidor, ahora él expresa y expone sus opiniones o sugerencias acerca de lo que quiere ver en contenido y comprar de los productos o servicios expuestos por las empresas por medio de redes o portales en internet. De acuerdo, a lo establecido por Philip Kotler (2017), existen ahora las 5A's que son el nuevo camino del consumidor y él lo describe y explica cómo la gente compra.

Lo que nos indica con esto es que el proceso de compra de las personas va desde el momento en que surge el conocimiento o *Aware* de la marca gracias a que diariamente estas son mostradas a través de publicidad por distintos medios de comunicación. Por consiguiente, está la reacción del cliente a la publicidad; es decir la "Atracción" que le genera dicha publicidad de un producto o servicio, lo cual le hará querer indagar más acerca de ello generándole curiosidad.

La tercera "A" se refiere a *Ask*, lo cual significa preguntar o consultar. Esta viene luego de que la marca le haya llamado la atención al consumidor lo suficiente para generar curiosidad e intereses en su mente. Aquí el cliente busca diferentes medios que le pueda proveer más información, entre estos están las recomendaciones de personas cercanas, box de opiniones de clientes que ya hayan consumido con anterioridad o consultar con el servicio al cliente de la empresa. Finalmente se llega al paso penúltimo que es de "Actuar", este se refiere a la parte en que el cliente una vez adquirida la información que consideraba necesaria ahora toma acción y decide comparar el producto. Luego ocurre lo que cualquier empresa desearía que es "*Advocate*", este significa que los consumidores ya se convierten en clientes leales de la marca y se la recomiendan a los de su alrededor (Kotler et al., 2017).

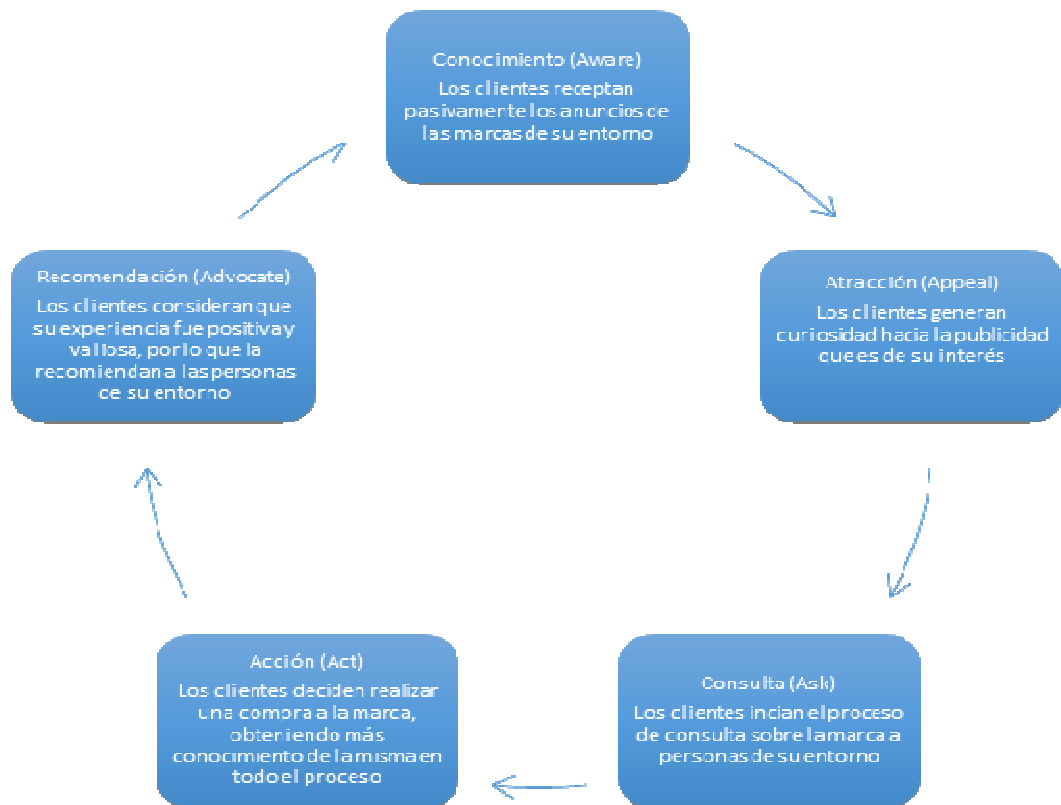


Figura 4. 5A ́s del nuevo camino del consumidor. Adaptado de “Marketing 4.0” por Kotler et al., 2017

Marketing de contenido.

Ramos, J. (2017) afirma que el marketing de contenidos puede definirse como: “La creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios” ((Ramos, 2017, p.1).

Kotler (2017), afirma que el marketing de contenido fue creado en la era digital. El contenido que se cree en las páginas debe ser valioso para los que lo vean, siendo este algo único que no lo puedan ver en cualquier lado y que haga destacar la marca sobre las demás y crear una atracción hacia ella, así como incentivar a los clientes potenciales a comprar y de esta manera crear confianza (Ramos, 2017).

Este contenido va a permitir que los consumidores se conecten con las marcas. El contenido puede presentarse de diversas formas, estas pueden ser en formatos escritos o gráficos. Todo esto incluye artículos, comics, gráficos interactivos, juegos, videos, entre otros. La otra parte del marketing de contenido es la distribución y amplificación de la información de la página. Esto funciona de la

misma forma que la publicidad, debe ser distribuida o expuesta al público correcto por el medio correcto. La manera más sencilla de distribución es por los mismos canales de distribución de la organización. Sin embargo, si se tiene disponible más presupuesto para designación de publicidad se puede contar con un canal de distribución alternativo pagado. Cuando el contenido es realmente auténtico, se auto-distribuye viralmente a través del de boca en boca y el compartimiento de información por las redes sociales. Por esta razón las empresas deben realizar activamente lo que es el marketing de comunidad, así como el marketing de redes sociales. El contenido debe ser “Buscable” y “Compartible” y de esta manera estará expuesto para que en cualquier momento el consumidor lo encuentre. Atraer y convencer a los consumidores es un paso muy importante para crear lealtad hacia la marca. Todo este proceso se realiza con el fin de que el consumidor termine comprando y usando el producto/ servicio de la marca (Kotler et al., 2017).

Algo importante a recalcar es que por más alta calidad que sea el contenido va a ser inútil o inservible si no llega a la audiencia deseada. Las empresas necesitan asegurarse que el contenido sea descubierto a través de medios adecuados (Kotler et al., 2017).

Medios de pagos seguros.

De acuerdo a Liberos, García, Gil, Merino & Somalo (2011), (citados por Gonzales, 2015) la principal razón por la que las personas no realizan compras en línea es por la desconfianza que existe en el ingreso de su información al momento de querer realizar una de estas compras. Entre las inquietudes de los clientes está el hecho de sus datos podría luego ser usados por terceros y el que no hay nada que confirme que el que está realizando la compra es el titular de la tarjeta. Por este motivo es que las empresas se han visto en la necesidad de tomar medidas de seguridad aún más exigentes para poder terminar con esa desconfianza de los consumidores (Rodríguez (2008). Para esto las empresas deben tener parámetros como la privacidad, autenticación, integridad y no repudio. La empresa debe asegurarse de que el sistema sea lo suficiente seguro como para que la información personal o confidencial de los clientes sea blanco fácil de acceso para terceros. En el sistema debe haber alguna forma de identificar a los que forman parte de la transacción para evitar que exista una duplicación o filtración de datos. También deber ser capaz de identificar si no ha existido alguna manipulación de la información durante los procedimientos de compra y es importante que en el sistema

exista algún tipo de garantía o prueba de que la información enviada ha sido receptada, leída y aceptada por el cliente para de esta manera evadir que pueda haber negación de dicha compra (citado por Gonzales, (2015).

Customer centric (Enfoque al consumidor)

La última década ha visto el surgimiento de la administración de las relaciones con los clientes (CRM) por sus siglas en inglés, Customer Relationship Management), como una técnica para apuntalar la mejora del desempeño organizacional, al momento de mejorar la retención de los actuales clientes, su satisfacción, y el valor que se les ofrece. Sin embargo, existe evidencia que sugiere que esta corriente de orientación al cliente no cambia la cultura subyacente y los sistemas organizaciones. Lo que se requiere en un completo sistema de procesamiento del negocio orientado hacia el cliente, donde todos los procesos y todos los colaboradores estén enfocados en conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores (Bolton, 2004).

Los negocios actualmente están incorporando el concepto de enfoque al cliente renunciando a las estrategias tradicionales de dirección de empresas, y adoptando así aquellas que se orienten al consumidor. A veces la centralización en el cliente se entiende como un concepto que abarca solo retroalimentación y resultados del nivel de satisfacción. Sin embargo, lograr clientes felices es solo una parte de la ecuación. Para obtener un éxito sostenido, las compañías deben comprender las necesidades y deseos actuales de los consumidores, y asegurarse de que sus estrategias internas para encararlas son las correctas, así como los procesos y las iniciativas de marketing.

A partir de estos conceptos nace una nueva estructura organizacional, basada en la ciencia de orientación al cliente. Los siete pilares del enfoque al consumidor proveen un marco de acción, dándole a las empresas los parámetros que necesitan para rastrear, medir y mejorar en siete áreas esenciales. Al medir las percepciones de los clientes y compararlas con estos pilares, los profesionales del marketing tienen un blueprint para lograr activar el enfoque al cliente y así desarrollar su lealtad (Kroner, 2017).

Marco Teórico

Teoría del modelo de aceptación de tecnología.

Technology acceptance model o la Teoría de la aceptación de la tecnología sugiere que cuando a los usuarios se les presenta una nueva tecnología, su determinación sobre cómo y cuándo la usarán se determina evaluando sus creencias, actitudes e intenciones (Davis, 1989).

El modelo de aceptación tecnológica o TAM fue presentado inicialmente por Davis (1989), el menciona que La actitud acerca de la tecnología puede ser definida como "El grado de efecto evaluativo que asocia un individuo con el uso de un sistema en su trabajo". La actitud está determinada por una función de dos creencias: utilidad percibida (PU) y facilidad de uso percibida (PEOU), PU se definió como " el grado en el que una persona cree que el uso de un sistema particular mejoraría su desempeño laboral ". PEOU es "el grado en el que una persona cree que usar un sistema en particular sería libre de esfuerzo" (Davis, 1989). PU y PEOU crean la creencia entre los usuarios potenciales y luego en su actitud. Se puede esperar que un usuario que crea que la tecnología nueva será útil y relativamente fácil de implementar tendrá una actitud más positiva hacia esa nueva tecnología en particular (Janiūnaitė, Pundziene, & Petraite, 2013).

Teoría del comportamiento del consumidor.

Existen cuatro teorías del comportamiento del consumidor las cuales son la teoría racional económica, la teoría de psicoanálisis, la teoría del aprendizaje y la teoría socio-psicológica (Rivera, Cueva, & Ayala, 2009).

Teoría racional económica.

De acuerdo a lo documentado por Rivera et al., (2009, p. 45), el consumidor siempre al realizar una compra tiene presente las variables de precio y la calidad del producto o servicio. Esta teoría se refiere a que la persona siempre buscar alternativas buscando que exista un equilibrio justificable y racional entre estas variables para así poder llegar a tomar una decisión de compra habiendo tenido en cuenta todas las características presentes de la misma. La persona busca maximizar el beneficio y adquirir lo que considere lo más rentable.

Teoría de psicoanálisis.

Esta teoría indica que el ser humano no siempre usa el raciocinio al momento de adquirir un producto sino más bien que pueden ser influenciados por su

personalidad o comportamiento mentales que el individuo ha ido desarrollando psicológicamente como persona y estos pueden ir variando por etapas.

Teoría del aprendizaje.

La teoría del aprendizaje indica que las personas tienden a repetir sus consumos en un mismo lugar si fue este satisfactorio y no intentan probar en otros, lo cual da entender que no siempre tienen un pensamiento muy racional para comparar entre productos o marcas y analizar cuál es su mejor opción ya que se quedan con una con la que tienen ya confianza. En parte, esto es beneficioso para la empresa que el consumidor escoja porque esto es lo que da origen a la fidelización con el cliente.

Teoría social.

Esta teoría hace referencia a la conducta del ser humano a su deseo por pertenecer a un grupo, aquí tienen que ver mucho las tendencias sociales y modas. El consumidor actúa por influencia de los grupos de referencia.

Modelo de negocios e-commerce

Retailers (B2C).

El *Business to consumer* (B2C) es un modelo de negocio que trata sobre la compra o transacción de bien o servicio de una empresa a un consumidor final. Esta compra es realizada vía online, a través de canales o medios electrónicos. El B2C es el modelo que la mayoría de negocios tiene desde el comienzo del comercio electrónico, ya que resultaba muy conveniente promocionar por ahí sus productos, en vez de tenerlos en catálogos físicos, para los cuales había que recurrir a costos altos de impresión y distribución. De esta manera al tener catálogos online, existía una reducción de costos para las empresas y tenían la ventaja de que cada ordenador tiene acceso a internet lo cual significa que cada persona que cuente con computadora tiene acceso directo y gratuito a su página y sea un potencial futuro cliente (Zavala & Torres, 2012).

Según Blanco, Mosquera, Abalde & Freire, (2005), citados por (Gonzales, 2015), B2C es:

“El comercio electrónico entre la empresa y el consumidor final, donde las organizaciones ofrecen sus productos y servicios a usuarios particulares. Es la modalidad más común en la sociedad actual y se caracteriza por una relación inestable entre la empresa y el

consumidor final, quien tiende a cambiar con facilidad sus hábitos de consumo”.

Comercio electrónico móvil (*m-commerce*).

Laudon & travel (2012) mencionan que este modelo de negocio es una adaptación del comercio electrónico tradicional, pero llevado a lo que son dispositivos móviles y tecnología inalámbrica. Esta teoría de modelo de negocio indica que por medio de las nuevas tecnologías implementadas a dispositivos móviles especialmente los celulares, son una herramienta muy útil para el desarrollo de nuevos negocios y la expansión de los ya existentes. El comercio electrónico móvil es un tipo de *e-commerce* que se define como la posibilidad de que se realicen transacciones de compra por medio de dispositivos móviles que poseen internet.

Proyectos de referencia.

Existen empresas que ya han implementado este tipo de proyectos y el resultado ha sido exitoso. Uno de estos es el caso de la empresa “Plasticaucho Industrial” en el año 2011. En este proyecto se midió la factibilidad para portal *e-commerce* que se dirija al comercio de sus productos. El estudio dio como resultado que sí era factible de acuerdo al análisis financiero realizado y que los clientes compran en línea más por la comodidad que implica el proceso a que por los precios que llegasen a tener, además de que les llega en el domicilio que ellos deseen (Cueva, 2013).

Espinoza & Flores (2018) llevaron al cabo una investigación que tenía como fin de dar a conocer y demostraron que las estrategias establecidas de *e-commerce* podrían brindar grandes oportunidades al área sur de Sonora. Ellos mencionaron que el comercio electrónico es uno de los tipos de comercios más usados hoy en día especialmente por las pequeñas y medianas empresas y con esto hacen que sus productos o servicios se hagan conocidos por medio del internet, el cual ha tenido un rol principal porque son el medio principal por el cual se comunican y llegan a la mayoría de personas. La metodología empleada en esta investigación fue basada en información documental, siendo esta la que permita que se elaboren estrategias propuestas de acuerdo al lugar en cuestión.

Finalmente, en esta investigación se concluyó que el manejo de las redes en internet fue una buena estrategia que ayuda a las empresas debido a su uso de fácil accesibilidad y al bajo costo que se incurre para el uso de estas, así como también las estrategias del comercio electrónico en las empresas del sur de Sonora como la

implementación de redes sociales y de tiendas virtuales que tengan incluidas a opción de los carritos de compra (*shopping carts*).

Marco legal

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

Según la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (ley no. 2002-67):

Capítulo I

De los servicios electrónicos

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 rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Capítulo II

De la contratación electrónica y telemática.

Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos. Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos.- El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

Capítulo II

De la contratación electrónica y telemática.

Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos.- El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes. La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Art. 47.- Jurisdicción.- En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario. Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables.

Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral, en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje.

Capítulo III

De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o

procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

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 tratare 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. 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. 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.

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.

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008):

Capítulo sexto Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

19. El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley.

Protección de la Data y privacidad.

En Europa existe lo que es el *General Data Protection Regulation* o también conocido como GDPR. Esta ley se estableció hace muchos años para proteger la privacidad de información de las personas, sin embargo, no fue sino hasta el 25 de Mayo del 2018 que esto entró en vigor más seriamente (Comisión Europea, 2018).

Todo esto se dio por el problema que sucedió con Facebook y Cambridge analítica en el cual se acusaba a Facebook de no tener la seguridad necesaria para que no haya minería de datos como lo hubo hace unos años para la campaña del actual presidente de Estados Unidos Donald Trump. Lo que ocurrió fue que por medio de una aplicación, creada como herramienta de investigación para psicólogos, en la cual los usuarios al iniciar sesión con Facebook permitían “Acceso a su información”, sin saber para qué iba ser realmente utilizado esto. Todos estos datos fueron usados para crear estrategias, anuncios para la campaña de Trump e identificar a los posibles votantes.

Por esta razón es que el GDPR entró en vigor recientemente. El GDPR es una ley que se le da a las empresas para proteger a los residentes de la Unión Europea para tener mayor control sobre sus datos personales adquiridos por las empresas. Esta ley aplica para cualquier empresa con presencia digital en Europa e incluye entre sus regulaciones que las personas pueden pedir que se les informe acerca de que datos tienen sobre ellos y solicitar que la borren si esa es su voluntad (CNET, 2018).

Los residentes de la UE pueden ahora oponerse a la forma en que las empresas administran sus datos y ser informados sobre el uso que se les dará a sus datos. Esta ley también exige que en caso de que exista una violación de datos en la

empresa se les debe notificar esto a todos los usuarios dentro de un rango de 72 horas. Las empresas que violen estas leyes se enfrentaran a multas que pueden ser veinte millones de euros o el cuatro por ciento de la utilidad de la empresa del año anterior (CNET, 2018).

Según El Universo (2018), en Ecuador actualmente no contamos con ninguna ley de protección de datos de las personas y es administrada por terceros, sin nuestro consentimiento. Lorena Naranjo (2018), afirma que: “El numeral 19 del art. 66 de la Constitución vigente desde el 2008 estipula el derecho a la protección de los datos de carácter personal. Pero aún no está regulado, igual que en otros dos países de la región: Venezuela y Bolivia” (citada por El Universo, 2018).

:

Capítulo III: Metodología de la investigación

Enfoque Metodológico

Tabla 1

Diseño de la metodología de la investigación

| Objetivo específico | Método | Enfoque | Fuente | Herramientas |
|--|-------------|--------------|------------|--|
| Identificar fundamentos teóricos. (Factibilidad técnica) | Descriptivo | Cualitativo | Secundaria | Análisis Bibliográfico |
| Revisar, analizar y utilizar las metodologías adecuadas y efectivas para el estudio de mercado | Descriptivo | Mixto | Primaria | Encuestas |
| Determinar factibilidad Financiera | Descriptivo | Cuantitativo | Primaria | Proyecciones de flujo de caja a base de datos históricos de la empresa |

Método Mixto

El método cuantitativo es usado como herramienta de recolección de datos numéricos y en base a estos se pueden realizar mediciones, pruebas de hipótesis y análisis estadísticos, estableciendo modelos de comportamientos para poder alcanzar la aprobación de teorías. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, Méndez Valencia, & Mendoza Torres, 2014)

De acuerdo a Hernández Sampieri, et al. (2014) “El método cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p.63).

El tipo de muestreo que se utilizó fue uno mixto; es decir, cuantitativo y cualitativo, debido a que para la realización de la tienda virtual se necesitaba aplicar un enfoque cualitativo ya que había que tener en cuenta las teorías y conceptos investigados, así también como hubo que utilizar un enfoque cuantitativo para analizar los resultados de las encuestas realizadas para el estudio del mercado.

Método Deductivo

Bernal (2010) afirma que “este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación

universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”. Abreu (2014), confirma este concepto y menciona que “Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas”.

Basado en las teorías y conceptos expuestos en esta investigación se tomaron las decisiones para la investigación y diseño de este proyecto. Teniendo en cuenta que en los proyectos referenciales en los cuales se ha observado que son casos de éxito y como el comercio electrónico los ha ayudado para la expansión y desarrollo de sus empresas.

Alcance Descriptivo

De acuerdo a Hernández Sampieri et al., (2014), el alcance descriptivo tiene como objetivo describir sucesos, escenarios o situaciones de las cuales se quiere detallar y especificar sus características, perfiles, procesos u otro fenómeno del cual se quiere realizar un análisis. Su objetivo es netamente recolectar información y medirla sobre conceptos o variables establecidas inicialmente en la investigación.

En este proyecto se aplica un análisis descriptivo al momento de realizar el análisis de los resultados del estudio de mercado dado por las encuestas, siendo útil para obtener información acerca del perfil de compra en línea de los consumidores y conocer sobre su preferencia referente a los productos de la empresa.

Fuentes primarias

Las fuentes de información primaria se obtienen de forma directa con los hechos, es decir es información obtenida de primera mano y desde donde se originan los hechos.

En el presente proyecto se usó este tipo de fuente de información por medio de encuestas en línea las cuales nos ayudaron en la sección de investigación de mercado para poder conocer acerca de las preferencias de nuestros clientes potenciales y en base a estos criterios y variables obtenidas proceder al diseño de la tienda virtual de acuerdo a esto. Las encuestas se elaboraron con lo que son preguntas cerrada para mayor facilidad en el proceso de tabulación.

Fuentes secundarias

En lo que a fuentes secundarias respecta, en este caso de estudio se tomó lo que son datos, investigación, estudios y recursos bibliográficos de autores acerca de los temas teóricos y técnicos para la elaboración de los fundamentos teóricos y así poder tener la factibilidad técnica del proyecto.

Definición de la población, muestra y tipo de muestreo

De acuerdo con Fracica (1988), (citado por Bernal 2010), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación.” (p. 36) También se puede definir a la población como el número total de individuos que comparten las mismas características o parecidas, de las cuales se desea realizar una investigación (Jany, 1994, p. 48).

Hernández Sampieri et al. (2014), indica que la muestra es un subgrupo de elementos de un total llamado población. Existen dos tipos de muestras siendo una de estas la muestra probabilística y la otra muestra no probabilística.

La muestra probabilística toma en cuenta a todos los elementos, es decir que cualquiera de ellos tiene la misma posibilidad de ser escogido y es determinada estableciendo datos de población y un tamaño de la muestra que puede ser escogida por medio de una selección aleatoria simple o por unidades de análisis. Por otro lado, en lo que a muestra no probabilística refiere, aquí ya la selección de la muestra no es mecánica, sino que depende de las características y decisiones que el investigador considera que deban cumplir los elementos de la población para poder seguir los criterios y determinar la información requerida. En este proyecto se usó una muestra no probabilística de tipo por conveniencia, debido a que las encuestas no se las realizó a cualquier persona sino solo a las que están dentro de las características del mercado objetivo de la empresa. De acuerdo a la 13era CIET (1982), (citado por INEC, 2015, p. 31):

La Población Económicamente Activa (PEA) abarca a todas las personas de uno u otro sexo que aportan, o pueden aportar, su trabajo para producir bienes y servicios económicos, definidos según y cómo lo hacen los sistemas de cuentas nacionales y de balances de las Naciones Unidas, durante un periodo de referencia especificado”

El estudio del mercado se realizó en la ciudad de Guayaquil. Según el INEC (2015), existe una población económicamente activa de 1,08 millones de personas y hasta el 2016 el uso de internet en la ciudad es del 59,3%. Se consideró estos datos debido a que la empresa es lo que se conoce como Social commerce o tienda en línea por redes, ya que solo se maneja actualmente a través del internet (INEC, 2016).

De acuerdo al porcentaje de las personas que usan internet y a la población económicamente activa en el Guayaquil, nuestra Población fue de 640.440, lo cual nos indica que es una población infinita al ser mayor a 100.000 personas. El cálculo

para la determinación del tamaño de la muestra se lo realizó con la fórmula para determinar el tamaño de la muestra de una población infinita, la cual fue realizada con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%. Como resultado se obtuvo que se debían realizar 384 encuestas.

$$n = (z^2 * p * q) / d^2$$

n: muestra

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad e fracaso

Tabla 2

Determinación de la población

| Ciudad | PEA | % Uso de internet | Representa | # de encuestas |
|---------------|------------|--------------------------|-------------------|-----------------------|
| Guayaquil | 1'080.000 | 59,3% | 640.440 | 384 |

Nota. Determinación de tamaño de la muestra

Recolección de la información.

Al realizar las encuestas se tomó en consideración el mercado objetivo de la empresa y también la mayoría de las personas que consumen los productos. En lo que a edad respecta, esta está entre los 17 años de edad y un máximo de 60 años de edad. El ingreso va desde valores menores al salario mínimo (\$386) y un máximo de \$10000. Entre la mayoría de los clientes que compran a esta empresa se encuentran mujeres y hombres entre los 20 y 35 años pertenecientes a la clase media y que hacen uso de internet debido a que este es el medio por el que la empresa comercializa.

Debido a que el levantamiento de información se deseaba realizar a un segmento de mercado específico, la metodología fue no probabilística por conveniencia y se realizó en línea a través de formularios de Google.

Materiales y tecnologías

Formularios Google.

De acuerdo a (Google, 2018), esta herramienta de Google es muy útil para recopilar información de encuestas en línea. Dentro de esta plataforma se pueden elaborar encuestas de manera más rápida y fácil, nos permite cambiar colores, agregar imágenes de acuerdo al concepto del formulario. También ayuda mucho en

lo que respecta a la forma de respuesta del encuestado debido a que tiene diferentes tipos de preguntas desde escalas, opciones múltiples, hasta selección de fichas. Además de esto tiene la facilidad de poder editar los formularios a conveniencia del creador y poder observar los resultados individualmente, así como también tabulados. Esta herramienta fue usada para elaborar las encuestas de este proyecto gracias a su facilidad de elaboración y no requieren ningún coste de uso.

Google Adwords.

Esta plataforma funciona para que a las personas que realizan búsquedas en Google les aparezca en la página de resultados anuncios de la empresa que solicitó este servicio de publicidad. La aparición de los anuncios de la página de la empresa depende de las palabras claves o *keywords* que se hayan establecido en el programa. Google Adwords realiza un cobro por cada clic que las personas hagan en el link que del anuncio y este aparecerá hasta alcanzar el monto que establecimos al iniciar la aplicación según lo que la empresa quiera invertir. Una vez realizada el portal *e-commerce* de la empresa de bisutería fina, se hará uso de esta herramienta de Google para poder así aumentar la exposición de la página y mejorar la recordación de marca de la empresa.

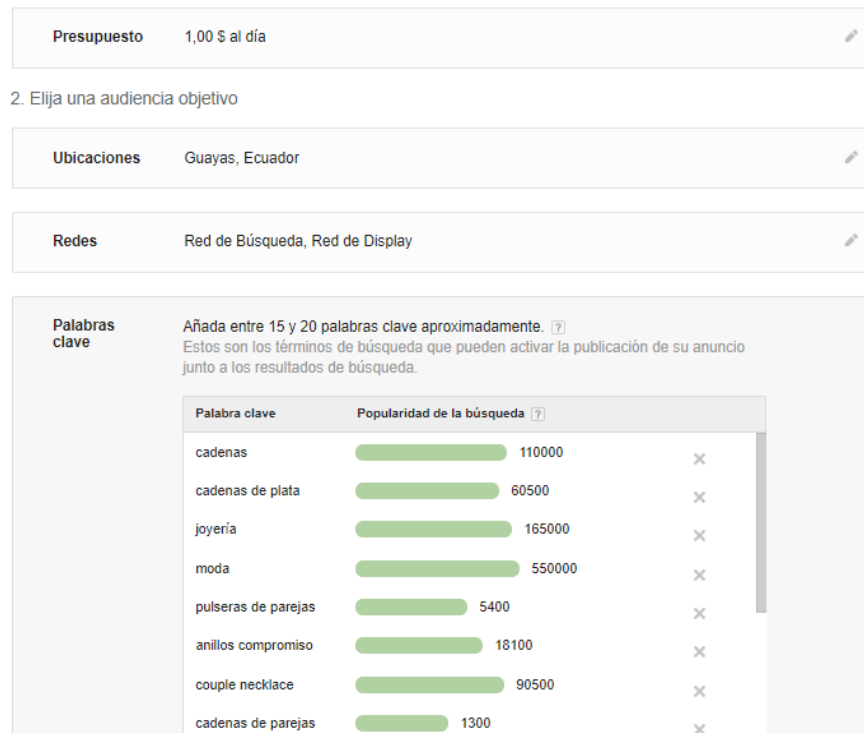


Figura 5. Popularidad de búsqueda de terminos relacionados a los productos que ofrece la empresa en Google Adwords . Tomado de “Google Adwords”, por Google, 2018.



Figura 6. Etiquetas o keywords relacionadas con bisuteria y joyeria con mayor popularidad de búsqueda en Google en la provincia del Guayas. Tomado de “Google Adwords”, por Google, 2018.

Una vez realizada la búsqueda de los terminos con mayor popularidad en lo que a bisuteria fina y joyería respecta, se toman en consideración estas palabras para poder tenerlas seleccionadas como etiquetas o keywords en la página web. Esto ayudará a que la página tenga más oportunidad de estar entre las primeras páginas de búsqueda en ser anunciadas cuando el usuario escriba alguno de estos terminos en el buscador de Google o temas relacionados. Incluso si la empresa opta por no usar los

anuncios de esta plataforma con la tienda virtual, se pueden usar las palabras claves en el transcurso de la elaboración de la misma .



Figura 7. Ejemplo de como funcionan los anuncios por búsqueda de los terminos establecidos en Google Adwords . Tomado de “Google Adwords”, por Google, 2018.

Google Correlate.

La herramienta *Google Correlate* según nos indica la página oficial de (Google, 2018): “Nos ayuda a encontrar palabras en el tiempo que nosotros definamos y adquirir esa data. También se puede realizar búsqueda de términos que tengan un patrón de actividad similar, además de también poder encontrar estos de acuerdo al estado o ciudad que deseemos”. En este proyecto se hará uso de *Google Correlate* para poder hallar la relación entre las palabras claves definidas anteriormente y describir los resultados de estos. Nos sirve como una herramienta para determinar de qué forma es más factible el diseño de la página de acuerdo a los que nuestros consumidores prefieren.

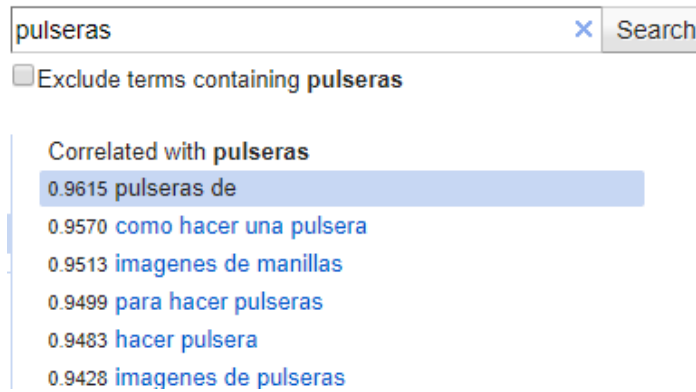


Figura 8. Búsqueda de terminos con mayor porcentaje de correlación relacionados a los productos que ofrece la empresa, en Google Adwords. Tomado de “Google Adwords”, por Google, 2018.

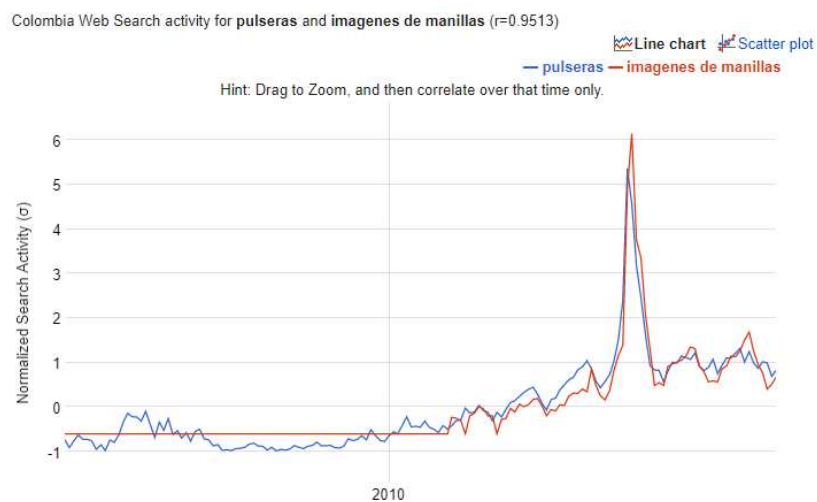


Figura 9. Gráfica de la correlación de terminos con mayor porcentaje de correlación relacionados a los productos que ofrece la empresa, en Google Adwords. Tomado de “Google Adwords”, por Google, 2018.

Market Finder.

Market Finder es una plataforma de Google que nos sirve para poder encontrar posibles mercados a nivel nacional o internacional de ingreso para nuestra empresa. Existe la opción también de buscar por filtro de continente y de acuerdo a la categoría de las palabras o *labels* que se hayan ingresado inicialmente. Market Finder nos va a dar información estadística acerca de estos mercados al que nos

queramos dirigir, entre estos están búsquedas mensuales dentro de las categorías seleccionadas anteriormente, oferta recomendada por Adwords e índice de facilidad hacer negocios de acuerdo a un ranking de 190 países; siendo el número más alto el entorno más conveniente para emprender. Esta herramienta es muy útil para la elaboración de estrategias de marketing y toma de decisiones (Google, 2018c).



Figura 10. Palabras claves que hacen referencia a las Categorías que describen a la empresa. Tomado de “Market Finder”, por Google, 2018.

En Market Finder el primer paso a seguir cuando se entra a la plataforma es escribir categorías que describan a la empresa para de acuerdo a esto que funcionan como etiquetas, el programa se dedique a buscar los posibles mercados a los que se puede dirigir la empresa, ya sea nacional o internacional.

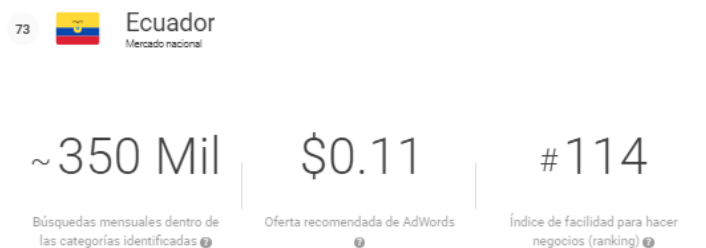


Figura 11. Resultados de Market Finder por búsqueda en Ecuador según las Palabras claves indicadas en el paso 1. Tomado de “Market Finder”, por Google, 2018.

De acuerdo a los resultados obtenidos con las palabras de la categoría de bisutería como collares, pulseras, joyas de piedras semipreciosas, pulseras, anillos y tobilleras; respecto a Ecuador y las palabras escogidas para la búsqueda por filtro existen 350.000 búsquedas mensuales de temas relacionados a esto. En Google

Adwords nos cobrarían 0,11 ctvs por clic en nuestro anuncio de la tienda virtual en la búsqueda de google y según lo indicado por el programa, Ecuador está en el puesto #114 en el índice de facilidad para hacer negocios (Google, 2018).

La cantidad promedio de búsquedas mensuales en Google de las keywords que tiene relación con las categorías que se establecieron inicialmente. Según Google (2018), estos pueden ser uno de los mayores indicadores de la demanda y tamaño general de la oportunidad de mercado.

Capítulo IV: Estudio del mercado y diseño del portal

Tabla 3

Operacionalización de variables

| Variables | Descripción | Dimensión |
|------------------------|---|--|
| Demografía | Conocer datos acerca de la estructura y forma del mercado | Edad Sexo Ingreso |
| Consumo online | Referente a experiencias pasadas de compra en línea. | Compras anteriores Forma de pago Línea de producto preferida |
| Producto | Conocer acerca de las preferencias y gustos de los consumidores, así como su presupuesto a la hora de realizar compras. | Material Precio Talla Razones de compra Presupuesto de compra |
| Logística | Preferencias referentes a empresas de courier y tiempos de entrega de pedidos realizados en línea. | Empresas Reconocidas Tiempo de entrega |
| Seguridad y confianza | Características que las personas consideran importantes en cuando a seguridad de compra online. | Confianza en sitios web Garantía y devoluciones Tracking |
| Marketing de contenido | Información acerca del contenido que los consumidores consideran importante y prefieren en una página web. | Motivos de acceso Medios de reconocimiento de página web Numero de Imágenes o videos |
| Medios de uso y acceso | Dispositivos, formas y horarios de acceso a internet. | Dispositivos de mayor uso Red Social mayor uso Horarios de uso de internet |

Nota. Variables para la elaboración de las encuestas para la investigación.

Descripción e interpretación de resultados de las encuestas.

Para la validación de las encuestas a usar en la investigación se realizó una prueba piloto a 20 personas pertenecientes al segmento de mercado a encuestar. Procedente de esta prueba se encontró algunos temas que debían ser modificados y de los cuales se procedió a corregir antes del levantamiento de información. Se procedió a revisar el orden de ciertas opciones y temas de las preguntas como las formas de ordenamiento de las alternativas a responder. se encontró con la existencia de confusión de algunas preguntas, las cuales fueron reformuladas para su mayor

comprensión. Después de esto se llevó al cabo finalmente el levantamiento de información en la ciudad de Guayaquil por medio de encuestas en línea con la herramienta de formularios de Google y, luego se procedió al procesamiento de datos e interpretación de las respuestas.

Se realizó una selección de las preguntas más relevantes a analizar y a continuación se presentan los resultados de las 384 encuestas realizadas de dichas preguntas y su respectiva interpretación y análisis.

Edad.

Del total de encuestados la mayoría se encuentra entre las edades de 21 a 25 años, obteniendo un porcentaje del 57,9%, seguido por el rango de edad de 17 a 20 años con un 16,5% del total. Las edades de entre 26 a 29 años obtuvieron un 11,6% y los mayores a 30 años representaron a la minoría con un 14%.

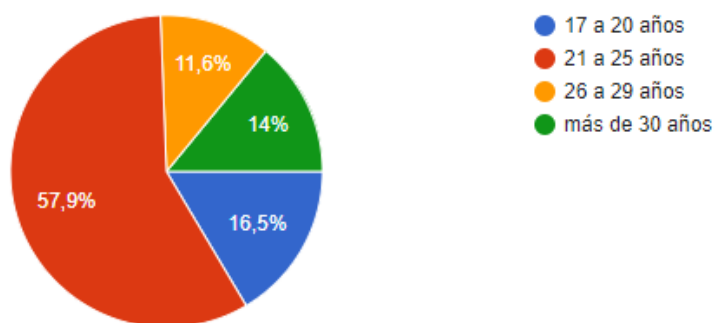


Figura 12. Porcentaje de edad por rango de las encuestas realizadas.

Sexo.

La mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres, teniendo una participación del 68% del total y el porcentaje restante correspondió al sexo masculino con un 32%.

Ingreso.

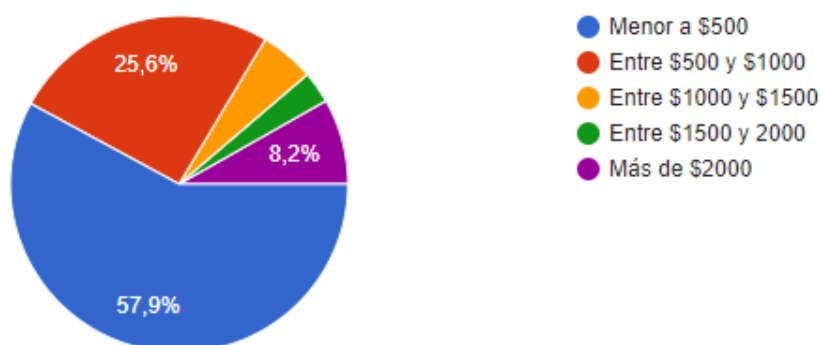


Figura 13. Porcentaje de los rangos de ingreso de los encuestados.

Del total de encuestados la mayoría tiene un ingreso menor a \$500, correspondiente al 57,9 %, lo cual tiene relación con el rango de edad de la mayoría de los encuestados debido a que están en sus primeras etapas laborales. Por consiguiente, se encuentra el rango de \$500 a \$1000 que corresponde al 25,6 % de los encuestados, seguido con el 8,2 % de los encuestados que tienen un ingreso más de \$2000. Luego con un menor porcentaje se encuentran las personas que pertenecen al rango de \$1000 a \$1500 y entre \$1500 y \$2000 obteniendo 5,2% y 3% respectivamente.

Compras por internet.

De acuerdo al resultado de las encuestas existe una mayoría que sí ha realizado compras por internet, representando un 75% del total de los encuestados mientras que el 25% no ha realizado compras en líneas. Del porcentaje de personas que sí compraron por internet, el 57,1 % realizó el pago por medio de tarjeta de crédito, siendo el medio de pago más popular. El segundo método de pago más usado fue el de transferencia y/o depósito bancario, equivaliendo al 25,4% de las personas. Los métodos de pago como tarjeta de crédito prepago, de débito y otros tipos de pagos electrónicos que muy pocos usan por lo tanto representan una minoría que equivale al 4% del total.

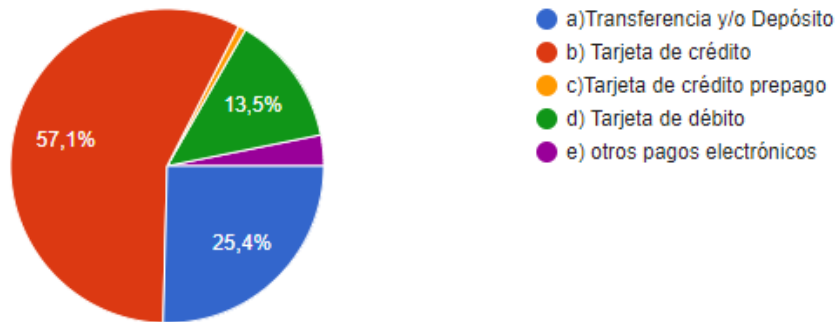


Figura 14. Resultados porcentuales de los modos de pagó usados por las personas al comprar por internet.

Producto y material.

De acuerdo a lo observado en el resultado de la gráfica, se puede destacar que existe un mayor interés en las personas por regalar o adquirir para consumo propio lo que son las cadenas, seguido por las pulseras y por el contrario se puede observar que hay un mayor desinterés en lo que son las tobilleras. El material en que las personas prefieren obtener estas prendas es de plata o plata con baño de oro siendo la opción con mayor porcentaje de votación obteniendo un 44,5 % y luego está lo que es bisutería final bañada en oro representando un 34,5%. Esto es bastante conveniente ya que son materiales que la empresa ya ha venido usando y al parecer también es lo que la mayoría del mercado demanda. Esto nos ayuda a saber que material es el que más tenemos que promocionar y poner en etiquetas de la página para que aparezca cuando alguien busque en Google productos relacionados con este material.

Presupuesto de compra.

El 46,6% de los encuestados tienen un presupuesto de entre \$15 a \$30 para situaciones en las que tienen que dar obsequios a sus allegados. Existe un 21,6% de personas que tienen presupuestado para dar regalos entre \$30 a \$45. Esto da una percepción correcta del mercado al que se dirige la empresa debido a que la mayoría de sus precios varían entre esos montos. Por último, están las personas que tienen un presupuesto de compra de menos de \$15,00 representando un 12,8% del total, seguido por el 10,4% que adquiriría productos de entre \$45 a \$65; y finalmente está el 8,5% que estaría dispuesto a comprar producto para obsequiar de más de \$65,00.

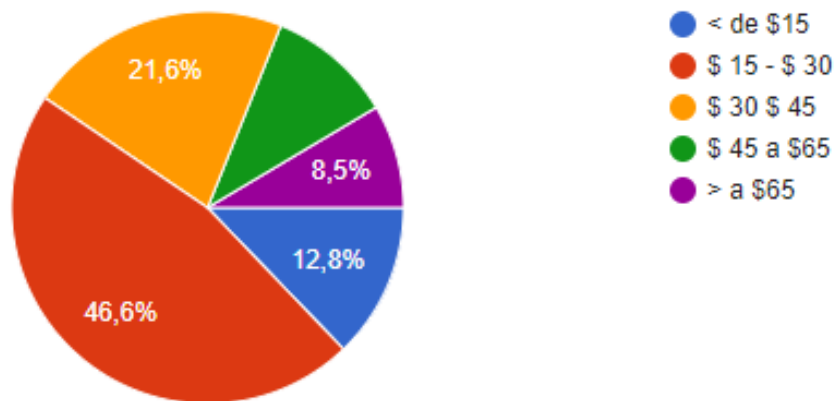


Figura 15. Porcentaje de rangos de presupuesto de compra según el segmento de mercado encuestado.

Acceso a página web.

De todas las opciones propuestas en la pregunta sobre los motivos por la que las personas entran a una página web la mayor parte de ellas es debido a consulta de modelos, colores y tallas de los productos, siendo el 73,8 % de los votos, seguidos por el 66,8% que ingresa a las páginas webs para consultar precios de los *ítems*. Luego de estos hay un 20,7% de los encuestados que ingresa a los portales por simple curiosidad o entretenimiento. El restante entra directamente para realizar compra de los artículos expuestos y para conocer información acerca de la empresa. El medio por el cual la mayoría de las personas descubren o ingresan a una página web es a través de las redes sociales, por este motivo también creemos muy conveniente que Instagram y Facebook serían buenos aliados a la hora de hacer publicidad y que este enlazado a la tienda virtual.

Logística.

En lo que a entrega del producto respecta, el tiempo de entrega que la mayoría de las personas encuestadas considera que es lo óptimo, es que su pedido le llegue de 1 a 2 días. Este ocupa el primero lugar con 42,1 %, seguido por el 39% que estaría dispuesto a esperar entre 3 a 4 días a que el producto adquirido arribe. El 9,8% considera como tiempo óptimo de 5 a 6 días, el 7,9% una semana y el 1% esperaría hasta dos semanas.

Entre las empresas de logística mayormente conocidas, el mayor porcentaje de votación lo obtuvo la empresa Servientrega (83,8 %), con la cual justamente la empresa de bisutería ya ha ido trabajando estos dos años. Luego de esta se encuentra

DHL con un 47,9% de los votos, seguido de Correos del Ecuador con un 42,4 %, 8 de los votos y finalmente 8 personas del total votaron que no conocen ningún servicio Courier.

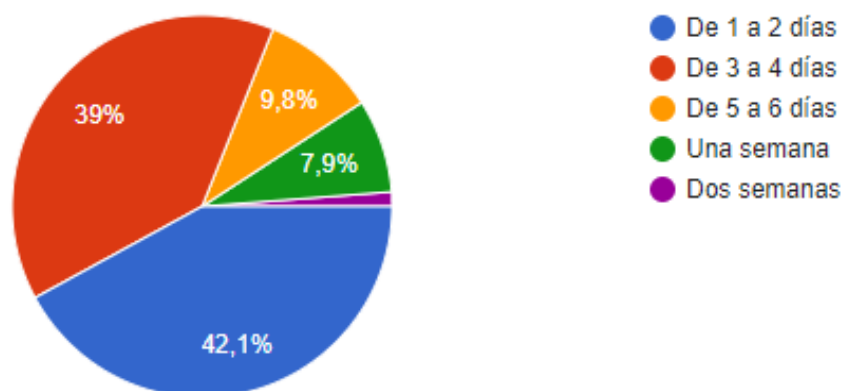


Figura 16. Porcentaje de tiempo óptimo de entrega a domicilio según las encuestas realizadas.

Resultados de la recolección de información primaria.

Se puede observar que la mayoría de las personas sí ha realizado compras por internet y las transacciones se han llevado al cabo por diferentes medios de pago siendo la mayor parte con tarjeta de crédito, pero debido a que no muchos cuentan con estas sería muy factible poseer más opciones como tarjetas prepago y de débito habría menos limitaciones de comprar para el usuario.

En cuanto a la preferencia de los productos que la empresa ofrece se obtuvo de resultados el primer lugar las cadenas, luego las pulseras, seguido por anillos. Esta información es relevante para la elaboración de la tienda virtual y como estrategia de marketing debido a que al conocer sus gustos sobre eso se pueden elaborar publicidad como fotos, mini videos comerciales, entre otros; enfatizando estos productos en primer lugar para que así les llame más la atención y sean futuros clientes.

Con respecto a los materiales de los productos se observó que existe un porcentaje de personas que tienen un desconocimiento de las características y precios de los mismos, por lo cual sería muy útil que en la página que se creará se establezca una pestaña en la cual se hablen de cada uno de estos para mayor información del cliente al buscar un producto con dicho material. Así mismo se puede observar en la

pregunta seis de las encuestas, la cual consulta la talla de anillo de los usuarios, que más de la mitad desconoce su talla porque también se podría agregar una plantilla descargable donde ellos podrán saber cuál es su talla y ayudaría mucho a la empresa y al cliente a la hora de comprar un anillo, los cuales tienen mucha demanda.

La seguridad en las tiendas virtuales es de importancia mayor debido a que las personas buscan una página en la que sepan que no van a ser fácilmente estafados o tener problemas con su tarjeta de crédito. Para esto se realizó una pregunta referente a lo que las personas consideran que les daría más confianza para comprar en línea y las dos opciones con mayor votación fueron los comentarios y calificaciones de otros usuarios, así como también la certificación Https o SSL. El SSL (Secure Sockets Layer) es una certificación que adquieren las páginas la cual se encarga de proteger la información entre dos sistemas como lo pueden ser un portal *e-commerce* y un consumidor de la misma. El SSL impedirá que la información manejada en la página pueda ser leída o modificada por piratas informáticos (Symantec Corporation, 2018).

Luego de esto quedó que los consumidores tengan una forma de rastrear por donde va su pedido y también que la página se vea visualmente profesional. Esto será de mucha ayuda para tomar en cuenta al momento del diseño de la tienda, se deberá colocar un buzón donde puedan dejar sus comentarios y debajo de cada producto poner la respectiva calificación, así como también invertir en el certificado de seguridad de Google para que con esto sea más confiable para los clientes comprar por esta red.

La empresa escogida para realizar las entregas fue Servientrega por lo que la logística para realizar los envíos a nivel local como nacional será esta misma como ya se ha ido trabajando aparte de que en la mayoría de las entregas en ciudades principales arriban entre uno y dos días que fue el tiempo óptimo de entrega que la mayoría de las personas escogió.

Otros factores importantes por resaltar es el tema del uso del celular, debido a que existe un mayor porcentaje de uso en este dispositivo que en los demás. Esto va de la mano con el uso de las redes sociales siendo Instagram la red favorita de los usuarios. Instagram es una aplicación para celular, lo cual es muy beneficioso porque esta App es la principal fuente de exposición de la empresa y por donde comercializa y tiene mayor alcance para llegar a su mercado. Este medio es muy útil en cuanto al lanzamiento de la página y mejora del alcance y ranking de la página

porque en la publicidad que se realiza en Instagram existe la opción de que por medio del post promocionado esté el link que redirija a la página web o tienda virtual, esto es muy beneficioso para aumentar las visitas a la página y por ende que tenga mejor ranking, lo que hará que la página tenga aún mucha más posibilidad de aparecer entre las primeras búsquedas de Google.

Debido a que los resultados de las encuestas dieron que la mayoría de las personas navega en internet a partir de las ocho de la noche, esta nos indica que es una hora ideal para implementar la publicidad ya que habría más tráfico de usuarios a esa hora y la verían más personas.

Tecnología para creación y administración

CMS (content management system).

El sistema de gestión de contenidos (CMS) es un software usado para realizar gestiones de páginas web de una forma más fácil para el usuario, estas pueden ser elaboradas en internet o también en una intranet. Los CMS tienen la característica de ayudar a que la creación del sitio web sea más dinámico, su propósito es administrar y gestionar la información en línea ya sean imágenes, ilustraciones, texto, videos, entre otro contenido multimedia (Boneu, 2007).

Servidores y hosting.

La sección del hosting y dominio se realizó en Go Daddy, la cual es una empresa registradora de dominios de Internet y de alojamiento web. Se optó por escoger el plan económico en el cual el Hosting tiene un valor de \$2,49 cada mes y su renovación al siguiente año es de \$7,99. Las características de este plan es que tiene un servicio de asistencia todos los días de la semana a toda hora, posee 100Gb de almacenamiento para la web y viene con contrato de dominio gratis por un año (Go Daddy, 2018). Se escogió este plan debido a que la empresa por el momento no requiera tanta cantidad de ítems multimedia en el portal y se quiere ver cómo va el desarrollo de la página este año para poder analizar si en el futuro se necesitaría adquirir un plan Deluxe o Ultimate los cuales incluyen características como el tener almacenamiento, subdominios y base de datos ilimitados y más potencia de procesamiento y memoria (GoDaddy, 2018).

Antes de la selección final del CMS se elaboró una revisión de otras herramientas informáticas que podrían ser útil para la elaboración de la página, entre los cuales se tuvo de opción inicialmente Wordpress, Wix, Joomla (virtue mart) y

Prestashop de los cuales se busco sus características y ventajas. Finalmente, a recomendación de la persona contratada para la creación de la página, se optó por el uso del CMS de Wordpress, debido al dinamismo que este posee para crear la página y por su reputación en creación de páginas de otras tiendas virtuales y páginas webs de otras empresas.

Propuesta de valor.

Brindar a los clientes una nueva forma de adquirir sus productos de una forma más cómoda y rápida. Así mismo reducir pérdidas de tiempo de parte del cliente y de la empresa dando información porque ya estará en la tienda virtual las 24 horas del día y los 7 días a la semana. Este portal de comercio electrónico hará que la empresa tenga una imagen más profesional hacia el público en general, lo cual ayudará a que se tenga más confianza y mejor reputación. Este portal también es una gran oportunidad para ofrecer nuestros productos al mercado internacional.

Canales de comunicación.

Los medios por donde se realizará la promoción de la tienda virtual serán en nuestros dos medios actuales de exposición principal que es Instagram y Facebook. No solo se realizará publicidad a nuestros clientes actuales, sino que será publicidad pagada para abarcar más mercado y dar a conocer nuestro portal. Otra estrategia por la cual se promocionará nuestro portal será realizando marketing electrónico a través de Anuncios de Google por medio de Google AdWords.

Relación con los usuarios y clientes.

Como estrategia para crear una relación cliente/empresa más cercana, se les solicitará el correo a los que ingresen a la página; y a los que deseen darlo se les enviará información acerca de las nuevas colecciones disponibles en la tienda virtual, las prendas que estén en promoción, concursos en las redes, entre otros. En lo que a compra de los productos respecta, la factura o recibo de su compra será enviado a su correo por este medio electrónico.

Es muy importante mantener a los clientes contentos y resolver cualquier inquietud que tengan acerca de los productos o de la empresa, para esto en la página se presentará un chat donde puedan solicitar servicio al cliente y despejar sus dudas, así como también en la pestaña de “Contactos” estará visible el número de WhatsApp de la empresa al cual de igual manera podrán ingresar para preguntar sobre cualquier tema que necesiten.

Transacciones.

En la tienda virtual se brindarán las opciones de pago como transacciones bancarias, depósitos, y pagos con tarjetas de crédito. Cada que se efectivice una venta por medio de la tarjeta de crédito ese monto no llegará inmediatamente a la empresa, sino que los encargados de hacer que el dinero llegue será el banco. El banco paga cada cierto tiempo a la empresa y de cada venta realizada recibe una comisión por la transacción.

Gestiones de administración.

Administración de inventario.

Para los ítems que se presenten en la plataforma, se deberá tener el mismo monto disponible en stock, es decir que estos deben ir a la par. Se usará una herramienta de Plug-in llamada Woocommerce para que indique el momento cuando las existencias en stock estén quedándose en cero.

Administración del portal e-commerce.

El portal estará dividido en secciones entre las cuales principalmente estará lo que es la visualización del catálogo de los productos con su respectivo precio, fotos de distintos ángulos, material, colores y demás detalles. Aquí también irá la opción de poder añadir sus productos a una categoría de “Favoritos” o de “Lista de deseos”, las cuales podrán ser vistas luego en una sección de la página elaborada para esto, entrando con su cuenta de usuario.

Administración logística.

Los envíos de los productos se realizarán por medio de la empresa courier Servientrega. El valor del envío dependerá de la ciudad destino y se mantendrá la política de envíos gratis a partir de los \$50,00 de compra. De esta manera los pedidos llegarían de entre tres a cinco días laborales, debido a que de esta forma se puede acumular pedidos para así realizar los envíos 1 o dos días a la semana.

Con respecto al seguimiento de los pedidos de parte de los clientes, podrán realizarlo en la tienda virtual de la empresa de bisutería por medio de una ventana embebida que se enlaza a la página de *tracking* Servientrega, en la cual con el número de guía del paquete enviado se puede ver por dónde va el pedido

Capítulo V: Análisis financiero

Inversión Para el Proyecto

Para la realización del portal de comercio electrónico requerirá una inversión de \$ 8.907,88 como lo indica la tabla 4. En estos se muestran los detalles de la inversión que será necesario para la empresa desde la adquisición del dominio y hosting para la elaboración de la tienda virtual, hasta los elementos requeridos para la adecuación de la oficina a la que se planea establecer la empresa para poder tener un lugar de trabajo y que haya capacidad del tamaño del inventario. Esto también es importante debido a que si se tendrá una página de comercio electrónico se deben tener varios ítems en stock para el consumo inmediato de los clientes. Por esta razón y porque se espera que las ventas se incrementen se necesitará un lugar en donde haya capacidad de stock para todo ese nuevo inventario con la que la empresa actualmente no cuenta.

Tabla 4

Inversión inicial para el proyecto

| Inversión | Total | Fuente de financiamiento |
|---------------------------------------|--------------------|---------------------------------|
| Hosting y dominio | \$ 62,87 | |
| Tema | \$ 30,00 | |
| Certificado SSL | \$ 59,99 | |
| Honorarios del Diseñador del portal | \$ 400,00 | |
| Honorarios mantenimiento de la página | \$ 65,00 | |
| Capacitación para Ad. de la página | \$ 80,00 | |
| Alquiler | \$ 2.100,00 | |
| Gastos de Servicios básicos | \$ 133,00 | |
| Equipos de Oficina | \$ 1.117,98 | Aporte Propio |
| Muebles de oficina | \$ 820,00 | |
| Suministros de limpieza | \$ 66,01 | |
| Gastos sueldos y salarios | \$ 1.158,00 | |
| Gastos de arriendo | \$ 700,00 | |
| Suministros de oficina | \$ 95,03 | |
| Permisos y tasas de funcionamiento | \$ 150,00 | |
| Inversión inventario | \$ 1.870,00 | |
| Total | \$ 8.907,88 | |

Nota. Inversión inicial para los primeros 3 meses del proyecto.

Fuentes de financiamiento

La empresa requiere de financiamiento para poder realizar sus estrategias de crecimiento las cuales les permitirán abarcar más mercado. En este proyecto la elaboración del portal e-commerce y los gastos que este envuelve como el alquiler de un lugar físico en donde trabajar, los certificados y el inventario necesario para la renovación de stock, serán financiados con capital propio de las dueñas de la empresa debido a que es un monto que pueden asumir.

Balance General

A continuación, se muestra el balance general de la empresa hasta el último mes, el cual nos muestra toda la situación financiera actual de la empresa. Se puede observar en la tabla 5 que la empresa no tiene deudas con terceros, esto es debido a que no se han realizado préstamos y hace que la empresa posea un patrimonio de \$ 8.170, 59.

Tabla 5

Balance General de la empresa

| Activos | | Pasivos | |
|----------------------------|--------------|-------------------------|-------------|
| <i>Activos Corrientes</i> | | Cuentas por pagar | \$ - |
| Caja chica | \$ 215,00 | | |
| Banco | \$ 3.150,00 | | |
| Inventario | \$ 579,59 | Total pasivos | \$ - |
| Total Activos corrientes | | | |
| Activos fijos | | Patrimonio | |
| Escenografía | \$ 80,00 | Capital de trabajo | |
| Equipo computo | \$ 980,00 | Aporte socios | \$ 8.170,59 |
| Equipo audiovisual | \$ 1.205,00 | | |
| muebles | \$ 300,00 | | |
| Herramientas | \$ 110,00 | | |
| Depreciación acumulada | \$ -1.124,00 | | |
| <i>Total activos fijos</i> | \$ 2.675,00 | Total Patrimonio | \$ 8.170,59 |
| | | Total Pasivo | \$ |
| Total activos | \$ 8.170,59 | +Patrimonio | 8.170,59 |

Nota. Balance general de la empresa antes de la inversión en el proyecto.

Proyecciones en ventas a partir de la implementación del portal *e-commerce*

La proyección de las ventas se elaboró con el histórico de ventas por trimestre de los dos años que la empresa tiene en marcha. Se elaboró de esta manera debido a que la empresa en sus inicios comercializaba en su mayoría productos más económicos los cuales variaban de \$2,00 a \$4,00; para finales de ese año y comienzo del segundo año la empresa expandió su línea de productos los cuales tienen un precio mayor que varía entre \$12 y \$35; y en ese año también añadieron otra línea de productos de mejor calidad cuyos precios varían entre \$35 a \$60. Esto y el hecho de que su cantidad de seguidores en las redes sociales aumentó exponencialmente incrementando las ventas, crearon que la empresa crezca de un año a otro un 162% como se indica en la tabla 6. Si se aplicara este porcentaje de crecimiento a los 5 años proyectado el valor se inflaría mucho dando como resultado cantidades irreales. Por esta razón se optó por realizarlo de manera trimestral y se lo proyectó con la herramienta de Gráficos y línea de tendencia en Excel a un periodo de 20 trimestres que corresponderían a los 5 años proyectados como se muestra en el Apéndice C. Dando como resultado un crecimiento de \$487,52 por trimestre.

Tabla 6

Variación porcentual de las ventas de la empresa del año 1 al año 2

| Histórico | Ingresos | Variación |
|-----------|--------------|-----------|
| Año 1 | \$ 5.501,34 | 162% |
| Año 2 | \$ 14.416,60 | |

Nota. Existió una variación del 162% en las ventas de la empresa del primer año al segundo año.

A continuación, se muestra la línea de tendencia del crecimiento de las ventas en los próximos cinco años de la empresa de bisutería fina. Se espera que con la tienda virtual haya más exposición de la marca y por ende mayor clientela, así como también con las estrategias de marketing a implementar, seguir aumentando la audiencia de la empresa en las redes sociales creando mayor recordación de la marca lo cual se traducirá en ventas en el futuro.

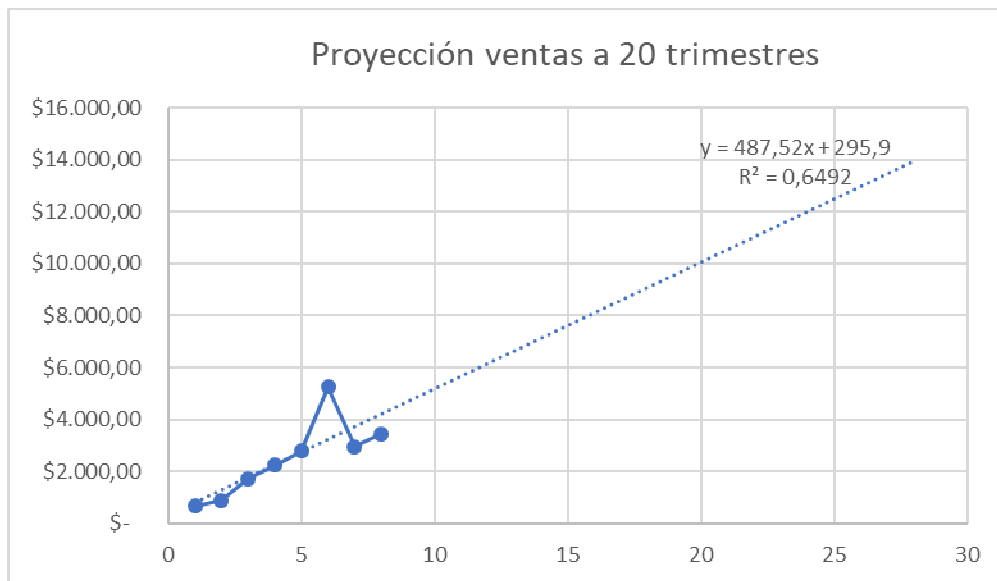


Figura 17. Gráfico de línea de tendencia de proyección de ventas en los próximos 5 años

Con esta información fue posible realizar la proyección de ventas para los cinco años próximos a la implementación de la página web. En lo que a sueldos y salarios respecta se elaboró una proyección del Salario básico unificado [SBU], basándonos en un promedio de la variación de los salarios de los últimos 10 años. Así mismo, los demás gastos y costos fueron proyectados en base al promedio de la variación porcentual de la inflación de los últimos 10 años, dicho resultado se ve los Apéndices E

La empresa protagonista de este proyecto está registrada como persona natural por lo que de acuerdo al monto de sus utilidades no paga impuesto a la renta en esos años. Según lo observado en los datos históricos *Tablas de impuesto a la renta personas naturales* desde el 2006 subidos en la plataforma del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2018), se realizó una proyección con la inflación de los rangos de fracción básica en los que sería el monto mínimo para pagar 0% impuestos como se ve en el apéndice F, por la cual se determinó que la empresa hasta el año 5 no pagaría impuesto a la renta.

Tabla 7

Flujo de caja de la empresa proyectados a 5 años .

| Años | 1 (Histórico) | 2 (Histórico) | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------------------------|----------------------|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ingreso Anual | | | | | | | |
| Ingresos por ventas | \$ 5.501,34 | \$ 14.416,60 | \$ 18.631,20 | \$ 26.431,52 | \$ 34.231,84 | \$ 42.032,16 | \$ 49.832,48 |
| Egresos | | | | | | | |
| Sueldos y salarios | \$ 3.155,63 | \$ 4.462,08 | \$ 8.787,64 | \$ 15.411,88 | \$ 21.083,09 | \$ 24.941,73 | \$ 30.278,41 |
| Gastos de Publicidad | \$ 143,00 | \$ 160,00 | \$ 380,00 | \$ 590,00 | \$ 780,00 | \$ 1.240,00 | \$ 2.800,00 |
| Gastos del Portal web | | | \$ 137,99 | \$ 137,99 | \$ 137,99 | \$ 137,99 | \$ 137,99 |
| Gastos de transporte | \$ 60,00 | \$ 111,00 | \$ 115,03 | \$ 119,20 | \$ 123,52 | \$ 128,00 | \$ 132,65 |
| Gastos de Arriendo | | | \$ 700,00 | \$ 700,00 | \$ 700,00 | \$ 700,00 | \$ 700,00 |
| Otros Gastos | \$ 20,00 | \$ 40,00 | \$ 41,45 | \$ 42,95 | \$ 44,51 | \$ 46,13 | \$ 47,80 |
| Costos | | | | | | | |
| Costos de venta | \$ 1.540,38 | \$ 4.036,65 | \$ 4.183,07 | \$ 4.334,80 | \$ 4.492,03 | \$ 4.654,97 | \$ 4.823,82 |
| Total Egresos | \$ 4.919,00 | \$ 8.809,73 | \$ 14.345,17 | \$ 21.336,83 | \$ 27.361,15 | \$ 31.848,82 | \$ 38.920,67 |
| (-) Depreciación | \$ 562,00 | \$ 562,00 | \$ 902,60 | \$ 902,60 | \$ 1.082,60 | \$ 1.122,60 | \$ 1.122,60 |
| Utilidad Operacional | \$ 20,34 | \$ 5.044,87 | \$ 3.383,43 | \$ 4.192,10 | \$ 5.788,10 | \$ 9.060,74 | \$ 9.789,21 |
| (-) Participación 15% | \$ 3,05 | \$ 756,73 | \$ 507,51 | \$ 628,81 | \$ 868,21 | \$ 1.359,11 | \$ 1.468,38 |
| (=) Utilidad Neta | \$ 3,05 | \$ 756,73 | \$ 2.875,92 | \$ 3.563,28 | \$ 4.919,88 | \$ 7.701,63 | \$ 8.320,83 |
| (+) Depreciación | | | \$ 902,60 | \$ 902,60 | \$ 1.082,60 | \$ 1.122,60 | \$ 1.122,60 |
| (-) Inversión Inicial | | | | | | | |
| (=) Flujo de Caja del Período | | \$ -8.907,88 | \$ 3.778,51 | \$ 4.465,88 | \$ 6.002,48 | \$ 8.824,22 | \$ 9.443,43 |
| Payback de la inversión | | | \$ 3.778,51 | \$ 8.244,39 | \$ 14.246,87 | \$ 23.071,09 | \$ 32.514,52 |

Flujo de caja

Según lo proyectado en el flujo de caja de la tabla 7 las ventas en el primer año de la implementación del portal e-commerce aumentarían \$ 4,214,60, es decir, que la empresa debería vender \$ 18.631, 20. Al segundo año las ventas se incrementarían 19% obteniendo como resultado \$26.431, 84, es decir que crecerán \$ 7, 800,32. A continuación en el año 3 el monto llega a \$ 34. 231, 84 y se mantiene creciendo en \$ 7,800, 32 el resto de años, es así como en el año 4 se incrementa a \$ 42.032,16 y finalmente al año 5 llega a un monto de \$ 49,832,48 ingresos por ventas.

Estas ventas van de la mano con un gasto de publicidad que se irá incrementando cada año para poder llegar a más personas y que el reconocimiento de marca también vaya aumentando. Como se mencionó en las estrategias de publicidad establecidas en el capítulo anterior se invertirá en publicidad en redes sociales que enlacen al usuario a la página web, creando así mayores visitas y también se invertirá en Google Adwords. En esos montos de publicidad también se incluyen la asistencia a eventos o ferias donde la empresa pueda exponer sus productos y que más personas tenga llegada a la marca.

Retorno de la inversión (*Payback period*)

Como se observa en la tabla 7, el periodo de retorno de la inversión sería en el año 2 que corresponde a un monto acumulado de \$ 8.244,29. Esto nos indica que la inversión se recupera relativamente rápido, aparte de también obtener ganancias en el mismo año.

Tabla 8

Margen de utilidad

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Utilidad neta | \$ 2.875,92 | \$ 3.563,28 | \$ 4.919,88 | \$ 7.701,63 | \$ 8.320,83 |
| Ventas | \$ 18.631,20 | \$ 26.431,52 | \$ 34.231,84 | \$ 42.032,16 | \$ 49.832,48 |
| Margen de utilidad | 15,44% | 13,48% | 14,37% | 18,32% | 16,70% |

Nota. Margen de utilidad proyectada de la empresa en 5 años.

Se determinó el margen de utilidad de la empresa en cada uno de los años proyectados dividiendo la utilidad neta de cada año para el monto de las ventas de cada año. Se puede observar en la tabla que estos varían en un porcentaje cercano. En

el año 1 se obtendría un margen de utilidad de 15,44% , en el año 2 este se reduciría a un 13, 48% y en el tercer año volvería a crecer y llega a un 14, 37%. Luego de esto se observa que en el año 4 obtiene el mayor porcentaje de ganancia a un 18,32% siendo este el año con más utilidad, seguido por el año 5 en el cual se obtiene un 16,70%.

ROE, VAN y TIR

Los ratios financieros son herramientas que ayudan a las empresas a realizar un mejor análisis a de la situación de la empresa y de sus predicciones a futuro. En base a estos análisis se toman decisiones para las acciones que se van a realizar en el futuro. Estos indicadores nos dan información cuantitativa necesaria para evaluar los comportamientos de las empresas y proyectos (UAP, 2009).

En este proyecto se usó el indicador ROE como la tasa de descuento debido a que la empresa cuenta con un histórico que ayudó a la obtención de los datos necesarios para ello. La Rentabilidad patrimonial o también conocido como *Return over equity* (ROE), “calcula la capacidad de que tiene la empresa para la generar utilidad a favor del propietario”(UAP, 2009).

La empresa del proyecto cuenta con un histórico de dos años y este fue del cual se procedió a obtener el ROE del último año en marcha, dividiendo la utilidad neta de la empresa para su patrimonio. Este resultado nos dio un 9% de margen de utilidad y este fue el dato que se escogió para ser la tasa de descuento. Esto nos indica que para que el proyecto sea rentable debe superar ese porcentaje.

Mete (2014) afirma que “El Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual o presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos”. Para realizar los estudios con este indicador en el flujo de caja se necesita tener lo que se conoce como Tasa de descuento, la cual nos indica cual es la tasa de rentabilidad mínima esperada por los socios, accionistas o inversionistas del proyecto. Es decir que si no se llega como mínimo a ese porcentaje esperado el proyecto se rechazaría. Por esta razón la Tasa interna de retorno debe ser superior a la tasa mínima de retorno esperada, ya que si es mayor significa que el proyecto no solo recuperaría la inversión, sino que también se obtendría ganancia de la misma.

Por otro lado, en esta investigación el Valor Actual Neto dio como resultado \$ 15.149,09, el cual al ser positivo nos indica que el proyecto supera el punto de equilibrio y sí es recomendable la inversión.

Tabla 9

Return over equity de la empresa de bisutería fina

| | ROE | |
|---------------|-------------|----|
| Utilidad neta | \$ 756,73 | 9% |
| Patrimonio | \$ 8.170,59 | |

Como se puede observar en la Tabla 7, la utilidad neta de la empresa fue de \$756,73 en el último año antes de la inversión, es decir, lo que quedó como ganancia para la empresa. Por otro lado, tenemos el patrimonio de la empresa que es un monto de \$ 8.170,59. Para obtener el ROE se procedió a dividir ambas cantidades y se obtuvo un porcentaje del 9 %.

Análisis de TIR.

Para determinar la rentabilidad de un proyecto la Tasa Interna de Retorno es el indicador financiero que nos indica cual es la tasa máxima que un proyecto puede alcanzar para ser rentable (ESAN, 2017). En el presente estudio se obtuvo como resultado una TIR del 52,2 %, lo cual refleja que es aconsejable realizar la inversión y que es financieramente factible para los inversionistas, ya que este supera la tasa mínima de retorno esperada que era de 9%.

Tabla 10

Tasa interna de retorno y Valor actual neto del proyecto

| TIR | VAN |
|-------|-------------|
| 52,2% | \$15.149,09 |

Conclusiones

Se puede concluir que sí es factible la implementación de una tienda virtual para una empresa de bisutería fina. La teoría de la aceptación de la tecnología sugiere que cuando a los usuarios se les presenta una nueva tecnología, su determinación sobre cómo y cuándo la usarán se determina evaluando sus creencias, actitudes e intenciones es por esto que para conocer estos factores de parte de los consumidores se optó por realizar el estudio de mercado que permita conocer más acerca de su comportamiento frente al entorno de comercio electrónico. Según la teoría de Davis (1989), las personas están dispuestas a aceptar la tecnología en el grado en que esta los libre de esfuerzos y es claramente lo que una tienda virtual haría al tener que ahorrarles tiempo para adquirir sus productos favoritos sin necesidad de salir de su domicilio.

Se logró identificar los fundamentos teóricos que ayudarán a la creación de la tienda virtual. En lo que a las teoría y conceptos respecta, Philip Kotler fue un autor base para la investigación. Según sus conocimientos el marketing de contenido es la fuente principal para generar un lazo entre la empresa y el cliente. La empresa debe crear un contenido que sea percibido como algo de valor o valioso para el consumidor, es decir algo que el cliente desea consumir incluso visualmente. Esto es algo muy importante de aplicar al crear la tienda virtual y esto se lo confirmó en el estudio realizado en esta investigación ya que según los resultados de las encuestas una de las razones por las que las personas confían en una página o portal web es porque se ve visualmente profesional. En otras palabras, la respuesta o acción que realiza un usuario al entrar a una tienda virtual tiene mucho que ver con el contenido de valor que esta brinde. Aquí se esperaría que la empresa ponga sus esfuerzos en crear un buen contenido, así como en su medio de exposición principal que son las redes sociales en la cual a medida que más seguidores tienen existe un crecimiento en sus ventas lo cual indica que las personas que la siguen lo consideran un medio que expone contenido de valor lo que los hace clientes potenciales en el futuro.

La teoría del comportamiento del consumidor aplica para esta empresa debido a que en sus comienzos inició comercializando gargantillas, las cuales eran tendencia en el momento y fue de gran ayuda para ingresar en el mercado; esto vendría a ser parte de la teoría social. Por otro lado, está la teoría del aprendizaje en la cual se espera que aumente la cantidad de clientes fieles a la marca.

Se aplicó la teoría de *Customer Centric*, de la cual Philip Kotler habla en su libro *Marketing 4.0*, la cual consiste en que la empresa realice sus actividades y decisiones de acuerdo a las preferencias de los clientes; por esta razón se realizó un estudio de mercado para conocer más acerca de sus comportamientos.

Para realizar la investigación de mercado se utilizó el método deductivo el cual ayuda a aplicar conceptos y teorías generales a casos específicos como lo es el de este proyecto. El enfoque fue mixto, es decir que se usó un enfoque cualitativo y también uno cuantitativo y con respecto al alcance, este fue descriptivo. Se procedió a realizar el levantamiento de información con las encuestas y de manera cuantitativa se obtuvieron los mayores porcentajes en las opciones con mayor tendencia que las personas del segmento establecido. Entre estas respuestas se conoció el tipo de producto que las personas prefieren, que en este caso fueron en su mayoría las cadenas y luego las pulseras, seguido por los anillos. Sin embargo, en el caso de los anillos más de la mitad de las personas desconocen su talla, lo cual da la oportunidad de crear estrategias para fidelizar más con ellos debido a que al no saber su talla nosotros podemos implementar medios para que puedan conocer sin necesidad movilizarse a un lugar, por medio de una plantilla implementada en la web. A parte de esto al saber cuáles son sus productos preferidos se puede aprovechar esto y en las campañas publicitarias de las páginas de la marca ya se conoce que productos hay que poner en el frente y los más visibles.

El estudio también nos permitió conocer como es la experiencia de compra en internet de los usuarios y sus expectativas de lo que un portal *e-commerce* debe contener para ser seguro. Debido a esto se concluye que las personas en su mayoría si están dispuestas a comprar en tiendas virtuales y esta debe tener buzón de comentarios y calificaciones por productos para ver la experiencia de compra de otros clientes y ellos poder tener confianza en la página. Aparte de esto es necesario para la empresa adquirir la certificación SSL, el cual es para proteger la información personal del usuario y le indicará que esa página es segura para comprar. También con los resultados de las encuestas se concluyó que los horarios más factibles de promoción son de noche y el medio más usado para navegar en internet son los celulares. Esto brinda más información para crear estrategias de marketing y que la empresa gane más mercado para poder crecer.

Por otro lado, también se realizaron estudios de demanda actuales con las herramientas de Google como Google adwords, Google correlate y Market Finder en

las cuales se vio la cantidad de búsquedas en Google sobre temas relacionados a la empresa, entre las cuales llegaban hasta más de 60.000 o 100.000 búsquedas mensuales en la provincia del Guayas. Esto nos indica que existe gran interés de las personas por los productos de la industria a la que pertenece la empresa.

Estas herramientas dieron el número exacto de las palabras buscadas las cuales serán muy útiles a la hora de establecer etiquetas para la búsqueda en la tienda virtual.

De acuerdo con las proyecciones realizadas a cinco años, desde un punto de vista financiero se concluye que el proyecto es factible financieramente debido a que al elaborar el flujo de caja de la empresa la tasa interna de retorno dio 52,2 % siendo un porcentaje superior al del ROE que fue de 9 %. En este proyecto se utilizó el ROE en vez del TMAR debido a que es una empresa que ya tiene histórico, lo cual nos permitió tener los datos para determinar el ROE que son el patrimonio y la utilidad neta. Esto quiere decir que si la TIR del proyecto nos daba un porcentaje menor al *Return over equity* el proyecto no sería viable debido a que quiere decir que antes de la inversión ya se tenía una mejor rentabilidad en la empresa y no serviría el proyecto. Si el porcentaje es mayor en cambio quiere decir que el proyecto sí es factible de realizar porque está superando lo mínimo que se esperaba de la tasa pertinente de interés que en este caso es la del ROE.

Recomendaciones

Las empresas deben irse adaptando a los cambios en las formas de consumo de los clientes y en los avances de las tecnologías para poder ser más competitivo, tener mejoras en los servicios y así satisfacer al consumidor. Los portales de comercio electrónico no son tan usados por las empresas ecuatorianas, pero poco a poco se van a ir implementando porque el uso del internet va en incremento y en un futuro la empresa que no esté en internet estará posicionada detrás de todas las que si lo estén. Para la empresa de bisutería del caso de estudio de este proyecto, sí se recomienda la creación e implementación de la tienda virtual, debido a que sí es factible y beneficiaría mucho a la empresa para verse más profesional y comercializar sus productos además de reducir el tiempo de servicio al cliente que se dedica en las redes sociales. Sería muy bueno que se apliquen las estrategias de marketing establecidas en la sección del capítulo de Estudio de mercado y diseño del portal, para poder tener mayor cantidad de clientes leales, así como una mejora del servicio y calidad de los productos brindados por la empresa. Entre las estrategias a implementar se debe resaltar que se tome en consideración los horarios más factibles de promoción, el cual resultó ser en la noche y el medio más usado para navegar en internet son los celulares. Esto brinda más información para crear estrategias de marketing y publicidad y lograr que la empresa gane más mercado para poder expandirse y obtener mayor clientela.

Por otro lado, sería muy recomendable para la empresa usar el método tener los labels o keywords más usados según los resultados de Google Adwords en la página para así ganar un alcance mayor en su portal de comercio electrónico, aparte de que si contrata el servicio de Google AdWords la plataforma se encargará de poner a la tienda entre las primeras búsquedas. Por este motivo, se recomienda a la empresa mantenerse en una misma línea de negocio, es decir que si se piensa expandir a más líneas de productos a comercializar en la página esto será factible siempre y cuando estas vayan de la mano y estén relacionadas a la misma línea de negocio que sería la bisutería y joyería; como por ejemplo, pañitos o líquidos limpia joyas de la marca de la empresa.

Por parte del lado financiero, sería recomendable para mejorar las utilidades que la empresa considere realizar a futuro los trámites para registrarse con certificación de artesano en la cual se puede obtener beneficios como exoneración a impuestos de sus actividades comerciales.

Bibliografía

- Bolton, M. (2004). Customer centric business processing. *Emerald Group Publishing Limited*, 53(1), 44-51.
- Boneu, J. M. (2007). Plataformas abiertas de e-learning para el soporte de contenidos educativos abiertos. *International Journal of Educational Technology in Higher Education (ETHE)*, 4(1). Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/RUSC/article/view/58133>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE]. (2017). *Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador*. (p. 72). CECE. Recuperado de <http://www.cece.ec/#estudio>
- Castells, M. (2005). *La sociedad red* (3. ed). Madrid: Alianza Ed. Recuperado de https://www.fing.edu.uy/catedras/disi/Mat.%20politic/LaSociedadRed_Manuel_CastellsI.pdf
- CNET. (2018a). Facebook, Cambridge Analytica and data mining: What you need to know. *April 18, 2018*. Recuperado de <https://www.cnet.com/news/facebook-cambridge-analytica-data-mining-and-trump-what-you-need-to-know/>
- CNET. (2018b). What the GDPR means for Facebook, Google and you. Recuperado 12 de agosto de 2018, de <https://www.cnet.com/how-to/what-gdpr-means-for-facebook-google-the-eu-us-and-you/>
- Comisión Europea. (2018). Reforma de 2018 de las normas de protección de datos de la UE [Text]. Recuperado 12 de agosto de 2018, de

https://ec.europa.eu/commission/priorities/justice-and-fundamental-rights/data-protection/2018-reform-eu-data-protection-rules_es

Congreso Nacional. LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS, Pub. L. No. 2002-67 (2002). Recuperado de: https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf

Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0, 13. Recuperado de <http://www.ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>

Cueva, N. (2013). *Estudio de factibilidad para crear un portal web dirigido a la venta y comercialización del calzado en la empresa Plasticaucho Industrial en el año 2011*. Politifia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/593>

Devendra, K., & Rashid, F. (2012). *Emerging Impact of E-Commerce on CRM* (No. 1). IRACST. Recuperado de <https://www.ijcnwc.org/papers/vol2no12012/7vol2no1.pdf>

Ecommerce Day. (2017, septiembre 9). Ecommerce Day Ecuador. Recuperado de <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>

El Comercio. (2014, agosto 5). El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca. 2014. Recuperado de

<http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>

El Universo. (2018). Ecuador no tiene ley para proteger datos personales.

Recuperado de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/29/nota/6736146/ecuador-no-tiene-ley-protoger-datos-personales>

Encinas, D. (2017). Las nuevas 5 A's y la zona "O" (O3) de Philip Kotler o el nuevo

marco del Marketing 4.0 en la economía digital. Recuperado de

<https://www.elpublicista.es/articulos/nuevas-5-as-zona-o3-philip-kotler-nuevo-marco-marketing-40>

ESAN. (2017). Un indicador clave de rentabilidad: la tasa interna de retorno (TIR).

Recuperado 27 de agosto de 2018, de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/un-indicador-clave-de-rentabilidad-la-tasa-interna-de-retorno-tir/>

Espinoza, F., & Flores, J. (2018). *Estrategias de comercio electrónico: oportunidad*

de negocios en las empresas del sur de Sonora (p. 16). Mexico: Universidad

Estatad de Sonora. Recuperado de

<http://www.reci.org.mx/index.php/reci/article/viewFile/78/367>

Gangeshwer, D. (2013). E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review

from Indian Context. En *E-Commerce or Internet Marketing: A Business*

Review from Indian Context (Vol. 6, pp. 187-194). Recuperado de

http://www.sersc.org/journals/IJUNESST/vol6_no6/17.pdf

GoDaddy. (2018). Web hosting México de GoDaddy | Velocidad y fácil configuración. Recuperado 13 de agosto de 2018, de <https://mx.godaddy.com/hosting/web-hosting>

Gonzales, A. (2015). *El comercio electrónico: Diseño e implantación de una tienda online*. Universidad Da Coruña, España. Recuperado de http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16332/GonzalezRodriguez_Alex_TFG_2015.pdf?sequence=2

Google. (2018a). Formularios de Google: crea y analiza encuestas de forma gratuita. Recuperado 12 de agosto de 2018, de <https://www.google.com/intl/es/forms/about/>

Google. (2018b). Google Correlate. Recuperado 12 de agosto de 2018, de <https://www.google.com/trends/correlate>

Google. (2018c). *Market Finder*. Google. Recuperado de https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/es_419/

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education. Recuperado de <https://josedominguezblog.files.wordpress.com/2015/06/metodologia-de-la-investigacion-hernandez-sampieri.pdf>

INEC. (2015). Empleo y condición de actividad en Ecuador, 25.

INEC. (2016). Tecnologías de la Información TTITULO y Comunicaciones (TIC'S) 2016. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Ixmattlahua, S. D., Raygoza, R. O., Romero, O., Uribe, F., & Vargas, E. J. (2015).

Metrópolis Digital: Una plataforma Web para la inclusión integral de las PyMES, Sociedad y Gobierno en el uso de las Tecnologías de la Información en la región de las Altas Montañas del estado de Veracruz, México. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (spe3), 43-54. <https://doi.org/10.17013/risti.e3.43-54>

Janiūnaitė, B., Pundziene, A., & Petraite, M. (2013). *Proceedings of the 14th*

European Conference on Knowledge Management: ECKM 2013. Academic Conferences Limited. Recuperado de

[https://books.google.com.ec/books?id=esUTBAAAQBAJ&pg=PT150&lpg=PT150&dq=Perceived+ease-of-use+\(PEOU\)+%E2%80%93Davis+defined+this+as+%22the+degree+to+which+a+person+believes+that+using+a+particular+system+would+be+free+from+effort%22+\(Davis+1989\).&source=bl&ots=ArwvFUxJa9&sig=yZGoKxRbYP7vL-F4bY-92m2-zf8&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiNiP7b147dAhWBhOAKHRiyAS4Q6AEwBHoECAYQAQ#v=onepage&q=Perceived%20ease-of-use%20\(PEOU\)%20%E2%80%93%20Davis%20defined%20this%20as%20%22the%20degree%20to%20which%20a%20person%20believes%20that%20using%20a%20particular%20system%20would%20be%20free%20from%20effort%22%20\(Davis%201989\).&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=esUTBAAAQBAJ&pg=PT150&lpg=PT150&dq=Perceived+ease-of-use+(PEOU)+%E2%80%93Davis+defined+this+as+%22the+degree+to+which+a+person+believes+that+using+a+particular+system+would+be+free+from+effort%22+(Davis+1989).&source=bl&ots=ArwvFUxJa9&sig=yZGoKxRbYP7vL-F4bY-92m2-zf8&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiNiP7b147dAhWBhOAKHRiyAS4Q6AEwBHoECAYQAQ#v=onepage&q=Perceived%20ease-of-use%20(PEOU)%20%E2%80%93%20Davis%20defined%20this%20as%20%22the%20degree%20to%20which%20a%20person%20believes%20that%20using%20a%20particular%20system%20would%20be%20free%20from%20effort%22%20(Davis%201989).&f=false)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Kroner, E. (2017). *The 7 Pillars of Customer Centricity*. American Marketing Association. Recuperado de

<https://www.ama.org/publications/eNewsletters/MarketingInsightsNewsletter/Pages/7-pillars-of-customer-centricity.aspx>

La República. (2018). Walmart fue reconocido como el mejor 'retailer' mundial, pese al ascenso de Amazon. *11/10/2018*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/walmart-fue-reconocido-como-el-mejor-retailer-mundial-pese-al-ascenso-de-amazon-2568730>

López, J. (2004). ¿Pueden las tecnologías de la información mejorar la productividad? *Universia Business Review*, 82-95.

Martínez, R., López, J., & Parra, D. (2015). *Uso de internet en las empresas*. Universidad Autónoma de Encarnación, Paraguay. Recuperado de <http://www.unae.edu.py/ojs/index.php/facem/article/view/16>

Mete, M. R. (2014). VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 7(7), 67-85.

Muñiz, R. (2010). Marketing en internet y las nuevas tecnologías. En *Marketing en el Siglo XXI*. (5a Edición). Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/marketing-operativo-en-la-re-513.htm>

Nafría, I. (2008). *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000. Recuperado de

http://files.comunicacionygudino14.webnode.es/200000000-def44dfeca/presentacio_IsmaelNafria2.0.pdf

Ojer, T., & Capapé, E. (2012). *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix*. Universidad San Jorge. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/34275>

Palos, M. (2014). Comercio electrónico y su impacto en la globalización. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2014/comercio-electronico.html>

Parrales, N., & Vásquez, D. (2016). *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil*. UCSG, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6254/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-278.pdf>

Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=marketing+de+contenidos&ots=jQGFv6mpEJ&sig=n1G6jA_EGOV2430aVF-WUirhvL0#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false

Rivera, J., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=veXDokhpW9AC&printsec=frontcover&dq=teorias+del+comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0>

ahUKEwi5nuHxobLXAhXJwiYKHVHqCxAQ6AEIJDA#v=onpage&q=t
eorias%20del%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false

R&P Academy. (2017). Walmart (WMT) Business Analysis - Analyze Historical Performance, Strategic Priorities, And Business Improvement Opportunities of Walmart. Recuperado 22 de agosto de 2018, de <https://revenuesandprofits.com/walmart/>

R&P Academy. (2018). R&P TOP 500. Recuperado de <https://revenuesandprofits.com/walmart/>

Siegel, E. (2013). *Predictive analytics: the power to predict who will click, buy, lie, or die*. Hoboken, N.J: Wiley. Recuperado de <https://www.synapse.koreamed.org/Synapse/Data/PDFData/1088HIR/hir-19-63.pdf>

SRI. (2018). TABLAS DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES. Recuperado 28 de agosto de 2018, de <http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/9ce87fd2-cea6-4eaa-9fe8-e9f98fe81017/TABLAS%20DE%20CALCULO%20DE%20IMPUESTO%20A%20LA%20RENTA.pdf>.

Symantec Corporation. (2018). ¿Qué es SSL, TLS y HTTPS? | DigiCert & Symantec. Recuperado 21 de agosto de 2018, de <https://www.websecurity.symantec.com/es/es/security-topics/what-is-ssl-tls-https>

UAP. (2009). Definición y aplicación de ratios financieros en una empresa.

Recuperado de

<http://www.uap.edu.pe/intranet/fac/material/25/20102C325012531125010601>

[1/20102C325012531125010601120023.pdf](http://www.uap.edu.pe/intranet/fac/material/25/20102C325012531125010601120023.pdf)

Zavala, J., & Torres, D. (2012). Comercio Electrónico, 12. Recuperado de:

<http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>

Apéndice

Apéndice A: Formato Encuesta

Edad: *

- 17 a 20 años
- 21 a 25 años
- 26 a 29 años
- más de 30 años

Sexo: *

- Masculino
- Femenino

Ingreso mensual *

- Menor a \$500
- Entre \$500 y \$1000
- Entre \$1000 y \$1500
- Entre \$1500 y 2000
- Más de \$2000

1. ¿Ha realizado compras por Internet? (Si la respuesta es no pasar a la pregunta 3) *

- Sí
- No

2. ¿Cómo ha sido el pago?

- Transferencia y/o Depósito
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de crédito prepago
- Tarjeta de débito
- otros pagos electrónicos

3. Marque del 1 al 5, ¿Qué producto usted estaría más interesado a adquirir ya sea para consumo propio o para obsequiar? (5 en el de mayor interés y 1 el de menor interés). *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cadenas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aretes o piercings | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pulseras | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| tobilleras | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| anillos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. ¿En qué material preferiría adquirirlos? (Seleccione máximo 2) *

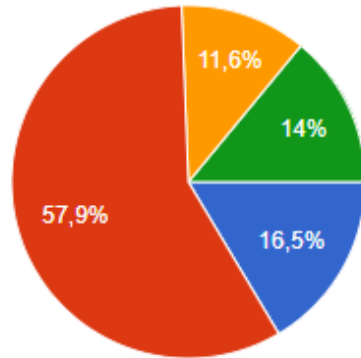
- Fantasía

- Bisutería fina bañada en oro
 - Plata o Plata con baño de oro
 - Oro de 14k o 18k.
 - Rose Gold (Oro rosa)
 - Desconozco que tipo de material existe
5. Su talla de anillo es:
- 3 a 4.5
 - 5 a 6.5
 - 7 a 9
 - Más de 9
 - Desconozco mi talla
6. Situaciones en las que compra bisutería femenina. (Seleccione máximo 2) *
- Cumpleaños
 - Aniversarios
 - Compromisos sociales (Bautizos, Matrimonios, Graduación, etc)
 - Fechas especiales (Día de la madre, Navidad, San Valentín, etc.)
 - Cualquier momento
7. Presupuesto al momento de realizar una compra para un obsequio: *
- < de \$15
 - \$ 15 - \$ 30
 - \$ 30 \$ 45
 - \$ 45 a \$65
 - a \$65
8. Motivos para consultar una página web: (Escoger máximo 2) *
- Consultar Precios
 - Buscar más modelos, colores y tallas de prenda
 - Conocer información acerca de la empresa
 - Simple curiosidad/Entretenimiento
 - Realizar compra de los artículos
9. Medio por los cuales accede a una página web: (Seleccionar máximo 2) *
- Publicidad de en medios (Radio, TV, etc.)
 - Redes Sociales
 - Recomendación de familiares o amigos
 - Me aparece en la búsqueda de Google
10. Su red social favorita es: *
- Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - Youtube
11. Según su criterio para que una página web sea segura y confiable, ¿cuál de las siguientes características considera que debe tener? (Seleccione máximo 3)
- Certificación HTTPS
 - Visualmente profesional

- Comentarios de otros usuarios y calificación de satisfacción
 - Recomendación de conocidos
 - Reputación de la marca
 - Garantía
 - Tener una forma de rastrear por dónde va el pedido
12. Tiempo óptimo de entrega del producto: *
- De 1 a 2 días
 - De 3 a 4 días
 - De 5 a 6 días
 - Una semana
 - Dos semanas
13. De las siguientes, señale la empresa de logística que reconoce usted: (Escoger máximo 2) *
- Servientrega
 - DHL
 - Correos del Ecuador
 - No conozco ningún servicio Courier
14. En una página web, ¿cuántas fotos de ángulos de los productos prefiere?
- 3 fotos (De frente, de lado, de atrás)
 - Más de 3 fotos de los diferentes ángulos.
15. ¿En qué dispositivo usted navega en Internet? *
- Computadora PC/Laptop
 - Celular
 - Tablet
16. Horarios en los que usted navega más en Internet: *
- 08:00 am - 12:00 pm
 - 12:00 pm - 16:00 pm
 - 16:00 pm - 20:00 pm
 - 20:00 pm en adelante

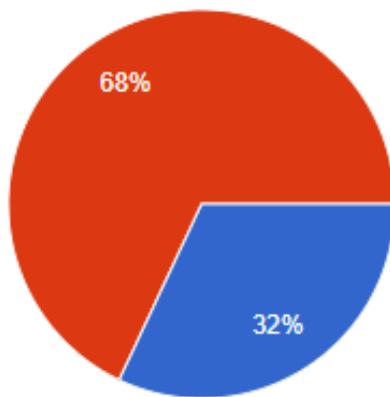
Apéndice B: Resultados de Encuestas

Edad: *



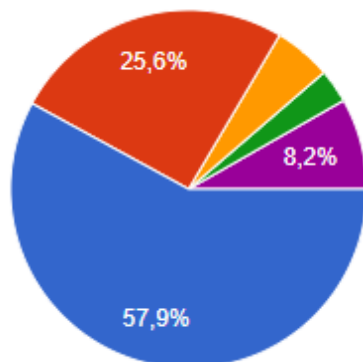
- 17 a 20 años
- 21 a 25 años
- 26 a 29 años
- más de 30 años

Sexo: *



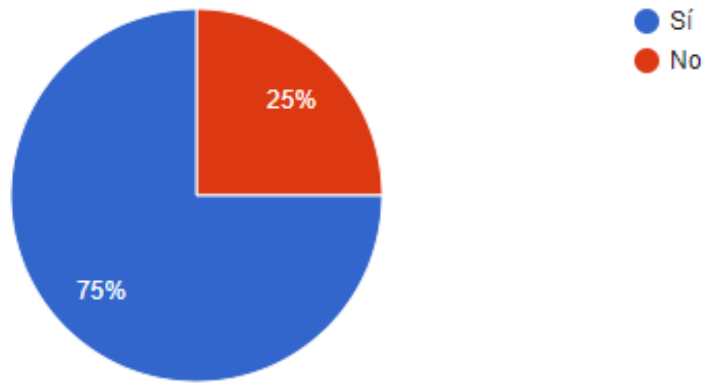
- Masculino
- Femenino

Ingreso mensual *

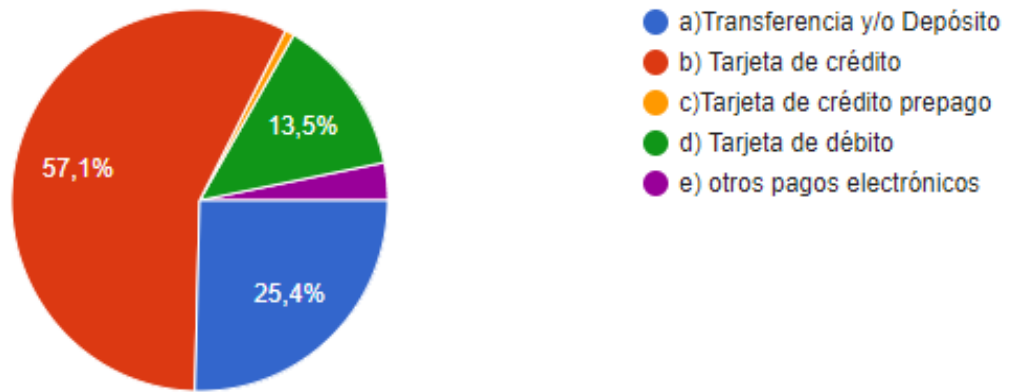


- Menor a \$500
- Entre \$500 y \$1000
- Entre \$1000 y \$1500
- Entre \$1500 y 2000
- Más de \$2000

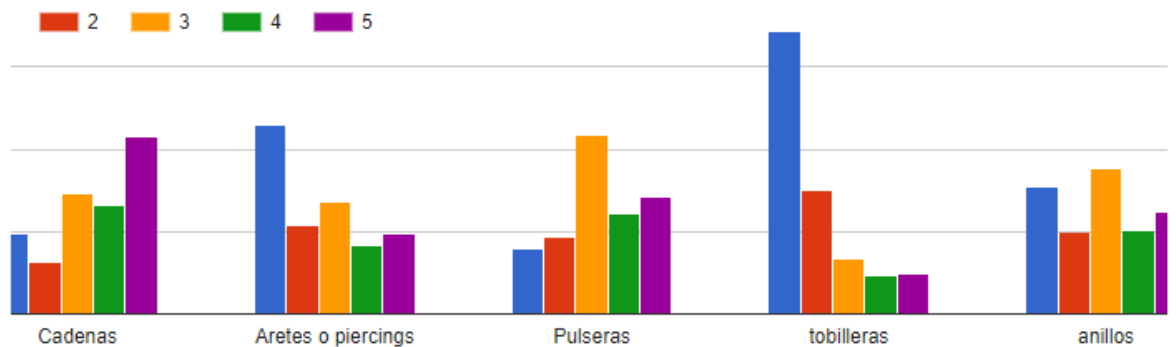
1. ¿Ha realizado compras por Internet? (Si la respuesta es no pasar a la pregunta 3) *



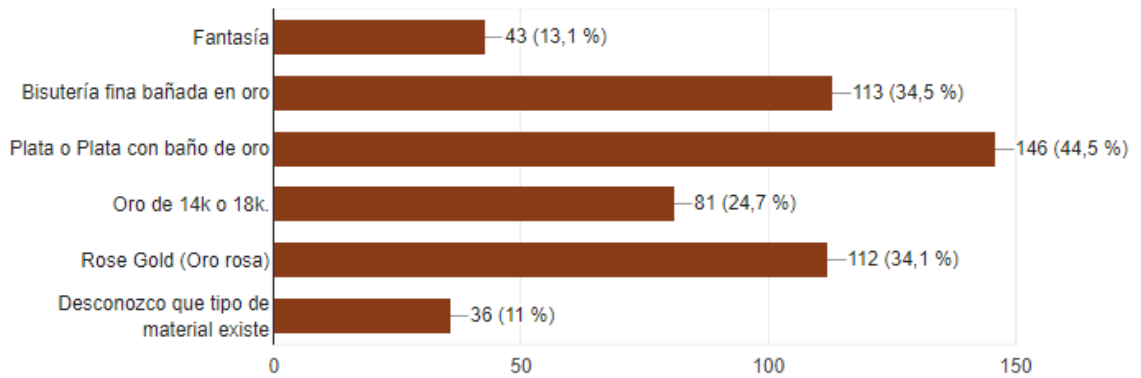
2. ¿Cómo ha sido el pago?



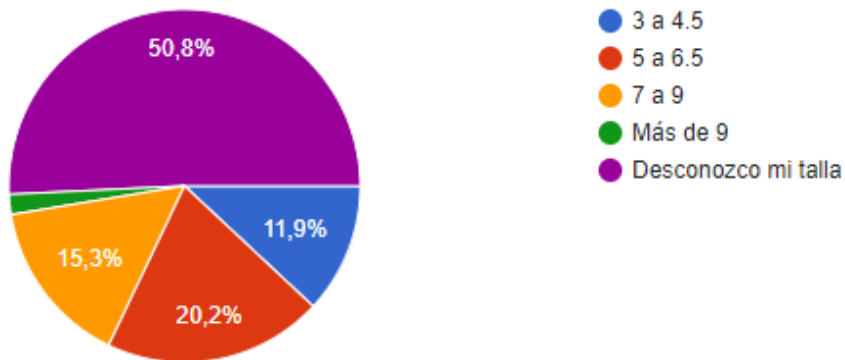
3. Marque del 1 al 5, ¿Qué producto usted estaría más interesado a adquirir ya sea para consumo propio o para obsequiar? (5 en el de mayor interés y 1 el de menor interés). *



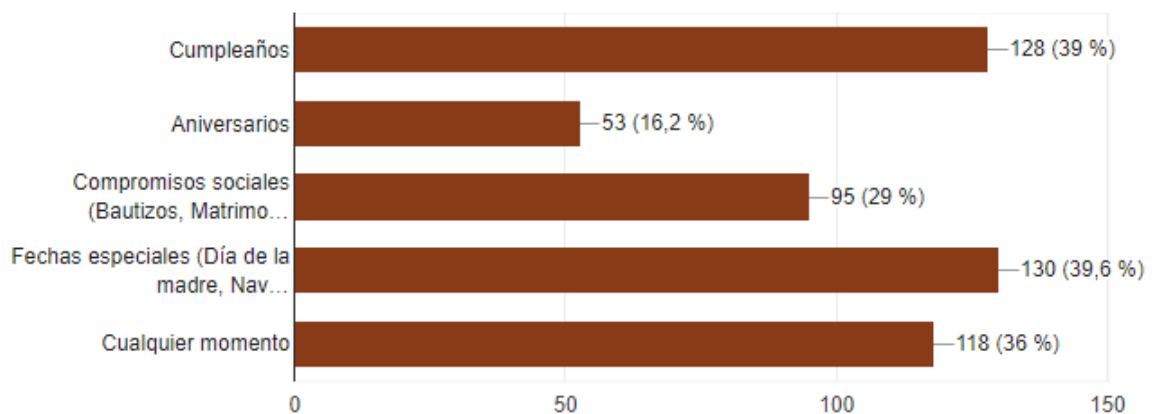
4. ¿En qué material preferiría adquirirlos? (Seleccione máximo 2) *



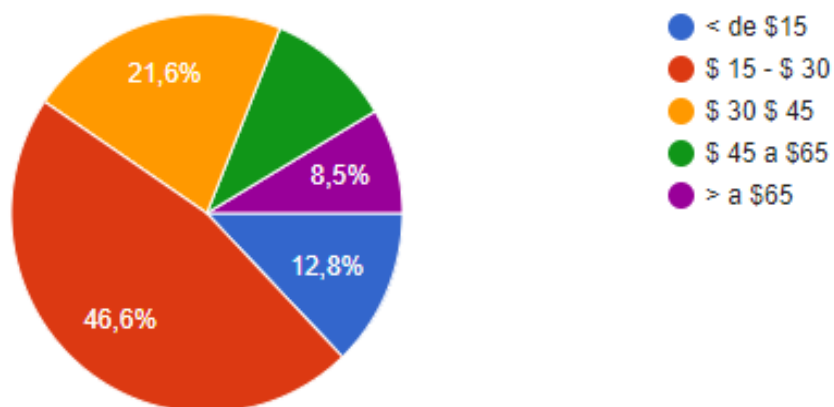
5. Su talla de anillo es:



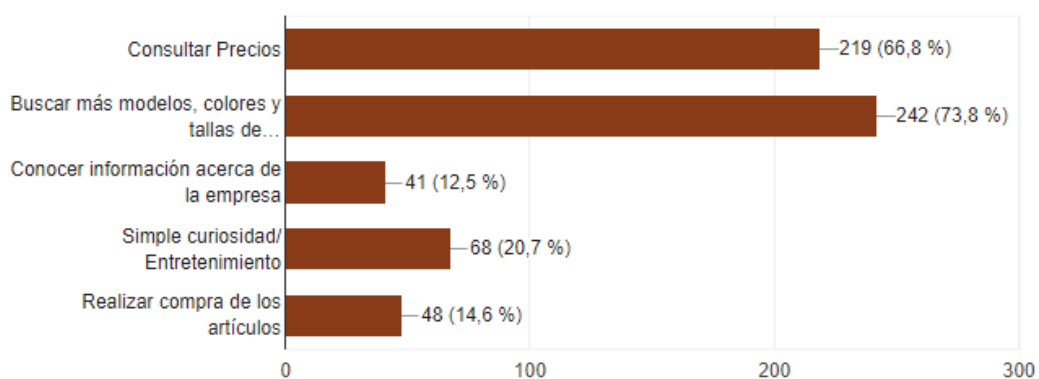
6. Situaciones en las que compra bisutería femenina. (Seleccione máximo 2) *



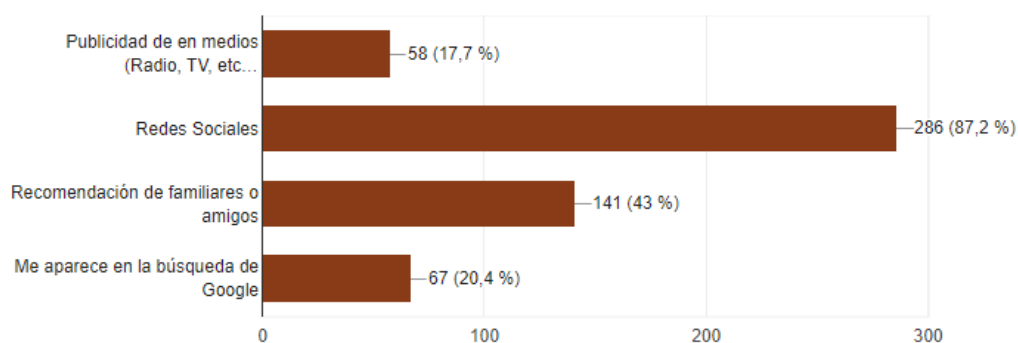
7. Presupuesto al momento de realizar una compra para un obsequio: *



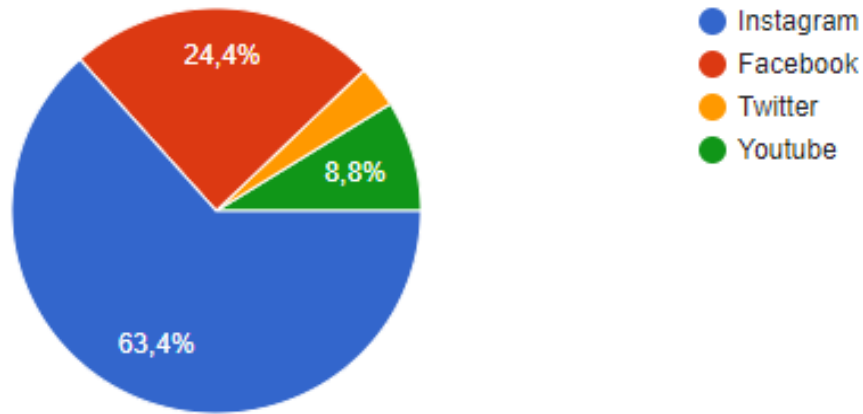
8. Motivos para consultar una página web: (Escoger máximo 2) *



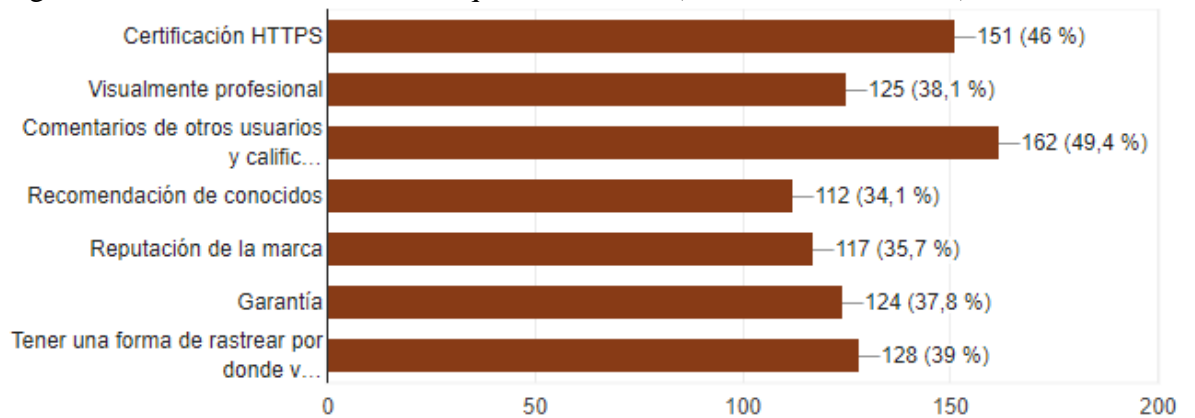
9. Medio por los cuales accede a una página web: (Seleccionar máximo 2) *



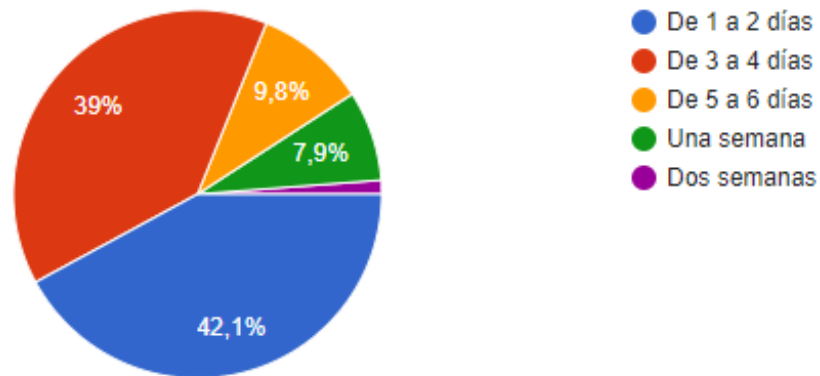
10. Su red social favorita es: *



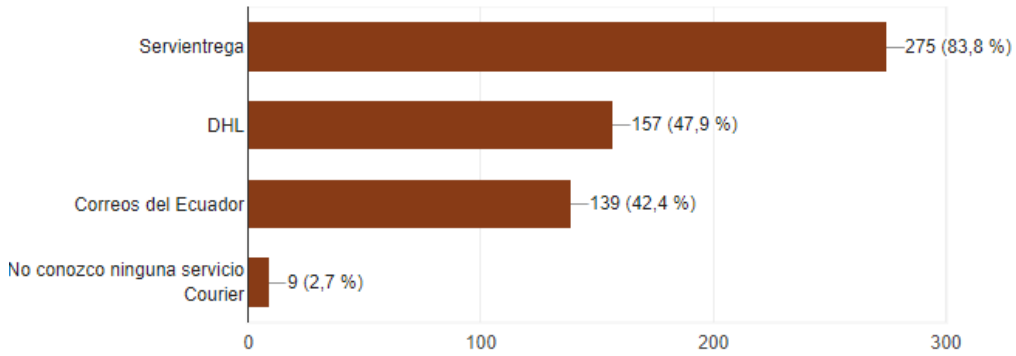
11. Según su criterio para que una página web sea segura y confiable, ¿cuál de las siguientes características considera que debe tener? (Seleccione máximo 3)



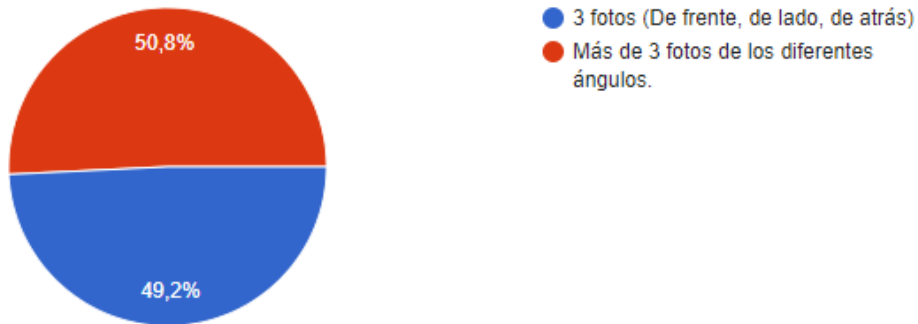
12. Tiempo óptimo de entrega del producto: *



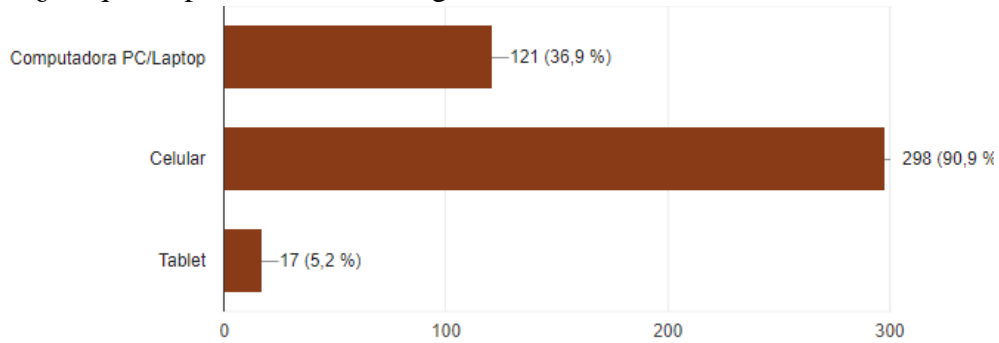
13. De las siguientes, señale la empresa de logística que reconoce usted: (Escoger máximo 2) *



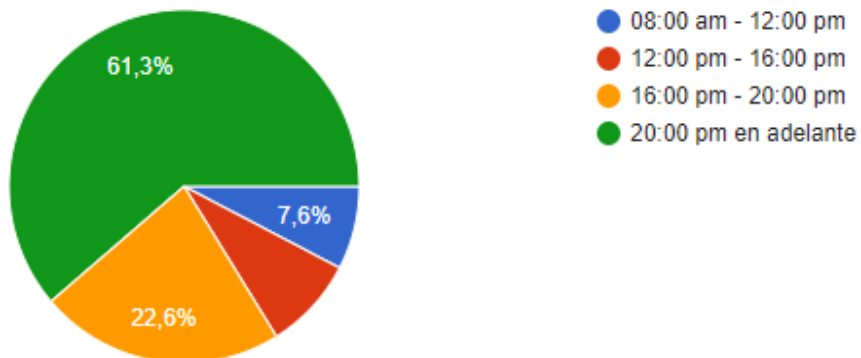
14. En una página web, ¿cuántas fotos de ángulos de los productos prefiere?



15. ¿En qué dispositivo usted navega en Internet? *



16. Horarios en los que usted navega más en Internet: *



Apéndice C: Proyección de las ventas en los próximos 5 años

| | | | | |
|--------------------------|-------------------|----|-----------|----------------------|
| Año 1 (Histórico) | Agosto a Octubre | \$ | 651,50 | Total por año |
| | Noviembre a Enero | \$ | 877,70 | |
| | Febrero a Abril | \$ | 1.720,89 | |
| | Mayo a Julio | \$ | 2.251,25 | |
| Año 2 (Histórico) | Agosto a Octubre | \$ | 2.793,00 | |
| | Noviembre a Enero | \$ | 5.237,20 | |
| | Febrero a Abril | \$ | 2.947,40 | |
| | Mayo a Julio | \$ | 3.439,00 | |
| Año 3 | Agosto a Octubre | \$ | 3.926,52 | |
| | Noviembre a Enero | \$ | 4.414,04 | |
| | Febrero a Abril | \$ | 4.901,56 | |
| | Mayo a Julio | \$ | 5.389,08 | |
| Año 4 | Agosto a Octubre | \$ | 5.876,60 | |
| | Noviembre a Enero | \$ | 6.364,12 | |
| | Febrero a Abril | \$ | 6.851,64 | |
| | Mayo a Julio | \$ | 7.339,16 | |
| Año 5 | Agosto a Octubre | \$ | 7.826,68 | |
| | Noviembre a Enero | \$ | 8.314,20 | |
| | Febrero a Abril | \$ | 8.801,72 | |
| | Mayo a Julio | \$ | 9.289,24 | |
| Año 6 | Agosto a Octubre | \$ | 9.776,76 | |
| | Noviembre a Enero | \$ | 10.264,28 | |
| | Febrero a Abril | \$ | 10.751,80 | |
| | Mayo a Julio | \$ | 11.239,32 | |
| Año 7 | Agosto a Octubre | \$ | 11.726,84 | |
| | Noviembre a Enero | \$ | 12.214,36 | |
| | Febrero a Abril | \$ | 12.701,88 | |
| | Mayo a Julio | \$ | 13.189,40 | |

Apéndice D: Variación porcentual del SBU en los últimos 10 años

| Año | SBU | Variación % |
|-----------------|------------|--------------------|
| 2007 | \$ 170 | |
| 2008 | \$ 202 | 18,8% |
| 2009 | \$ 218 | 7,9% |
| 2010 | \$ 240 | 10,1% |
| 2011 | \$ 264 | 10,0% |
| 2012 | \$ 292 | 10,6% |
| 2013 | \$ 318 | 8,9% |
| 2014 | \$ 340 | 6,9% |
| 2015 | \$ 354 | 4,1% |
| 2016 | \$ 366 | 3,4% |
| 2017 | \$ 375 | 2,5% |
| 2018 | \$ 386 | 2,9% |
| Promedio | | 7,8% |

Apéndice E: Proyección de la inflación en los próximos 5 años

| AÑO | INFLACION |
|----------|-----------|
| 2007 | 2,68% |
| 2008 | 4,19% |
| 2009 | 8,36% |
| 2010 | 4,44% |
| 2011 | 3,17% |
| 2012 | 5,29% |
| 2013 | 4,10% |
| 2014 | 2,92% |
| 2015 | 3,53% |
| 2016 | 3,09% |
| 2017 | 0,90% |
| 2018 | -0,09% |
| Promedio | 3,63% |

Apéndice F: Proyección del rango de Tasa de impuesto a la renta del 0% y 5% para personas naturales en los próximos 5 años

| Año | Fracción Básica | Exceso hasta |
|------|-----------------|--------------|
| 2023 | \$ 13.467,73 | \$ 17.160,30 |
| 2022 | \$ 12.996,31 | \$ 16.559,63 |
| 2021 | \$ 12.541,40 | \$ 15.980,00 |
| 2020 | \$ 12.102,42 | \$ 15.420,65 |
| 2019 | \$ 11.678,79 | \$ 14.880,88 |
| 2018 | \$ 11.270,00 | \$ 14.360,00 |
| 2017 | \$ 11.290,00 | \$ 14.390,00 |
| 2016 | \$ 11.170,00 | \$ 14.240,00 |
| 2015 | \$ 10.800,00 | \$ 13.700,00 |
| 2014 | \$ 10.410,00 | \$ 13.270,00 |
| 2013 | \$ 10.180,00 | \$ 12.970,00 |
| 2012 | \$ 9.720,00 | \$ 12.380,00 |
| 2011 | \$ 9.210,00 | \$ 11.730,00 |
| 2010 | \$ 8.910,00 | \$ 11.350,00 |
| 2009 | \$ 8.570,00 | \$ 10.910,00 |
| 2008 | \$ 7.850,00 | \$ 10.000,00 |
| 2007 | \$ 7.850,00 | \$ 15.700,00 |

Apéndice G: Proyección del SBU en 5 años

| | | | <i>Año 1</i> | <i>Año 2</i> | <i>Año 3</i> | <i>Año 4</i> | <i>Año 5</i> |
|---------------------|-----------|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| SBU | \$ 375,00 | \$ 386,00 | \$ 416,24 | \$ 448,84 | \$ 484,00 | \$ 521,91 | \$ 562,79 |
| Medio tiempo | \$ 187,50 | \$ 193,00 | \$ 208,12 | \$ 224,42 | \$ 242,00 | \$ 260,96 | \$ 281,40 |

Apéndice H: Detalle del gasto de sueldos y salarios del total al año

| | Año | 10mo tercero | 10mo cuarto | Vacaciones | Aporte IEES | Fondo de reserva | Total salarios anual |
|------|----------|--------------|-------------|------------|-------------|------------------|----------------------|
| 2016 | 1 | \$ 2.227,50 | \$ 185,63 | \$ 371,25 | \$ 92,81 | \$ 278,44 | \$ 3.155,63 |
| 2017 | 2 | \$ 3.060,50 | \$ 255,04 | \$ 381,42 | \$ 127,52 | \$ 382,56 | \$ 4.462,08 |
| 2018 | 3 | \$ 6.288,00 | \$ 524,00 | \$ 403,64 | \$ 262,00 | \$ 786,00 | \$ 8.787,64 |
| 2019 | 4 | \$ 11.232,47 | \$ 936,04 | \$ 435,25 | \$ 468,02 | \$ 1.404,06 | \$ 15.411,88 |
| 2020 | 5 | \$ 15.460,30 | \$ 1.288,36 | \$ 469,35 | \$ 644,18 | \$ 1.932,54 | \$ 21.083,09 |
| 2021 | 6 | \$ 18.326,71 | \$ 1.527,23 | \$ 506,11 | \$ 763,61 | \$ 2.290,84 | \$ 24.941,73 |
| 2022 | 7 | \$ 22.299,49 | \$ 1.858,29 | \$ 545,76 | \$ 929,15 | \$ 2.787,44 | \$ 30.278,41 |

Apéndice H: Detalle de Gatos para la Inversión Inicial (Primeros tres meses)

| Equipo de oficina | | | | |
|--------------------------|---------------|---------------|--------------|-------------|
| Item | unidad | Precio | Total | |
| Impresora | 1 | \$ 118,99 | \$ | 118,99 |
| Proyector | 1 | \$ 159,99 | \$ | 159,99 |
| Computadora | 1 | \$ 700,00 | \$ | 700,00 |
| Dispensador de agua | 1 | \$ 115,00 | \$ | 115,00 |
| Tacho de Basura | 2 | \$ 12,00 | \$ | 24,00 |
| Total equipo de oficina | | | | \$ 1.117,98 |

| Suministro de oficina | | | | |
|------------------------------|---------------|---------------|--------------|-------|
| Item | unidad | Precio | Total | |
| Vasos descartables | 5 | \$2 | \$ | 10,00 |
| Caja azúcar | 5 | \$2 | \$ | 10,00 |
| Café | 5 | \$3 | \$ | 15,00 |
| Resmas | 3 | \$5 | \$ | 15,45 |
| Materiales de oficina | | | | 23,58 |
| Extintor | 1 | \$21 | | 21 |
| Total suministro de of | | | | \$95 |

| Muebles de oficina | | | | |
|---------------------------|---------------|---------------|--------------|--------|
| Item | unidad | Precio | Total | |
| Sillas | 4 | \$ 60,00 | \$ | 240,00 |
| Escritorio | 2 | \$ 165,00 | \$ | 330,00 |
| Archivadores | 2 | \$ 125,00 | \$ | 250,00 |
| Total muebles de of | | | | \$820 |

| Suministros de limpieza | | | | |
|--------------------------------|---------------|---------------|--------------|-------|
| Item | unidad | Precio | Total | |
| Escoba | 1 | 19,99 | \$ | 19,99 |
| Recogedor | 1 | 14,45 | \$ | 14,45 |
| jabón x4 | 1 | 2,39 | \$ | 2,39 |
| toallas | 2 | 4,59 | \$ | 9,18 |
| Papel higiénico x12 | 2 | 7 | \$ | 14,00 |
| Desinfectante | 2 | 3 | | 6 |
| Total suministros de limpieza | | | | \$66 |

| Publicidad | | |
|-------------------|----|--------|
| Instagram | \$ | 90,00 |
| Facebook | \$ | 20,00 |
| Google Adwords | \$ | 15,00 |
| Sponsors | \$ | 30,00 |
| | | |
| Total publicidad | \$ | 155,00 |

| Gastos Servicios Básicos | | |
|---------------------------------|----|--------|
| Agua | \$ | 10,00 |
| Luz | \$ | 58,00 |
| Teléfono | \$ | 5,00 |
| Internet | \$ | 60,00 |
| Total servicios básicos | \$ | 133,00 |



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vera Herrera Melissa Ayelen** con C.C: # 0931967657 autora del trabajo de titulación: **Análisis de factibilidad de la implementación de una tienda virtual para la expansión de una empresa de bisutería fina** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **27 de Agosto** de **2018**

f. _____

Vera Herrera, Melissa Ayelen

C.C: 0931967657



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---------------------------------------|--|-----------------------|----------------------|
| TEMA Y SUBTEMA: | Análisis de factibilidad de la implementación de una tienda virtual para la expansión de una empresa de bisutería fina | | |
| AUTOR(ES) | Melissa Ayelen Vera Herrera | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. Mao Queen Garzón Quiroz, Mgs. PhD(c) | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades empresariales | | |
| CARRERA: | Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniera en comercio y finanzas internacionales bilingüe | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 27 de Agosto de 2018 | No.DE PÁGINAS: | 62 de páginas |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Factibilidad financiera, estudio de mercado, comercio electrónico | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Tienda virtual, Sitio web, Tienda virtual, Creación, Empresa, Cliente, Marketing digital, <i>e-commerce</i> | | |

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El proyecto presente busca determinar la factibilidad técnica, de mercado y financiera para la implementación de una tienda virtual para una empresa de bisutería fina. La empresa ya tiene dos años en marcha y desde su inicio ha mantenido su comercio a través de internet, específicamente por redes sociales. La empresa busca tener una expansión de sus canales de exposición para llegar a más personas y aumentar sus ventas, así como clientes. Se realizó una investigación en el mercado con un método deductivo y de enfoque mixto debido a que el análisis fue cuantitativo y cualitativo. El alcance fue descriptivo y se realizó una interpretación y análisis de los resultados para así poder elaborar estrategias que la empresa las puede aplicar en conjunto con el portal web para su expansión. Con el levantamiento de información que resultó de las encuestas se determinaron ciertas cosas que se deben implementar en la



página las cuales requieren inversión y estas se las incluyó en parte de la inversión inicial. Finalmente se elaboró una proyección a cinco años en el capítulo financiero para determinar si es factible para la empresa invertir en este proyecto, en la cual sí resulto serlo.

| | | |
|---|--|---|
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593- 979148336 | E-mail: melissavera1996@hotmail.com |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): | Nombre: Coello Cazar David | |
| | Teléfono: 2222024, 2222025 (call center) ext: 5129 - 5021 PBX: 043804600 | |
| | E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |