



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**TEMA:**

**IMPLEMENTAR UNA PLATAFORMA VIRTUAL DEDICADA A LA VENTA  
DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA SOYA EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL, ECUADOR.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERO EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**AUTOR:**

**GEISSON FABRICIO ESPÍN LARA**

**TUTOR:**

**ING. GUILLERMO CESAR TAFUR AVILÉS**

**Guayaquil, Ecuador – 18 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Espín Lara Geisson Fabricio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Electrónico**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Tafur Avilés, Guillermo César**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ulloa Armijos, Ana del Rosario**

**Guayaquil, Ecuador – 18 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Espín Lara, Geisson Fabricio**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Implementar una plataforma virtual dedicada a la venta de productos derivados de la soya en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.**

Previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Electrónico**, 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, Ecuador – 18 de marzo del 2019**

**Guayaquil,**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Espín Lara, Geisson Fabricio**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Espín Lara, Geisson Fabricio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Implementar una plataforma virtual dedicada a la venta de productos derivados de la soya en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.**

cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, Ecuador – 18 de marzo del 2019**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Espín Lara, Geisson Fabricio**

# REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web application interface. At the top, the browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/46944198-256320-582212#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmQgFAA==>. The page header includes the URKUND logo and navigation tabs for 'Lista de fuentes' and 'Bloques'.

**Document Information:**

- Documento: [Tesis final Geisson Espin.docx](#) (D48064444)
- Presentado: 2019-02-18 14:25 (-05:00)
- Presentado por: jeissonespin77@outlook.com
- Recibido: guillermo.tafur.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje: [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 19 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Lista de fuentes:**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">Tesis Geisson Espin GT.docx</a>
Fuentes alternativas	<a href="#">Tesis Geisson Espin GT.docx</a>
	<a href="#">Tesis Geisson Espin GT.docx</a>
	<a href="#">Tesis Geisson Espin GT.docx</a>
	<a href="#">AVANCE DE TESIS AL 12 DE FEBRERO 2019 ARGENIS.docx</a>
	<a href="#">AVANCE TESIS AL 20 DE AGOSTO DEL 2018.docx</a>
	<a href="https://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/vitaminas-v-minerales/consejos-ali...">https://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/vitaminas-v-minerales/consejos-ali...</a>

The main content area shows a side-by-side comparison of document text. The left pane displays the original document content, and the right pane shows the extracted text from the sources. The text in both panes is identical, indicating that the document content is not derived from the listed sources.

**Document Content:**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

TEMA: IMPLEMENTAR UNA PLATAFORMA VIRTUAL DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA SOYA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, ECUADOR.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERO EN COMERCIO ELECTRÓNICO AUTOR: GEISSON FABRICIO ESPIN LARA

TUTOR: ING. GUILLERMO CESAR TAFUR AVILES

Guayaquil, Ecuador – 18 de Marzo del 2019

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Espin Lara Geisson Fabricio, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero.

The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date 18/2/2019 and time 18:33. The active window title is 'Tesis final Giesso....docx'.

## **AGRADECIMIENTO**

**Primeramente, doy Gracias a Dios por haberme dado la fuerza, capacidad de haber culminado mi etapa como profesional. A mis padres que siempre me han apoyado en todo momento, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años.**

**Gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.**

**Finalmente, a mi abuelita que en sus últimos días me ayudo y dio todo por mí, para poder culminar mis estudios.**

**Geisson Fabricio Espín Lara**

## **DEDICATORIA**

**A mis padres que siempre me han apoyado en todo momento, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años. Gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Finalmente, a mi abuelita que en sus últimos días me ayudó y dio todo por mí, para poder culminar mis estudios.**

**Geisson Fabricio Espín Lara**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

**TUTOR**

---

**Guillermo Cesar, Tafur Avilés**

**REVISORA**

---

**Ing. Cruz Luzuriaga, María Isabel, MSIG**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. Ulloa Armijos, Ana del Rosario, MAE**





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**CALIFICACIÓN**

---

**Geisson Fabricio Espín Lara**

IX

## **RESUMEN**

El objetivo del trabajo de titulación se pretende comercializar productos derivados de la semilla de soya elaborando un plan de negocio. Apoyando en Tecnologías de la Información y Comunicación, que ayude a la venta de productos derivados de la soya en la provincia de las guayas, Ecuador.

La información requerida para este trabajo se obtuvo a través de entrevistas a profundidad, las mismas que se realizaron a cinco Ejecutivos, y que permitieron determinar la predisposición de cada uno de ellos para determinar el tipo de producción de la soya.

En este documento contará con herramientas de Tecnología de Información y Comunicación que facilitarán la comunicación y la ayuda de los ejecutivos, así como mecanismos para facilitar información a clientes potenciales.

Para este proyecto de tesis se emplearán las herramientas aprendidas y los conocimientos adquiridos en la carrera de Ingeniería en Comercio Electrónico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

### **Palabras Claves**

Plataforma virtual, soya, Marketing Digital, Negocio Online.

## **ABSTRACT**

The objective of the titling work is to market products derived from soybeans by preparing a business plan. Supporting in Information and Communication Technologies, which helps the sale of soy products in the province of Guayas, Ecuador.

The information required for this work was obtained through depth interviews, which were taken to five Executives, and which allowed determining the predisposition of each of them to determine the type of soy bean production.

In this document, it will have information and communication technology tools that will facilitate communication and help from executives, as well as mechanisms to provide information to potential clients.

For this project tools and knowledge acquired during the course of the career of E-Commerce Engineering at the Catholic University of Santiago of Guayaquil will be used.

### **Keywords**

Virtual platform, Soy, Digital marketing, Online Business.

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>3</b>
<b>Objetivo general.....</b>	<b>3</b>
<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>3</b>
<b>Resultados esperados y contribución de la tesis.....</b>	<b>4</b>
<b>Alcance de las funcionalidades del sitio web:.....</b>	<b>4</b>
<b>CONTRIBUCION DE LA TESIS.....</b>	<b>5</b>
<b>Contribución a la teoría .....</b>	<b>5</b>
<b>Aporte metodológico.....</b>	<b>5</b>
<b>Aporte práctico .....</b>	<b>5</b>
<b>Aporte social.....</b>	<b>6</b>
<b>JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>Relevancia de la investigación .....</b>	<b>6</b>
<b>Valor teórico: .....</b>	<b>6</b>
<b>Valor práctico.....</b>	<b>7</b>
<b>Factibilidad: .....</b>	<b>7</b>
<b>ESTRUCTURA CAPITULAR DE LA TESIS.....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo I marco teórico .....</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo II Metodología de la investigación y Diagnostico.....</b>	<b>8</b>

<b>Capítulo III Propuesta:</b> .....	<b>8</b>
<b>RELACIÓN DEL PROYECTO CON LOS CAMPOS DE CONOCIMIENTOS, ÁREAS Y MATERIAS DE LA CARRERA</b> .....	<b>8</b>
<b>Materias de Comercio Electrónico</b> .....	<b>9</b>
<b>Materias de Administración</b> .....	<b>9</b>
<b>Materias de Diseño</b> .....	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I MARCO TEORICO</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1. Semilla de soya</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2. Productos derivados de la semilla de soya</b> .....	<b>13</b>
<b>1.3. Modelo de negocio Online</b> .....	<b>15</b>
<b>1.4. Marketing Digital</b> .....	<b>17</b>
<b>CAPITULO II METODOLOGÍA Y DIAGNOSTICO</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1 Métodos y técnicas utilizadas para resolver el problema</b> .....	<b>22</b>
<b>Hipótesis</b> .....	<b>22</b>
<b>Metodología utilizada</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2 Criterios para obtener el diagnóstico</b> .....	<b>22</b>
<b>Encuestas</b> .....	<b>22</b>
<b>Entrevistas</b> .....	<b>22</b>
<b>Muestra de investigación</b> .....	<b>23</b>
<b>2.3 Análisis de Resultados</b> .....	<b>23</b>
<b>Resultado de la encuesta</b> .....	<b>23</b>
<b>2.4 Resultado de la entrevista</b> .....	<b>25</b>

<b>CAPÍTULO III PROPUESTA</b> .....	<b>26</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>27</b>
<b>3.1 Mercado</b> .....	<b>27</b>
<b>3.2 Competencia</b> .....	<b>27</b>
<b>3.3 Marca</b> .....	<b>27</b>
<b>3.4 Contenido y publicación del sitio web</b> .....	<b>28</b>
<b>Ingreso por publicidad</b> .....	<b>28</b>
<b>Sueldos</b> .....	<b>28</b>
<b>Mercadería</b> .....	<b>29</b>
<b>Publicidad</b> .....	<b>29</b>
<b>3.5 Cronograma de actividades</b> .....	<b>30</b>
<b>Recursos</b> .....	<b>31</b>
<b>Presupuesto</b> .....	<b>31</b>
<b>3.6 Criterios para la validación de la propuesta</b> .....	<b>31</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>33</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>34</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>35</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>38</b>

## **ANEXOS**

<b>ANEXO 1.- CÁLCULO TAMAÑO DE MUESTRA.....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXO 2.- CUESTIONARIO ENCUESTA. ....</b>	<b>39</b>
<b>ANEXO 3.- GUÍA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD .....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXO 4.- RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXO 5.- RESULTADOS ENTREVISTAS. ....</b>	<b>50</b>
<b>ANEXO 6.- LINK PÁGINA WEB PROPUESTA.....</b>	<b>51</b>

## INDICE FIGURAS

<b>Figura 2. Análisis variable de las edades.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 3. Análisis variable conocimiento de la soya.....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 4. Análisis variable consumir soya.....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 5. Análisis variable aspecto de la soya.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 6. Análisis variable productos online.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 7. Análisis variable consumo de la soya.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 8. Análisis variable producto alimenticio de la soya.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 9. Análisis variable negocios online.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 10. Análisis variable de la compra online Soya.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 11. Análisis variable Tienda online Soja.....</b>	<b>50</b>



# INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual el mundo virtual vive en su apogeo, por sus grandes utilidades que ofrece a las personas donde el soporte audiovisual de la televisión y las redes sociales, además de toda gama multimedia informática que se desarrolla a través del internet, es el formato más utilizado y atractivo, donde el ofertante comparte datos de los productos a comercializar, ofreciendo mucha información al demandante, el cual se ve beneficiado y contribuyen a su formación personal.

Bajo esta iniciativa, surgió la necesidad de implementar una plataforma virtual en la cual se emitirá información de los distintos productos que surgen de la semilla de la soya a los posibles demandantes, donde la herramienta principal son las redes Sociales.

El presente proyecto de titulación pretende promover los alimentos sanos derivados de la soya debido a los altos índices de obesidad que se observan en el Ecuador, en el periodo 2014 y 2015 se registró que el 29,9% de los niños entre 5 y 11 años tiene sobre peso, mientras tanto en los adultos dicha cifra incremento hasta los 62,8%. (Expreso, 2017)

Los productos derivados de la semilla de soya son la opción ideal para combatir dicha problemática, porque dichos productos poseen grasas poliinsaturadas, las cuales son el suplemento ideal a las grasas de consumo tradicional, que deben ir combinadas con una dieta que deberá ser progresiva con la finalidad de disminuir esta problemática social.

## **Beneficios de la soya**

Según García (2016) la soja es una legumbre muy rica en ácidos grasos importantes (omega 3 y omega 6) y en su interior tienen muy pocas grasas saturadas.

Además, contribuye con altas vitaminas del grupo B y vitamina E, minerales como hierro, calcio, fósforo, potasio y zinc e isoflavonas.

La necesidad de ejecutar una plataforma virtual para poder compartir información, hacer publicidad gratuita, propaganda entre otros, es debido a que en la sociedad actual resulta complejo que alguien desconozca utilizar un portátil con acceso al internet, debido a que los beneficios y ventajas son útiles en la vida cotidiana de cualquier individuo.

Un emprendimiento, microempresa, negocio, bien o incluso una idea, debe tener como base, o debe tener como respaldo una plataforma virtual, porque de no hacer se desaprovecharía una herramienta que es de vital importancia para incrementar las posibilidades de éxito, esto se debe en gran parte por todos los beneficios que aporta una plataforma digital, puesto que se tiene la posibilidad de ofertar infinidad de productos a una gran multitud de potenciales clientes en la ciudad de Guayaquil.

Para la creación de una página web y que este sea visitado por los usuarios se debe compartir contenido referente al negocio, donde el propósito debe ser claro y conciso y bien definido, sin dejar de resaltar que el diseño debe ser llamativo y original, para que dicha página sobresalga sobre las demás.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Implementar una plataforma virtual para la venta de productos derivados de la soya en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

### **Objetivos específicos**

1. Determinar las bases teóricas que sustenten el modelo de negocios sobre los productos derivados de la semilla de soya.

2. Definir la metodología, alcance y herramientas a implementar en la investigación para la propuesta de negocio.
3. Realizar un estudio de mercado que determine el estado actual de los productos derivados de la semilla de soya como modelo de negocios y aceptación en el mercado.
4. Elaborar una propuesta que ofrezca la comercialización, comunicación e interacción para las personas interesadas en los productos derivados de la semilla de soya vía online.
5. Evaluar la propuesta.

## **RESULTADOS ESPERADOS Y CONTRIBUCIÓN DE LA TESIS**

**Novedad:** La creación de una plataforma virtual con fines comerciales invita a los consumidores a una experiencia distinta la cual está enfocada a los productos derivados de la semilla de soya, otra finalidad de la página web es la de generar publicidad, propaganda entro otros nichos publicitarios, sin dejar de mencionar la comercialización de los productos derivados de la semilla de soya, sin descuidar la interacción del contenido valioso para los diferentes usuarios, donde se compartirá noticias, videos tutoriales, blogs, entre otros.

### **Alcance de las funcionalidades del sitio web:**

- Comercialización de productos derivados de la semilla de soya.
- Comunidad virtual para el manejo de blogs y comunicados para estar al tanto de los productos derivados de la semilla de soya.
- Video tutoriales de los diferentes beneficios que se obtienen por el consumo de los productos derivados de la semilla de soya.

- Programa audiovisual semanal con noticias, entrevistas y demás contenido de valor en referencia a los productos derivados de la semilla de soya.

## **CONTRIBUCIÓN DE LA TESIS**

### **Contribución a la teoría**

Implementación de teoría validas en cual el autor del presente proyecto debe apegarse para tener las percepciones básicas, pues no se debe descuidar a ello pues un desconocimiento del mismo puede provocar problemas de aspecto legal.

### **Aporte metodológico**

Implementación de un modelo de negocios enfocado en el valor nutricional que poseen los productos derivados de la semilla de soya, provocando grandes beneficios en los consumidores, pues reducirán los consumos de grasas tradicionales que generan la obesidad en los ciudadanos guayaquileños.

### **Aporte práctico**

Utilización de una plataforma virtual que facilita a la sociedad o comunidad virtual, el hacerles conocer los beneficios y aportes que brinda los productos derivados de la semilla de soya, donde también se brindara información y novedades acerca del entorno del negocio.

### **Aporte social**

Se generará información donde el cual se mantendrá actualizado a los potenciales clientes acerca de las novedades y beneficios que brinda el consumo de los productos derivados de la semilla de soya.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Conveniencia de la investigación**

El proyecto de titulación, ofrece una página web que permitirá medir los segmentos del mercado de quienes consumen productos derivados de la semilla de soya, además de analizar las preferencias de los clientes que no consumen dichos productos a nivel nacional.

### **Relevancia de la investigación**

El proyecto de titulación basado en un estudio de factibilidad que pretende llevar a cabo, está enfocado hacia los beneficios del consumo de los productos derivados de la semilla de soya, para contrarrestar los altos índices de obesidad que se observa en el Ecuador, sin dejar de mencionar la importancia de ofrecer una grata experiencia a los diferentes usuarios, pues se mantiene una relación cercana a las necesidades del cliente que manifiestan en dicha página web.

### **Valor teórico:**

Gracias a las teorías bibliográficas y documentales con estudios anexas al presente proyecto, se analizarán los conceptos primordiales para entender el emprendimiento de comercialización de productos derivados de la semilla de soya, sus características, aspectos y las claves de modelo de negocio en línea.

## **Valor práctico**

La investigación y la contribución de una comunicación bidireccional permitirán a los diferentes usuarios apreciar una grata experiencia mientras navegue en la página web del emprendimiento.

## **Factibilidad:**

El proyecto la cual consiste en la comercialización de productos derivados de la semilla de soya es viable, pues está basada en las necesidades del público objetivo. En la actualidad, la sociedad está enfocada en cuidar su salud, dado que esa es la prioridad de esta sociedad milenial, y debido a la inclusión de esta nueva generación, en la actualidad no se ha aprovechado de una manera óptima dentro de la ciudad de Guayaquil, pues no se ha gestionado correctamente en el ámbito publicitario, dado que existen muchas personas que desconocen acerca de los beneficios de los productos derivados de la semilla de soya.

## **ESTRUCTURA CAPITULAR DE LA TESIS**

En el presente trabajo de titulación consta de una fase introductoria, cuatro capítulos, conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

## **Introducción**

Se redactará una reseña acerca de los principios de los beneficios de consumir los productos que se pretenden comercializar, además de brindar una representación hacia donde se dirige el estudio. Cabe destacar también las características iniciales a tener en cuenta en el estudio de factibilidad como documento de investigación que son: Objetivo general, objetivos específicos, resultados, estructura y relación del estudio con los campos de conocimiento, áreas y materia de la carrera Ingeniería en comercio electrónico.

## **Capítulo I Marco teórico**

Se considera los conceptos básicos teóricos que involucran a los beneficios del consumo de productos derivados de la semilla de soya y sus implementos. Además de las definiciones claves para un modelo de negocio virtual y sus aspectos legales para un negocio electrónico.

## **Capítulo II Metodología de la investigación y Diagnóstico**

Se analizará la limitación geográfica sobre el segmento de mercado y se determinará el tipo de investigación que se realizará en conjunto con las herramientas a utilizar.

Se desarrollará un diagnóstico sobre la situación actual del mercado de productos derivados de la semilla de soya como modelo de negocios por medio de encuestas y entrevistas a los principales beneficiarios.

## **Capítulo III Propuesta:**

Se elaborará un modelo de negocios para la creación de una plataforma virtual dedicada a la comercialización de productos derivados de la semilla de soya. Donde se determinará los aspectos claves que involucren la propuesta con su respectivo presupuesto.

Además de la tesis incluye Conclusiones, Recomendaciones, Referencias y Anexos.

## **RELACIÓN DEL PROYECTO CON LOS CAMPOS DE CONOCIMIENTOS, ÁREAS Y MATERIAS DE LA CARRERA**

El presente proyecto de titulación busca aplicar los conocimientos adquiridos durante los 4 años de la carrera de Ingeniería en Comercio Electrónico, en la cual se ha

logrado aprender de distintas asignaturas que condescendieron desarrollar el presente proyecto de tesis, tales como:

### **Materias de Comercio Electrónico**

Leguaje hipertexto (HTML), Programación web, Datos Estructurados, Redes y Nodos, Estrategias de Programación online, Paginas Dinámicas, Reingeniería web, Servidor web, Aspecto legal en comercio electrónico, E-business, Legislación aduanera y tributaria, Logística web, E-marketing, Auditoria de sitio web, Organización y métodos web, Intranet / Extranet y Administración de portafolio de inversión.

### **Materias de Administración**

Matemáticas I y II, Enfoque Online, Métodos de Negocios en Comercio Electrónico, Matemáticas Financiera, Contabilidad básica y de costos, Economía Digital, Política y negocios internacionales, Gestión de Evaluación de proyectos y Administración en entorno web.

### **Materias de Diseño**

Diseño Gráfico, Diseño y animación 3D, Hardware, Edición y modelado de imágenes, Diseño y gestión de contenidos, Fotografía y video.



**CAPÍTULO I**  
**MARCO TEÓRICO**

Para describir el marco teórico nos centraremos en cuatro temas principales.

- 1.1. Semilla de soya
- 1.2. Productos derivados de la semilla de soya
- 1.3. Modelo de negocios Online
- 1.4. Marketing Digital

### **1.1.Semilla de soya**

De acuerdo a lo explicado por Solar (2013) la soya es una planta leguminosa semejante a las habas, que alcanza hasta 80 cm de altura y que es de origen popular en el mundo entero por sus propiedades, que van desde la reducción del colesterol, hasta la disminución de los síntomas de la menopausia.

Para la revista Late (2014) es posible que la semilla de soya se piense como alimento natural que tiene aceptación en la cantidad de proteínas, vitaminas y minerales, y que es muy nutritiva, también se cree que es una planta con extensas virtudes curativas. Por lo que para poder explicar bien el “poder” de las semillas de soya, es atractivo que tengamos en cuenta su composición, 30% de la semilla contiene hidratos de carbono, 38% de proteína, 18% de lípidos y un 14% de vitaminas y minerales. Según las investigaciones científicas, la contribución proteica que concede la soya es mayor al de otras proteínas de origen vegetal (Late, 2014).

De acuerdo a la investigación realizada Enríquez (2019) la soya también es rica en grasas, donde la mayor importancia tiene el Omega3 y el Omega6, que son

beneficiosos para la salud, además de altos niveles de calcio, hierro, magnesio, potasio, fósforo y vitaminas.

Según Escamilla (2015) la pregunta que nos formulamos es ¿cómo se utiliza? La misma que será de acuerdo al país en el que se quiere consumir, es decir, la soya se ha consumido como un sustituto de la carne, y se la encuentra acompañada de ensaladas. En los comisariatos podemos encontrarla en leche, yogurt, jugos, galletas y otros.

De acuerdo a Leaginosas (2013) en los países con alto impulso económico, existen dos características de semillas: Formal: Encaminado al mercado, el cual se despliega mediante la presencia de los sectores público y/o privado y su afirmación se fundamenta en la investigación científica, se realizan pruebas y controles en laboratorio a las semillas y suelos, lo que posibilita implantar variedades de mejor adaptación y aguante a las enfermedades, sequías, entre otros factores. Esta técnica de producción consiste en las consecutivas etapas, en las que está presente el sector público como privado: elección de la variedad, producción de semillas, condicionamientos de las semillas, empaquetado, almacenamiento, control de calidad, certificación y, finalmente, distribución y comercialización.

Según Heras (2014) el Informal es un método familiar o comunitario, fundado en el autoabastecimiento y los intercambios. Su primordial práctica es ancestral y experiencia de los productores en la selección de suelos. Las ventajas del sistema tradicional es que hay más diversidad de recursos genéticos que en los sistemas orientados al mercado, en estos últimos hay una insuficiencia de uniformidad y pureza varietal que lleva a una base genética limitada.

Según la investigación realizada por Cañete (2014) este previene el riesgo de desarrollar varias enfermedades como: Cáncer: por las isoflavonas contenidas en la soya

actúan como estrógenos y son determinantes para la prevención del cáncer de mama. Por lo que se refiere a las tumoraciones que afectan a la próstata, esta leguminosa provee a los varones tres antioxidantes: genisteína, Fito esteroles y ácido fenólico, que trabajan evitando mutaciones celulares. Padecimientos cardiacos: La proteína de soya actúa como antioxidante mejorando la respuesta de dilatación de las arterias, aun cuando a éstas ya se les haya formado una placa de grasa (Cañete, 2014).

Para Agüero (2012) la Osteoporosis también es sanada con la ingesta de proteína de soya en lugar de la de origen animal ayuda a disminuir la pérdida de calcio a través de la orina. Las isoflavonas de la soya restan la degradación de los huesos al interactuar con los osteoclastos (células responsables de la desmineralización de los huesos), aumentando la densidad y la masa mineral ósea.

En la publicación de RIUS (2014) la menopausia es beneficiada con las isoflavonas que funcionan como remedio eficaz para evitar los sofocos propios del climaterio o menopausia, pues sustituyen a las hormonas que el organismo de la mujer deja de producir cuando termina su edad reproductiva.

## **1.2. Productos derivados de la semilla de soya.**

A continuación, indicaremos cuales son los productos derivados de la semilla de soya, con el objetivo de dar a conocer los diversos tipos de negocios que se puede obtener de la semilla de la soya.

Según Turizo (2004) los derivados de la soya tienen propiedades y usos particulares:

**Miso:** Para Hernández (2017) se trata de pasta que se obtiene por fermentación de la soya, en ocasiones combinada con arroz o cebada. Es rico en lecitina y ácido linoleico,

por lo que previene la aterosclerosis (endurecimiento de vasos sanguíneos que favorece la generación de infartos), y protege del cáncer de estómago gracias a la acción de la melanoidina, sustancia responsable de su color oscuro que inhibe la acción de las radicales libres moléculas que favorecen la mutación de células.

**Salsa o tamari:** Según Valdés (2005) el líquido de color oscuro resultado de la fermentación de la soya con agua y sal durante un período que va de seis meses a cinco años. En la comida oriental se utiliza como condimento para sopas o como sazonador de platillos.

**Tofu:** Para Takagi (2004) es un producto similar a queso fresco obtenido de la leche de soya cuajada y escurrida mediante la coagulación con sales de calcio y magnesio. Tiene alto contenido en proteínas de calidad, por lo que se emplea para tomarlo en lugar de la carne o para hacer patés y salsas. Aunque es rico en grasas no contiene colesterol y, antes bien, es rico en ácidos grasos poliinsaturados que ayudan a combatirlo. Hoy se comercializan diversas clases: blando, duro, escabechado, ahumado y cocido. Los más suaves se usan para dar consistencia a las sopas, en tanto que el duro se corta en trozos para enriquecer platillos.

Según Takagi (2004) el aceite: reduce 85% de ácidos grasos poliinsaturados (linoleico, oleico y linolénico) y 15% de ácidos grasos saturados (palmítico y esteárico). Así como también la leche: producto que queda al filtrar los granos de soya cocidos; con ella se elaboran yogurt, flanes y mousses. Las harinas se obtienen moliendo el orujo de soya (cascarilla), previa extracción del aceite, estas contienen 50% de proteínas, por lo que suele emplearse para enriquecer otras harinas de cereales. La lecitina: se obtiene de la semilla de soya luego de sucesivos refinados de su aceite, ayuda con la digestión de las grasas, regula el colesterol, mejora la memoria y protege al hígado.

El Tempeh: se trata de un producto típico de Indonesia que se obtiene por fermentación; proporciona altos contenidos en proteínas, hierro y vitamina B12. Los Germinados son los brotes que provienen de la soya verde y contienen buen nivel de vitamina C, además son ricos en hierro, proteínas e hidratos de carbono. Estos son los derivados que se puede encontrar en la soya, muchos han hecho productos con valor agregado de la soya y las comercializan hasta el triple de su valor real (Braunstein, 2012).

### **1.3. Modelo de negocio Online.**

Los modelos de negocios online rentables por lo general, se asume en que más dinero genera, sin fijarse en los elevados gastos que tienen detrás. Saber qué negocio emprender no solo va a depender de los beneficios que puedas obtener.

Está claro que tener un negocio es la mejor opción (o al menos muy buena opción). Pero si lo que se quiere es montar un negocio online rentable para ganar dinero por internet tienes que saber qué modelos de negocios por internet se adapta mejor a tu forma de pensar y actuar.

Y una vez tengas claro el modelo de negocio online que vas a seguir debes elegir buenas ideas de negocios según tus aptitudes.

Para considerar un negocio online rentable no sólo debes fijarte en las ideas de negocio, sino que estos se deben cumplir requisitos para poder considerarlos como negocios rentables en internet (Haro, 2014 ).

- Que sean modelos de negocios por internet escalables. Esto es, que el aumento de ganancias no vaya relacionado con el aumento de los costes.
- Replicables: Que sirva para muchos usuarios.
- Que solucione una necesidad demandada.

En internet puedes encontrar diversas opciones para hacer un negocio por internet rentable. Además, internet tiene la ventaja de que permite encontrar modelos de negocios rentables con poca inversión. Así que a continuación se describe cuáles son los negocios online más rentables con sus ventajas y desventajas.

- Tiendas online.
- Agencias inmobiliarias.
- Agencias de viajes.
- Portales sobre una localidad específica.
- Portales de anuncios clasificados.

Si algo positivo se tiene con los negocios por internet es que se adaptan prácticamente a cualquier temática. Y en cuanto a las franquicias digitales, no podría ser de otra forma.

### **Tiendas Online.**

Con la llegada de la crisis es inevitable ver cómo algunas tiendas han cerrado. Pero como contrapartida esto, otras tiendas online han abierto y es que las compras por internet están en auge.

Las ventajas de tener una tienda online son muchísimas que no sólo las hacen un negocio online rentable y escalable, sino que se puede compaginar perfectamente con una tienda física. Convirtiendo a las tiendas online en unos muy buenos negocios que funcionan (León, 2016).

Ventajas:

- La inversión es mínima gracias al uso de plataformas especializadas para crear tiendas online o E-commerce como el plugin Woocommerce para WordPress o Prestashop.
- Tus clientes no se centrarán en una ubicación específica como ocurre con una tienda física. Llegarás a más clientes
- Funciona muy bien como una tienda física.
- Además, crear un blog donde promocionar artículos aumenta bastante las conversiones.

Desventajas.

- Tendrás que hacer envíos de tus artículos por lo que deberás añadir a tus gastos los costes de envío.
- Hay una competencia muy elevada. Si no especializas tus productos o no destacas por algo, será más difícil hacerlo rentable.

#### **1.4. Marketing Digital**

**Marketing Digital:** El Marketing Digital es un conjunto de procesos y actividades que promueven la negociación entre empresas y usuarios. Por medio de canales y medios de comunicación digital permitiendo la optimización de recursos, mayor alcance de personas y una perspectiva más real de un cliente en específico (Juan Carlos Mejía Llano, 2017).

**Estrategia de medios:** La estrategia de medios consiste en la forma de llegar a la mayor parte posible del público objetivo, maximizando el número de impactos o conexiones y minimizando el coste de la campaña. Para Morano (2010) los factores más relevantes en el momento de escoger un medio serán: el tipo de creatividad que se va a emitir, el alcance de campaña sobre el mercado meta/objetivo en cada medio, la limitación



del presupuesto de la campaña, la distribución de este presupuesto y las limitaciones legales del anuncio en cada medio.

**SEO:** Las iniciales en inglés son “Search Engine Optimization”, mientras que su traducción en español es “Optimización de motores de búsqueda” siendo un proceso de parámetros y condiciones para tomar en cuenta los resultados orgánicos dentro de los buscadores sobre una página web en específico. De tal forma, que SEO trata de realizar una búsqueda más acertada al pensamiento humano tomando en consideración varios factores para determinar si la información es válida o no para un usuario (40deFiebre, 2015).

**SEM:** Son las iniciales en inglés de “Search Engine Marketing” o, traducido al español, “mercadeo por la web”. Tiene en cuenta todo lo que se relaciona con el marketing y la publicidad dentro de los sistemas de búsqueda en la red. El SEM engloba todas las técnicas para posicionar tus anuncios en las páginas de búsquedas.

Actualmente muchas empresas se han dado cuenta de la importancia de tener una buena presencia en Internet, ya que prácticamente sino están en Internet no existen. SEM proporciona visibilidad en Internet siendo un mundo realmente amplio ya que existen alrededor de mil millones de páginas web y facilita de manera óptima la conexión con los buscadores web (Grupo TicRevolution, 2015).

Como base legal para la investigación sobre un modelo de negocios electrónico, se tendrá en cuenta “LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS” (Organization of America States, 2011). De los cuales podremos destacar los siguientes aspectos legales para un Esopo retailer.

- La ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios

electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

- Los mensajes de información o de dato tienen el mismo valor jurídico que los documentos escritos. Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual, y es totalmente confidencial para todo usuario.
- Los usuarios tienen retribuciones de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la Republica, los mismos que podrán ser utilizados únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.
- La firma electrónica fue establecida por medio de un mensaje o documentos relacionados con los datos, que permite ser utilizado para identificar al titular de la firma e indicar la aprobación de la información establecida.
- Los titulares de la firma electrónica tendrán la obligación de actuar con responsabilidad y cuidado tomando medidas precautelares para mantener bajo su uso exclusivo y evitar la utilización de su firma con terceras personas.
- Las firmas electrónicas tendrán duración indefinida. Podrán ser revocadas, anuladas o suspendidas de conformidad con la “LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS”.
- Cualquier actividad mercantil, financiera o de servicios que se realice se someterá en conformidad con las establecidas en la “LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS”.
- Los acuerdos electrónicos tendrán validez jurídica por mensajes de datos y no se negará su jurisdicción a un contrato por haberse utilizado uno o más mensajes de datos.

- Cuando se realice alguna transacción entre los titulares y se encuentren con controversias podrán acudir a un procedimiento jurídico. Donde puede utilizar los medios telemáticos y electrónicos con conformidad a la Ley.
- Previamente de que el beneficiario acepte la aprobación de registros electrónicos, debe estar enterado del tema objetivamente, concisa y eficazmente sobre el uso de la ya mencionada información, luego se notificara la existencia de cambios importantes en la información (Solleiro, 2009).

**CAPITULO II**

**METODOLOGÍA Y DIAGNÓSTICO**

## **2.1 Métodos y técnicas utilizadas para resolver el problema**

### **Hipótesis.**

Mediante la creación de un sitio web se permitirá al consumidor realizar compras de los productos derivados de la soja a través de un método accesible y rápido.

### **Metodología utilizada.**

La actual investigación tendrá un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo; cualitativo debido a que la información recopilada se ha obtenido de diversas fuentes procedentes de Bibliografía, Páginas Web, Instituciones oficiales del Ecuador entre las cuales se puede mencionar al Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública, entrevistas a profundidad, entre otras. Y cuantitativo debido a que se realizaran encuestas.

## **2.2 Criterios para obtener el diagnóstico**

### **Encuestas.**

Con el método de encuesta nos permitirá conocer el grado de aceptación de las personas sobre la implementación de una plataforma virtual dedicada a la venta de productos derivados de la soja en la ciudad, Guayaquil (Anexo 2).

### **Entrevistas.**

Se Entrevistaron a 5 ejecutivos de Empresas que comercializan productos alimenticios como Empresas: Híper Marquet, tía, Supermaxi, Mega maxi, supermercado Aki en la ciudad de Guayaquil. (Anexo 3)

Con la finalidad de recibir asesoría para poder comprar en estos medios online, para nosotros es muy importante, ya que tienen la experiencia para manejarse en el mercado.

Estas entrevistas verificarán la factibilidad de la implementación de una plataforma virtual dedicada a la venta de productos derivados de la soya, los cuales corresponden a la soya, debido a que los resultados arrojados por las Empresas se añadirán requisitos indispensables que garanticen la legalidad del proyecto.

### **Muestra de investigación.**

Para las encuestas se ha definido a una población de 100.000 hogares de clase media y alta en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se tomará un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%; lo cual corresponde a 383 encuestados. (Anexo 1)

## **2.3 Análisis de Resultados**

### **Resultado de la encuesta.**

En el cantón Guayaquil, provincia de Guayas, se realizó 383 encuestas de contestación diversa para fijar ciertos aspectos comerciales y opiniones dirigidas sobre la situación actual de alimentos naturales como la soya. Por esta razón, se ejecutó una ENCUESTA compuesta de 11 preguntas (Anexo 4).

La figura 2, indica que el 39,1% tienen de 26 a 35 años, un 15,2% de menos de 18 años.

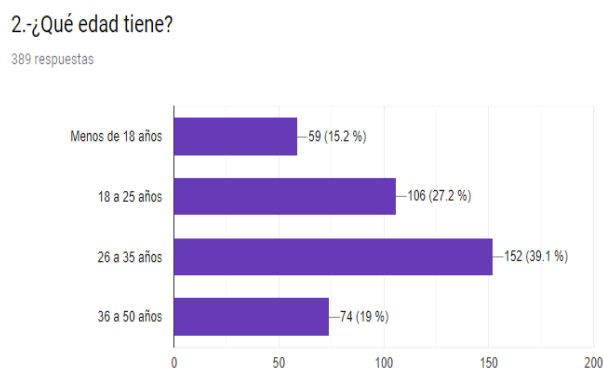


Figura 2. Análisis variable de las edades

Fuente: Elaboración propia

En los resultados de la encuesta se pudo establecer que 91,7% conocen la soja.

### 3.-¿Conoce que es la soja?

387 respuestas

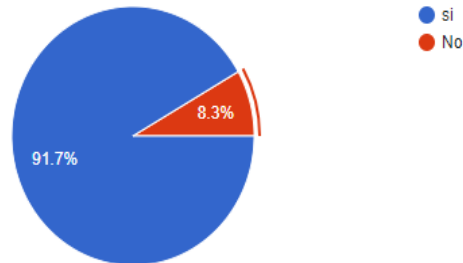


Figura 3. Análisis variable conocimiento de la soja

Fuente: Elaboración propia

Como mecanismo de flujo se tiene la pregunta 4 a las personas que han consumido la soja. En este porcentaje el 8,3% paso el flujo para las siguientes preguntas, mientras que el 91,7% ha consumido la soja.

De esta manera, se puede deducir, que las personas alguna vez lo han practicado tienen conocimiento del alimento y pueden llegar a tener una pequeña o grande perspectiva de la situación de este alimento.

### 4.-¿Ha consumido alguna vez algún producto de soja?

387 respuestas

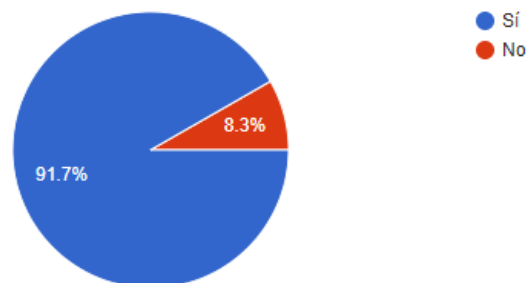


Figura 4. Análisis variable consumir soja

Fuente: Elaboración propia

## **2.4 Resultado de la entrevista**

Para Realizar las Entrevistas, Se Entrevistaron a 5 ejecutivos de Empresas que comercializan productos alimenticios como Son: Híper Marquet, tía, Supermaxi, Mega maxi, supermercado Aki. La ayuda para poder recibir asesoría para poder comprar en estos medios online, para nosotros es muy importante, ya que tienen la experiencia para manejarse en el mercado.

En la ciudad de Guayaquil, en enero del 2018, se culminaron las entrevistas dirigidas a 5 (Ejecutivos) de las Empresas: Híper Marquet, tía, Supermaxi, Mega maxi, supermercado Aki. Por el cual, se elaboró una guía de entrevista.

El objetivo de la entrevista es medir el grado de aceptación de la propuesta en torno a las diversas opiniones reclutadas hacia los profesionales. (Anexo 3).

Todos los Ejecutivos encuestados piensan que el producto alimenticio de la soja se relaciona a la salud y los ha marcado mucho en su forma de ser y pensar, teniendo rasgos característicos entre ellos. Consideran que la soja no es solo un alimento, sino que es una nueva forma de consumir alimentos sanos.

Todas las personas conocen que, el internet es una vía más para poder comprar productos de soja. El 25 % de los encuestados opta por la Compra desde una tienda online ya que el otro 25 % no se siente muy seguro realizar la compra en línea. La mayoría de los productos que consiguen es por la venta informal de productos con etiqueta de saludables o por tiendas de productos naturales falsos que venden físicamente, Por esa Razón es que existe la desconfianza de los consumidores al momento de comprar el producto. (Anexo 5).



## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

## **Introducción**

El actual proyecto tiene como objetivo implementar una plataforma virtual dedicada a la venta de productos derivados de la soya en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

### **3.1 Mercado**

La plataforma para productos alimenticios de la soya tiene como mercado meta a las personas de ambos sexos tanto el masculino como femenino que sea mayores de 18 años, pertenecientes a los niveles socio económicos de clase media y media alta, teniendo un estilo de vida saludable y que les guste las temáticas nutricionales o veganas, dirigiéndonos directamente en la parte geográfica de la Ciudad Guayaquil.

### **3.2 Competencia**

Hoy en día en el país, y en la ciudad de Guayaquil no existe mucha Competencia en lo que es el producto de la soya.

Fertiza y Agripac: son las empresas que se encargan en comercializar la soya en lo que son fertilizantes y semillas para la cultivación de los agricultores. Son organizaciones que concentran la mayor parte de usuarios en sus redes sociales; de las cuales las dos primeras mencionadas cuentan con un sitio web, mientras que las demás Empresas no tienen Redes sociales, lo cual esto sería factible para la Empresa comercializadora Espín, aprovechar las debilidades que poseen las demás entidades de tal manera que se pueda convertir en todo lo que necesita el usuario en un solo sitio.

### **3.3 Marca**

La marca registrada para el negocio será de productos de Soya, que es un e-shop para la venta productos nutricionales. Donde se podrá comercializar productos, interactuar entre usuarios y visualizar contenido valioso sobre el mismo.

### **3.4 Contenido y publicación del sitio web**

En cuanto al contenido del sitio web, tendrá un botón en la página principal, dicha transacción de Compra se llevará a cabo por medio de PayPal o Transferencia Bancaria, se incluirán un menú principal; contará con una página de Nuestra empresa categorías, en la cual se encontrará información de la soya y sus beneficios misión, visión y valores de la Empresa; una sección donde se despliega los productos que se va a Mostrar. Donde también contara con la opción regístrate donde le enviaran un catálogo completo de los productos al correo electrónico o redes sociales etc.

Finalmente, una página de contacto en donde se encontrará un formulario de contacto.

El sitio web contará con MHTTP como proveedor de hosting y dominio, será desarrollado en el gestor de contenidos Wordpress y será administrado por las desarrolladoras del mismo.

#### **Ingreso por publicidad**

La empresa no poseerá ingresos por motivos de publicidad, debido a que no será conocida en los primeros meses, es decir tendrá pocas visitas. Por otro lado, se optará por incursionar en la publicidad o anuncios discretos como Google AdWords o adsense, que son relevantes para ejercer una actividad comercial en la red, es así como se obtendrá un ingreso extra por publicidad y tener mayores visitas por parte de los consumidores.

#### **Sueldos**

En un inicio se planteará una estrategia de financiamiento que consistirá en el pago de los sueldos a partir del cuarto mes, para que la empresa sea sustentable, respondiendo

a las necesidades financieras del mismo, a la postre de ello se procederá a cancelar los salarios con un monto promedio de \$420 dólares.

### **Mercadería**

El costo en los que se incurrirá gracias a la adquisición de los productos a ofertar será de un 50% del ingreso por ventas. Los productos a adquirir serán semillas, leche de soya, carne de soya, dulce de soya, suplementos.

### **Publicidad**

Se estima que se realizará una inversión significativa en el posicionamiento SEM durante los 3 primeros meses, donde el costo será de \$200 dólares, con el objetivo de ganar un margen del mercado y posicionarnos como una empresa fiable. Cabe destacar que la utilización de posicionamiento SEM estará relacionado con la estrategia financiera de los sueldos teniendo una durabilidad de 3 meses. Además, se realizarán campañas publicitarias con un monto de \$70 dólares e por medio de las redes sociales.

### 3.5 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
Descripción del contexto	x			
Experiencias previas sobre el problema	x			
Descripción de la situación del problema	x			
Formulación del problema	x			
Delimitación del problema	x			
Justificación del proyecto	x			
Objetivos de la tesis	x			
Metodología	x			
Resultados esperados	x			
Estructura capítular de la tesis	x			
Relación del proyecto con los campos de conocimiento, áreas y materias de la carrera	x			
Marco teórico (Conjunto de ideas y teorías relacionadas al problema)		x		
Marco conceptual		x		
<b>SITIO WEB</b>		x		
Redacción final Introducción y marco teórico		x		
Métodos y técnicas utilizadas para resolver el problema		x		
Criterios para elaborar la propuesta y su validación		x		
Análisis de resultados			x	
Mercado			x	
Competencia			x	
Marca			x	
Promoción y publicidad			x	
Talento humano			x	
Cronograma de actividades			x	
<b>SITIO WEB</b>			x	
Presupuesto				x
Conclusiones y Recomendaciones				x
Sitio web y PowerPoint				x

Fuente: Elaboración Propia

## Recursos

En relación a los recursos necesarios para llevar a cabo el actual proyecto, cabe mencionar: 1 laptops, dominio y hosting, el uso del gestor de contenido Wordpress (open source) en el cual se desarrolló el sitio web, una plantilla para el mismo y acceso a internet.

## Presupuesto

HARDWARE Y ARTICULOS DE OFICINA				
Detalle	Meses	Cantidad	Precio	Total
Computadora HP Spectre core i5		2	1000	2000
Impresora Canon MG2910		1	80	80
Materiales de oficina		1	50	50
SUB-TOTAL				2130
SOFTWARE				
Hosting y Dominio	12	1	45	45
Plantilla Wordpress		1	42	42
SUB-TOTAL				87
<b>Gastos Varios</b>		<b>1</b>	<b>283</b>	<b>283</b>
<b>TOTAL</b>				<b>2500</b>

### 3.6 Criterios para la validación de la propuesta

**Disponibilidad:** El sitio web estará disponible las 24 horas del día para que los usuarios puedan ver a cualquier hora el contenido del mismo.

**Seguridad:** El sitio web cuenta con la seguridad necesaria para que los usuarios puedan acceder correctamente a comprar los productos en la tienda. Los datos personales serán registrados al formulario de la página para así toda información actualizada serán enviados a los correos etc.

**Accesibilidad:** Es accesible para cualquier persona y puede ser vista desde cualquier dispositivo debido a su plantilla con responsive design lo cual permite que se adapte a móviles o tablets de cualquier dimensión.

**Factibilidad:** Mediante las encuestas y entrevistas se observó que el internet es una buena fuente para la publicidad de una Tienda online de la soja, debido a que esta puede darse a conocer de mejor manera.

**Funcionalidad:** Permite agilizar el proceso de compra en línea de una manera más rápida y sencilla.

## CONCLUSIONES

Por medio del análisis de las encuestas y entrevistas, se determinó que existe una gran aceptación de una tienda electrónica dedicada a la soya. Donde la comunicación es el factor más importante y la seguridad que ofrezca el sitio web. Los profesionales hacen énfasis en el desconocimiento de una tienda en línea y la dificultad de poder utilizar estas herramientas tecnológicas al no saber cómo funcionan correctamente.

Referente a la competencia no existe ninguna tienda online en Guayaquil que comercialice productos de Soya en línea. Por lo tanto, el e shop es un negocio que no ha sido explotado óptimamente en línea y deberá tener una interfaz fácil, intuitiva y llamativa para el usuario.

La marca a registrada para el negocio será de productos de Soya, que es un e-shop para la venta productos nutricionales. Donde se podrá comercializar productos, interactuar entre usuarios y visualizar contenido valioso sobre el mismo.



## **RECOMENDACIONES**

Buscar alianzas estratégicas con proveedores de productos de soya.

Creación de una aplicación web para móvil.

Invertir en desarrollo e investigación para nuevos alimentos derivados de la soya.

Apalancarnos de la fama de un influencer para ganar clientes.

Investigar sobre proveedores extranjeros que puedan reducir los costos de adquisición.

Obtener certificaciones internacionales de calidad.

## BIBLIOGRAFÍA

40deFiebre. (2015). *40deFiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/guia-seo/ques-seo-por-que-necesito/>

Agüero, L. (2012). Obtenido de [https://www.huffingtonpost.com/leticia-aguero/alimentos-calcio-beneficios\\_b\\_1954183.html](https://www.huffingtonpost.com/leticia-aguero/alimentos-calcio-beneficios_b_1954183.html)

Cañete, N. G. (2014). *Redalyc ORG*. Obtenido de [www.redalyc.org/pdf/3092/309231671007.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/3092/309231671007.pdf)

Enríquez, G. C. (2019). *Atlas agropecuario de Costa Rica*.

Escamilla, M. (2015 ). *Las Maravillas De La Carne De Soya: 100 Exquisitas Recetas De Carne De Soya*.

Expreso. (12 de Octubre de 2017). Sobrepeso en Ecuador, en la mira de la OMS. *Sobrepeso en Ecuador, en la mira de la OMS*.

Galán, M. (Abril de 2009). *manuelgalan.blogspot.com*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>

Garcia, L. (25 de abril de 2016). *Vitaliv*. Obtenido de Vitaliv: <https://vitaliv.app/propiedades-y-beneficios-de-la-soja/>

Grupo TicRevolution. (2015). *SemAlCuadrado*. Obtenido de <https://www.semalcuadrado.es/sem-que-es/>

Haro, J. L. (2014 ). *Amazon: Un nuevo modelo de negocio a golpe de clic*.

Heras, M. G. (2014). Obtenido de [dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3381/1/13T0792%20.pdf](https://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3381/1/13T0792%20.pdf)

- Hernández, R. C. (2017). *Salud y medicinas* . Obtenido de <https://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/vitaminas-y-minerales/consejos-alimenticios/soya-elixir-de-la-vida.html>
- Hernández, R. C. (2017). *Soya, elixir de la vida*.
- Juan Carlos Mejía Llano. (2017). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- LATE. (23 de OCTUBRE de 2014). Obtenido de <http://www.late.com.ec/2014/10/23/la-soya-y-sus-beneficios/>
- Leaginosas. (30 de Agosto de 2013). *Leaginosas* . Obtenido de [http://www.oleaginosas.org/impr\\_494.shtml](http://www.oleaginosas.org/impr_494.shtml)
- León, J. V. (2016). *Guía para que tu tienda online sea un éxito*.
- Malú Valle del Castillo. (2017). *webconsultas*. Obtenido de <https://www.webconsultas.com/ejercicio-y-deporte/actividades-fitness/que-es-el-crossfit>
- MORAÑO, X. (2010). *EMarketing & Consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Organization of America States. (2011). *Organization of America States*. Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_comer.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comer.pdf)
- RIUS, M. (2014). Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20140214/54401121977/controlar-la-menopausia.html>

Solar, K. d. (22 de Abril de 2013). <https://www.nuevamujer.com/gourmet/2013/04/22/la-soya-y-sus-beneficios.html>.

Solleiro, J. L. (2009). *GestiÓN TecnolÓGica: Conceptos Y PráCticas*.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1.- CÁLCULO TAMAÑO DE MUESTRA

### CALCULE USTED MISMO EL TAMAÑO DE SU MUESTRA O SU MARGEN DE ERROR

Para una población total de 100000 y un margen de error de 5 %, la muestra deberá ser de **383** personas.

[Volver](#)

#### CALCULE EL MARGEN DE ERROR CONOCIENDO EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Ingrese el universo o población total:

Ingrese el número de casos de la muestra:

NOTA: en ambos cuadros el intervalo de confianza utilizado es 95% y se supone una heterogeneidad del 50%.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

## ANEXO 2.- CUESTIONARIO ENCUESTA.

### ENCUESTA

**OBJETIVO:** Determinar la conveniencia de Implementar una plataforma virtual dedicada a la venta de productos derivados de la soya en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Su ayuda es de vital importancia para los objetivos a alcanzar en esta investigación, garantizando que la mencionada información será utilizada con estricta confidencialidad y exclusivamente académica.

**Instrucción:** Contestar esta encuesta con una X, podrá seleccionar de dos a más opciones, en el caso que usted seleccione una respuesta como otros, deberá especificar el porqué del mismo. En lo posible no deje ninguna pregunta sin respuesta.

Fecha de Entrevista: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Sexo: Masculino  Femenino

1.- ¿Qué edad tiene?

Menos de 18 años

18 a 25 años

26 a 35 años

36 50 años

2.-Conoce que es la soya?

SI  NO

**3.- ¿Ha consumido alguna vez algún producto de soya?**

SI  NO

**4.- ¿Qué aspecto considera más importante sobre productos de soya?**

Calidad

Servicio al cliente

Garantía del producto

Precio

Modelo del producto

Otros

**5.- ¿Ha comprado productos Online de soya?**

SI  NO

**6.- ¿Con qué frecuencia consume productos de soya?**

Una vez a la semana

2 – 3 veces al mes

Una vez al mes

Cada 2-3 meses

Una vez al año

**7.- ¿Cree usted que la soya sea un buen producto alimenticio?**



SI  NO

**8.- ¿Qué importancia tienen los negocios online?**

Muy importante

Importante

No importante

**9.- ¿Cuál es la razón para comprar online?**

Seguridad

Diseño de sitio web

Garantía del producto

Método de pago

**10.- ¿Compraría usted en una tienda online de productos de soya?**

SI  NO

---

**Firma del Encuestador**

---

**Firma del Encuestado**

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN ;**

## **ANEXO 3.- GUÍA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

### **Temas por tratar durante la entrevista**

- Bebidas de soya.
- Productos de soya.
- Importancia en la alimentación con la soya.
- Comercialización de soya.
- Tiendas online que ofrezcan productos de la soya.
- Importancia de servicios adicionales al realizar una compra vía online
- Experiencias comprando online.

### **Preguntas por tratar durante la entrevista**

1. ¿Qué es para usted, la soya?
2. Actualmente, conoce alguna novedad o noticia sobre la soja y el impacto que está causando en la sociedad. ¿Cuál (es) sería y explicar cómo es?
3. Desde su punto de vista. ¿Cómo calificaría los productos elaborados de la soya en la sociedad ecuatoriana?
4. Tiene algún estilo de vida alimenticio que incluya la soja. ¿Cuáles serían?
5. Hace cuánto tiempo consume los productos de la soja y que lo motivo hacerlo.
6. ¿Qué opina sobre la comercialización de productos vía online especialmente productos alimenticios que provengan de la soja?
7. Comente una buena y mala experiencia al comprar productos derivados de la soja vía online.

## ANEXO 4.- RESULTADOS DE LA ENCUESTA

### Análisis de los resultados de la encuesta

En el cantón Guayaquil, provincia de Guayas, se realizó 384 encuestas de contestación diversa para fijar ciertos aspectos comerciales y opiniones dirigidas sobre la situación actual de alimentos naturales como la soya. Por esta razón, se ejecutó una ENCUESTA compuesta de 11 preguntas y una pregunta de salida para dar por consumado la indagación habiendo la pregunta 2

Dentro de la figura 2, indica que el 39,1% tienen de 26 a 35 años, un 15,2% de menos de 18 años.

#### 2.-¿Qué edad tiene?

389 respuestas

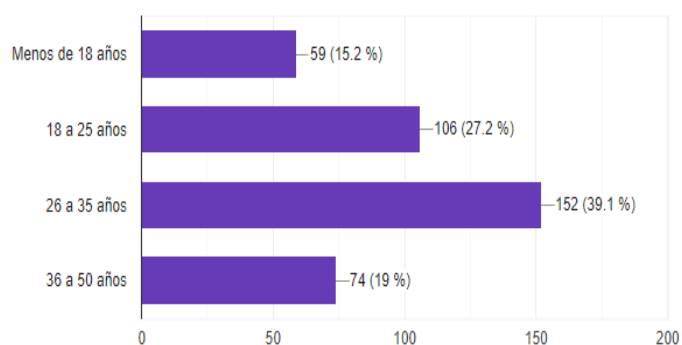


Figura 2. Análisis variable de las edades

Fuente: Elaboración propia

En los resultados de la encuesta se puede establecer un mayor porcentaje de que si conocen la soja 91,7% y un 8,3 % que no conoce la soja.

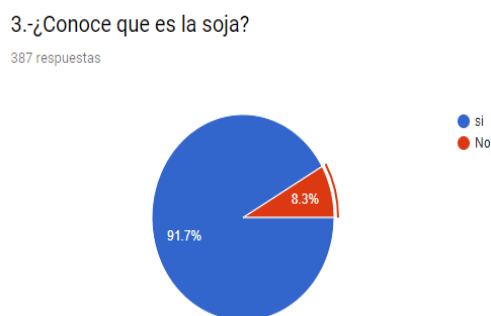


Figura 3. Análisis variable conocimiento de la soja

Fuente: Elaboración propia

Como mecanismo de flujo se tiene la pregunta 4 a las personas que han consumido la soja. En este porcentaje el 8,3% paso el flujo para las siguientes preguntas, mientras que el 91,7% ha consumido la soja. De esta manera, se puede deducir, que las personas alguna vez lo han practicado tienen conocimiento del alimento y pueden llegar a tener una pequeña o grande perspectiva de la situación de este alimento.

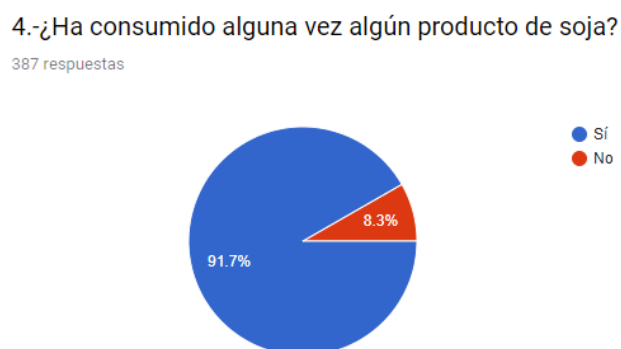


Figura 4. Análisis variable consumir soja

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, se procede a evaluar a 383 personas que continuarán con la encuesta de mercado.

En la figura 5, se determina ¿Qué aspecto considera más importante sobre productos de soja?, con un porcentaje de 66,6% de calidad del producto, con el 19,4% Servicio al cliente. A continuación, con el 14,2% garantía del producto. Mientras, que el 23,6% es el precio, con 9,1% tenemos el modelo del producto. Finalmente, con el 3,4% tenemos a otros. Estos son el porcentaje que nos ha dado la pregunta 5.

### 5.-¿Qué aspecto considera más importante sobre productos de soja?

386 respuestas

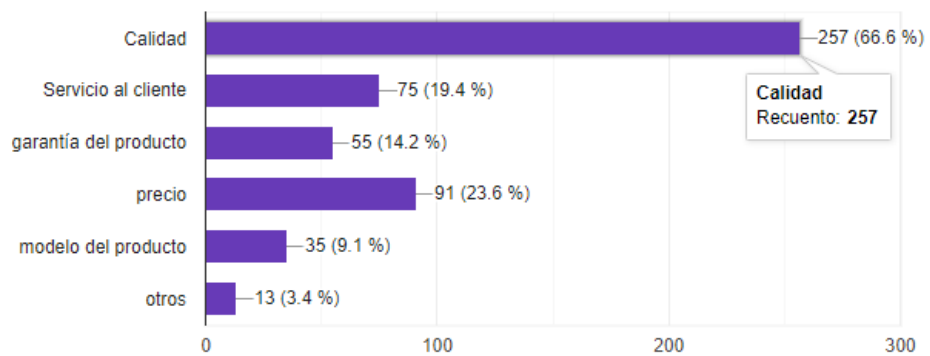


Figura 5. Análisis variable aspecto de la soja

Fuente: Elaboración propia

En la figura 6, el 60,1% considera que han comprado producto online de soja donde se puede deducir que goza de una gran aceptación de compra en línea a nivel habitual por las personas. Mientras que el 39,9% determina que no ha comprado el producto soya online.

6.-¿Ha comprado productos Online de soja?

386 respuestas

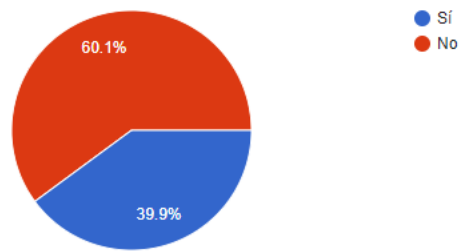


Figura 6. Análisis variable productos online

Fuente: Elaboración propia

En la figura 7, ¿Con qué frecuencia consume productos de soja? Tenemos con El 12,7% que consumen una vez por semana, A continuación, tenemos el 12,4% que consume las 2-3 veces al mes, una vez al mes es el mayor porcentaje de esta pregunta 7 con 33 %. Por otra parte, con el 29,8% tenemos las 2-3 veces a los meses. Por último, tenemos con el 14,2% que consumen el producto una vez al año.

### 7.-¿Con qué frecuencia consume productos de soja?

379 respuestas

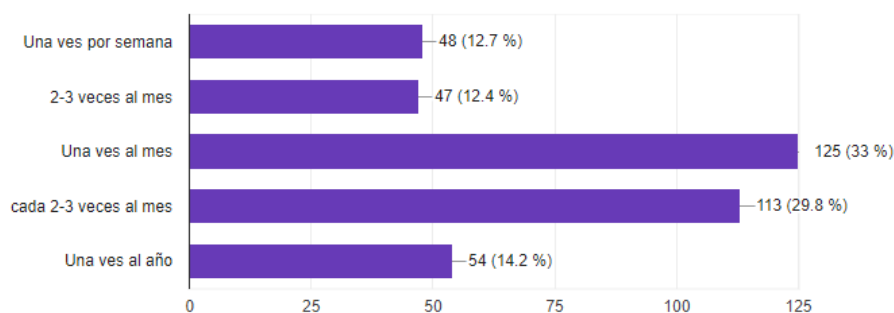


Figura 7. Análisis variable consumo de la soja

Fuente: Elaboración propia

En la figura 8, ¿Cree usted que la soja sea un buen producto alimenticio?

Con el 89% tenemos el sí con el 11, % que no consideran que la soja es un producto alimenticio.

### 8.-¿Cree usted que la soja sea un buen producto alimenticio?

374 respuestas

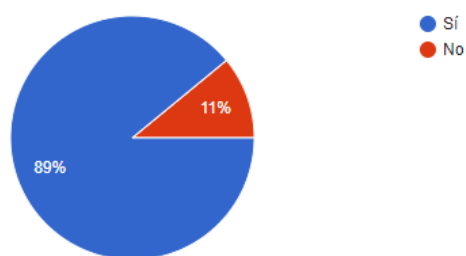


Figura 8. Análisis variable producto alimenticio de la soja

Fuente: Elaboración propia

En comparación con los servicios agregados se puede determinar que en las compañías a nivel global no se le da mucha importancia que en los negocios online ya que las personas determinan como muy importante con el 47,2%, en importante con 40,4% de la figura 9. Con el 14,1% que no es importante. De esta manera, se determina

que las personas le dan una mayor importancia a los servicios adicionales cuando acuden a una tienda online.

### 9.-¿Qué importancia tienen los negocios online?

369 respuestas

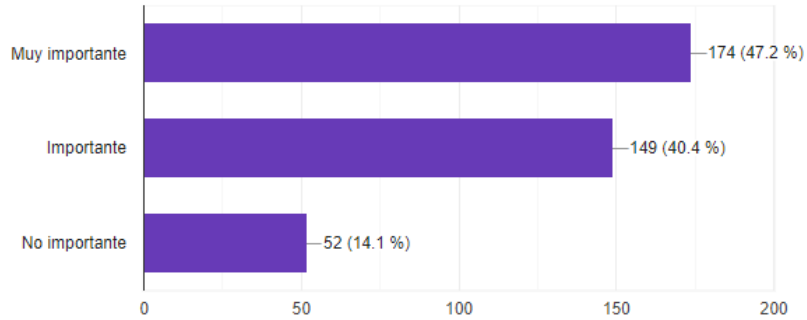


Figura 9. Análisis variable negocios online

Fuente: Elaboración propia

En la figura 10 ¿Cuál es la razón para comprar online?, con el 47,6 % diseño del sitio web, mientras que el 33% en garantía del Producto. Finalmente, 29,1% con el método de pago.

### 10.-¿Cuál es la razón para comprar online?

351 respuestas

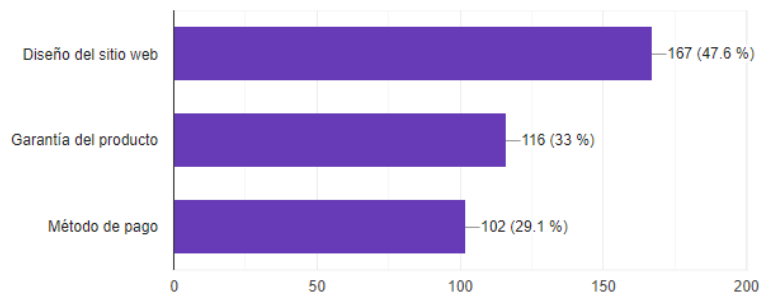


Figura 10. Análisis variable de la compra online Soja

Fuente: Elaboración propia



En la figura 11 ¿Compraría usted en una tienda online de productos de soya?, el factor que mayormente predomina al comprar en una tienda online con un Sí, el 79,5%. A continuación, con un No él 20,5% se puede determinar una gran aceptación de una tienda online de productos de Soya.

#### 11.-¿Compraría usted en una tienda online de productos de soja?

366 respuestas

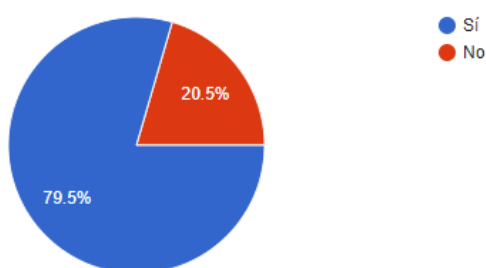


Figura 11. Análisis variable Tienda online Soja

Fuente: Elaboración propia

## **ANEXO 5.- RESULTADOS ENTREVISTAS.**

### **Análisis de los resultados de la entrevista**

Se Entrevistaron a 5 ejecutivos de Empresas que comercializan productos alimenticios como Son: Híper Marquet, tía, Supermaxi, Mega maxi, supermercado Aki. La ayuda para poder recibir asesoría para poder comprar en estos medios online, para nosotros es muy importante, ya que tienen la experiencia para manejarse en el mercado.

En la ciudad de Guayaquil, en enero del 2018, se culminaron las entrevistas dirigidas a 5 (Ejecutivos) de las Empresas: Híper Marquet, tía, Supermaxi, Mega maxi, supermercado Aki. Por el cual, se elaboró una guía de entrevista.

El objetivo de la entrevista es medir el grado de aceptación de la propuesta en torno a las diversas opiniones reclutadas hacia los profesionales. (Anexo 3).

Todos los Ejecutivos encuestados piensan que el producto alimenticio de la soja se relaciona a la salud y los ha marcado mucho en su forma de ser y pensar, teniendo rasgos característicos entre ellos. Consideran que la soja no es solo un alimento, sino que es una nueva forma de consumir alimentos sanos.

Todas las personas conocen que, el internet es una vía más para poder comprar productos de soja. El 25 % de los encuestados opta por la Compra desde una tienda online ya que el otro 25 % no se siente muy seguro realizar la compra en línea. La mayoría de los productos que consiguen es por la venta informal de productos con etiqueta de saludables o por tiendas de productos naturales falsos que venden físicamente, Por esa Razón es que existe la desconfianza de los consumidores al momento de comprar el producto.

## **ANEXO 6.- LINK PAGINA WEB PROPUESTA.**

<https://www.comercializadoraespin.com>



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Geisson Fabricio Espín Lara**, con C.C: #0955452818 autor del trabajo de titulación: **IMPLEMENTAR UNA PLATAFORMA VIRTUAL DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA SOYA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, ECUADOR**. Previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio Electrónico** 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, 18 de marzo del 2019

f.

---

Nombre: Espín Lara Geisson Fabricio

C.C: 0955452818

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Implementar una plataforma virtual dedicada a la venta de productos derivados de la soya en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.		
<b>AUTOR</b>	Espín Lara Geisson Fabricio		
<b>REVISOR/TUTOR</b>	Tafur Avilés, Guillermo César		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Comercio Electrónico		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Comercio Electrónico		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	18 de Marzo del 2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	67
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercio electrónico, tienda online, Producto de soya.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Plataforma virtual, soya, Marketing Digital, Negocio Online. Virtual platform, Soy, Digital marketing, Online Business.		

**RESUMEN**

El objetivo del trabajo de titulación se pretende comercializar productos derivados de la semilla de soya elaborando un plan de negocio. Apoyando en Tecnologías de la Información y Comunicación, que ayude a la venta de productos derivados de la soya en la provincia del guayas, Ecuador.

La información requerida para este trabajo se obtuvo a través de entrevistas a profundidad, las mismas que se realizaron a cinco Ejecutivos, y que permitieron determinar la predisposición de cada uno de ellos para determinar el tipo de producción de la soya.

En este documento contará con herramientas de Tecnología de Información y Comunicación que facilitarán la comunicación y la ayuda de los ejecutivos, así como mecanismos para facilitar información a clientes potenciales.

Para este proyecto de tesis se emplearán las herramientas aprendidas y los conocimientos adquiridos en la carrera de Ingeniería en Comercio Electrónico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

**ABSTRACT**

The objective of the titling work is to market products derived from soybeans by preparing a business plan. Supporting in Information and Communication Technologies, which helps the sale of soy products in the province of Guayas, Ecuador.

The information required for this work was obtained through depth interviews, which were taken to five Executives, and which allowed determining the predisposition of each of them to determine the type of soy bean production.

In this document, it will have information and communication technology tools that will facilitate communication and help from executives, as well as mechanisms to provide information to potential clients.

For this project tools and knowledge acquired during the course of the career of E-Commerce Engineering at the Catholic University of Santiago of Guayaquil will be used.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 - 0998185772 / 099983614	<b>E-mail:</b> <b>Jeissonespin77@outlook.com</b>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> CRUZ LUZURIAGA, MARIA ISABEL	
	<b>Teléfono:</b> +593 4380 4601 - +593 4222 2025 - +593 4222 2024 extensión 5028	
	<b>E-mail:</b> maria.cruz09@cu.ucsg.edu.ec	

**SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	