



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

TEMA:

**Implementación de una plataforma virtual orientada a la venta de chocolates
para diabéticos en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Salinas Loor Alex David

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Ingeniero en Comercio Electrónico

TUTOR:

Ing. Guillermo Tafur Avilés

Guayaquil, Ecuador – 10 de Septiembre 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 **Salinas Loor Alex David**, 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, 10 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Salinas Loor, Alex David**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Implementación de una plataforma virtual orientada a la venta de chocolates para diabéticos en la ciudad de Guayaquil**, 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 mi autoría.

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

Guayaquil, 10 de septiembre del 2019

EL AUTOR

f. _____

Salinas Loor, Alex David



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Salinas Loor, Alex David** Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Implementación de una plataforma virtual orientada a la venta de chocolates para diabéticos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 10 de septiembre del 2019

EL AUTOR

f. _____

Salinas Loor, Alex David

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The top navigation bar includes the URKUND logo and a link to 'Probar la nueva interfaz Urkund'. The main content area is divided into two sections:

- Document Information:**
 - Documento: TESIS_FINAL_2020_ALDO_SALINAS.pdf (055029607)
 - Presentado: 2020-09-29 07:38 (-05:00)
 - Presentado por: aldo.salinas@gmail.com
 - Recibido: guillermo.tafur.vcag@analyst@urkund.com
 - Mensaje: 3% de estas 37 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.
- Lista de fuentes (Sources):**

Categoría	Enlace/número de archivo
	WWW.TEJAL_2020_450270.PDF_2020.docx
	Tesis Desconocido 121.docx
	Tesis Desconocido 120.docx
	Tesis Desconocido 119.docx
	http://repositorio.uanl.edu.mx/1366/1/2018.pdf
	http://repositorio.uanl.edu.mx/1366/1/2014.pdf
	http://www.ahorraymañana.com.es/noticia/economia/Analisis-El-estado-del-estado-comercio
	http://www.ahorraymañana.com.es/noticia/economia/Analisis-El-estado-del-estado-comercio
	http://www.ahorraymañana.com.es/noticia/economia/Analisis-El-estado-del-estado-comercio
	http://www.ahorraymañana.com.es/noticia/economia/Analisis-El-estado-del-estado-comercio

The bottom section of the interface shows a preview of the document content, including a title 'REPOSICION NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA PUNTO DE REGISTRO DE TESIS, TRABAJO DE TITULACION TITULO Y SUBTITULO' and a summary of the project's objective: 'El objetivo principal del presente proyecto es desarrollar estrategias de Marketing Digital para la implementación de una plataforma virtual orientada a la venta de chocolates para diabéticos en la ciudad de Guayaquil.' The interface also features a taskbar at the bottom with various application icons and a system tray showing the date and time as 1:06 on 26/09/2024.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a toda mi familia por su inmensa ayuda y predisposición para conmigo, sin importar las circunstancias y situaciones que se han ido presentando a lo largo de mi carrera en lo laboral y personal. Su apoyo moral y económico me ha enseñado a ser un ser humano con valores, me enseñaron que no debo darme por vencido sin antes haberlo intentado. Quiero creer que cada día me esfuerzo más por ser una mejor persona y gracias a ellos me doy cuenta de que soy así por su forma de ser: perseverante, paciente y responsable. Finalmente, quiero dar gracias a mi tutor de tesis quien se ha involucrado durante todo el proceso la elaboración y desarrollo de este trabajo.

Alex Salinas Loor

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, mi hermana y mi abuelita al igual que mis hermanos y compañeros de vida Carlos y Cristian. Considero que son mis pilares fundamentales de que todo es posible por medio del esfuerzo y constancia en cualquier circunstancia de la vida. Al final de todo, uno es responsable de sus decisiones y si estás aquí es por una razón, dependerá de ti descubrirla teniendo cuenta que uno siempre forja su propio camino.

Alex Salinas Loor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. ANA DEL ROSARIO ULLOA ARMIJOS, M.A.E.

MIEMBRO # 1

f. _____

LCDA. JANETT MARÍA SALAZAR SANTANDER, M.A.E.

MIEMBRO # 2

f. _____

ING. GUILLERMO CÉSAR TAFUR AVILÉS, M.A.I.

TUTOR

f. _____

ING. MARIA ISABEL CRUZ LUZURIAGA, M.S.I.G.

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

CALIFICACIÓN

GUILLERMO CÉSAR TAFUR AVILÉS

TUTOR

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes.....	2
Contextualización de la situación en Ecuador	5
Objetivos.....	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Resultados esperados y contribución de la tesis	7
Justificación de la investigación.....	8
Estructura capitular de la tesis.....	9
Relación del proyecto con los campos de conocimientos, áreas y materias de la carrera	10
CAPÍTULO I	12
MARCO TEÓRICO.....	12
Teorías de comportamiento del consumidor y la decisión de compra	12
Teorías de aceptación y uso de tecnologías.	18
Marco conceptual	20
1. Conceptos comerciales sobre el modelo de negocios E-shop/ Retailer ..	20
2. Marketing Digital	20
Marco Referencial.....	23
CAPÍTULO II	26
MARCO METODOLÓGICO	26

Diseño de la investigación.....	26
Enfoque de la investigación.....	26
Alcance de la investigación	27
Población de estudio	27
Muestra.....	28
CAPÍTULO III	29
Análisis de viabilidad de mercado.....	29
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
Conclusión del análisis.....	36
3.1 Análisis de viabilidad técnica	37
3.2 Pasarelas de pago.....	38
3.3 Colores y diseño del sitio.....	38
3.4 Análisis Financiero.....	39
3.3.4 Análisis de viabilidad organizacional – administrativa	40
3.3.6 Amortización del crédito	42
3.3.7 Análisis de flujo de Caja	44
3.3.8 Evaluación financiera del proyecto	44
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE NEGOCIOS.....	45
Presentación de la tienda	45
Misión, visión y objetivos organizacionales	46
Análisis FODA	47
Estrategias de comercialización	48
Estrategias de marketing on – line.....	48

CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	58

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: CALCULO DE MUESTRA	58
ANEXO 2: CUESTIONARIO DE ENCUESTA	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Desglose de los valores de nómina del personal administrativo.	41
Tabla 2 Desglose de los valores de Inversión Inicial.....	41
Tabla 3 Tabla de Amortización.....	43
Tabla 4 Depreciación de activos	43
<i>Tabla 5</i> Demanda estimada del proyecto, según la investigación de mercado.....	44
Tabla 6 Evaluación financiera del proyecto.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	29
Figura 2 Edad del Encuestado.....	30
Figura 3 Sexo del encuestado.....	30
Figura 4 Disponibilidad de celular.....	31
Figura 5 Actividades que realiza en internet.....	31
Figura 6 Redes Sociales más utilizadas.....	32
Figura 7 Porcentaje de encuestados que ha realizado alguna compra por internet.....	32
Figura 8 Tipo de producto comprado.....	33
Figura 9 Porcentaje de encuestados que tiene gusto por el chocolate.....	33
Figura 10 Condición de diabetes como impedimento para el consumo de chocolates.....	34
Figura 11 Porcentaje de encuestados que ha escuchado acerca de chocolates para diabéticos.....	34
Figura 12 Dispuestos a comprar chocolates para diabéticos.....	35
Figura 13 Dispuestos a comprar chocolates por internet.....	35
Figura 14 Precio máximo a pagar por parte del encuestado.....	36
Figura 15 Cadena de valor de la producción de chocolates.....	39
Figura 16 Estructura organizacional de sweethealthec.com.....	40
Figura 17 Presentación de la Tienda Sweethealthec.....	45
Figura 18 Presentación de los productos.....	46

RESUMEN

El objetivo principal del presente proyecto es desarrollar estrategias de Marketing Digital para la Implementación de una plataforma virtual orientada a la venta de chocolates para diabéticos en la ciudad de Guayaquil. Donde se podrá comercializar productos, interactuar entre usuarios y visualizar contenido sobre el chocolate y sus derivados.

En donde se tendrá en cuenta una reseña de los antecedentes del Chocolate brindando una perspectiva histórica y actual sobre este delicioso producto. Además, se considerará los conceptos básicos teóricos que involucra el Chocolate como negocio electrónico.

Se realizará un diagnóstico de mercado por medio de un análisis de 368 encuestas para determinar la situación actual del consumo del chocolate como modelo de negocios.

Finalmente, se elaborará una propuesta para la creación de una tienda online dedicada a la comercialización de producto relacionado con el chocolate ya sean estas tabletas, bombones, barras energéticas con Stevia. Donde se determinarán el aspecto clave y presupuesto a considerar en base a los resultados obtenidos del trabajo.

Palabras clave: Chocolate, tienda en línea, comercio electrónico, sitio web.

ABSTRACT

The main objective of this project is to develop Digital Marketing strategies for the implementation of a virtual platform aimed at the sale of chocolates for diabetics in Guayaquil, where you can market products, interact with users and view valuable information about chocolate and its derivatives.

You will find the chocolate background, providing a historical and current perspective about this delicious product. Moreover, theoretical basic concepts which involve the chocolate as an electronic business will be considered.

A market diagnosis will be made through an analysis of 368 surveys to determine the current situation of chocolate consumption as a business model today.

Finally, a proposal will be exposed for the creation of an online store dedicated to the commercialization of different products related to the chocolate such as bars, bonbons, energy bars with Stevia, among others, where the key aspects and a budget will be determined, based on the results obtained from the investigation.

Keywords: Chocolate, e-shop, e-commerce, website.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La diabetes es una enfermedad en la cual la habilidad del cuerpo de producir o responder a la hormona de la insulina es insuficiente, lo cual resulta en un metabolismo anormal de los carbohidratos y un alto nivel de glucosa en la sangre y orina (World Health Organization, 2016). Las cifras presentadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) indican que, a nivel mundial esta enfermedad, ha incrementado de 108 millones en 1980 a 422 millones en 2014 y que la prevalencia entre los adultos sobre los 18 años ha aumentado de 4,7% en 1980 a 8,5% en 2014, presentándose en mayor porcentaje de crecimiento en los países de mediano y bajo ingreso.

El informe revela que la diabetes es la mayor causa de ceguera, falla renal, ataques cardíacos y amputación de las extremidades inferiores. En 2016 un estimado de 1,6 millones de muertes fueron directamente atribuidas a la diabetes y otros 2,2 millones de muertes atribuibles a los altos niveles de glucosa. Casi la mitad de todas las muertes que se atribuyen a los altos niveles de glucosa ocurrieron antes de los 70 años. La OMS estima que la diabetes fue la séptima causa de muerte en el 2016.

La diabetes es una enfermedad que no tiene cura probada, pero que puede ser tratada y sus consecuencias pueden ser retardadas con una dieta adecuada, actividad física, medicación regular y un seguimiento y tratamiento para las complicaciones (World Health Organization, 2016). La asociación de los desórdenes alimenticios en pacientes con diabetes ha sido un tema de gran interés de análisis durante las dos décadas pasadas (Criego, Crow, Goebel-Fabbri, Kendall, & Parkin, 2009). A todo esto, algunos estudios asocian al consumo de chocolate con la diabetes, debido a que las altas densidades de energía provista, las cuales pueden llegar a ser de hasta el 50% de azúcar, pueden dar la percepción de puede ser perjudicial debido a su contribución con la obesidad (Mellor, Sathyapalan, Kilpatrick, & Atkin, 2015).

No obstante, a los supuestos efectos que el chocolate tiene en el incremento de glucosa en la sangre, existen estudios que argumentan lo contrario (Matsumoto, Petrone, Sesso, Gaziano, & Djousse, 2015; Mathew, Kishan, Joy, & Manoj, 2017). Existen pocos estudios observacionales que respaldan la asociación entre las ingestas de cacao y la reducción del riesgo de contraer diabetes. El consumo de cacao y chocolate tiene efectos beneficiosos en la resistencia a la insulina, el estrés y las inflamaciones, las cuales juegan un rol importante en la patogénesis de la diabetes mellitus. Sin embargo, su estudio es aún poco claro en que si el consumo de chocolate está asociado al riesgo de contraer diabetes o si esta asociación difiere de acuerdo a las características de la población de estudio (Mathew, Kishan, Joy, & Manoj, 2017).

El chocolate es el componente de la industria de confiterías más conocido, consumido y rentable en el mundo. Basada en la cantidad de cacao, diferentes rangos de chocolates se producen a nivel mundial. El incremento de la preferencia del consumidor es un factor imperativo que eventualmente ayudará a las empresas a enfocarse en el desarrollo del producto y en tácticas de mercadotecnia para expandir una amplia base de consumidores y capturar nuevas oportunidades está conllevando al crecimiento de la industria global de chocolate. A nivel mundial, el mayor consumidor de chocolate es Estados Unidos con aproximadamente 736,4 toneladas entre 2014 y 2015, seguido por Alemania (350,0 TN), Francia con 225 TN y Reino Unido con 220 TN, se estima que las ventas de chocolate a nivel mundial contribuyen con 83 millones de dólares a la economía mundial (International Cocoa Organization, 2017).

En el 2013, los precios del cacao crecieron en un 24 por ciento y según el análisis de las tendencias, se calcula que para el 2020, la demanda por el chocolate llegará a exceder la producción del mismo en aproximadamente un millón de toneladas. Además de las preocupaciones por la escasez, se agrega el hecho de que los granos de cacao necesitan un tiempo relativamente largo para alcanzar la madurez necesaria (International Cocoa Organization, 2017).

Por otro lado, no obstante, a las graves consecuencias de la diabetes, existe un gran rango de negocios que se derivan como oportunidad ya sea para

la prevención, cuidado o tratamiento de la enfermedad. Es por ello existen empresas dedicadas a brindar programas de dietas, o tratamientos para la enfermedad, sin dejar de mencionar el sinnúmero de productos que han aparecido, bajos en azúcar o especialmente dedicados a servir a este nicho de mercado (Health, 2011) .

En otro contexto y para efectos del desarrollo de este proyecto, es necesario tomar en cuenta las oportunidades de crecimiento que tienen los negocios en internet. Se estima que en 2019 habría alrededor de 1,92 billones de compradores digitales con una tendencia de crecimiento de 2,14 billones para 2021, lo cual da cuenta por el 13,7% del total de ventas del sector minorista a nivel mundial. Los productos y servicios más popularmente vendidos en línea en la Unión Europea fueron: ropa con el 64% del total de compradores, seguidos por alojamiento de viaje y vacaciones con el 53%. Los compradores en línea entre 16 y 24 años de edad estuvieron en el grupo de mayor consumo cuando de ropa e implementos deportivos se trata, con el 72% del total de compras. Los compradores entre 25 y 54 años dieron cuenta del 50% del total de consumo de productos para el hogar y finalmente el grupo de compradores de mayor edad (55 – 74 años) tuvieron la tasa más alta de consumo de servicios de alojamiento de viaje y vacaciones al igual que el grupo etario comprendido entre 25 y 54 años, ambos con el 55% del total de compras (Eurostat, 2018).

Las estadísticas, evidencian dos factores fundamentales para el desarrollo de este trabajo, en primer lugar, las altas tasas de consumo de chocolate indican que este producto tiene consolidado y con una tendencia creciente; y por otro lado el alto crecimiento de las cifras del comercio electrónico sugiere que existe una gran oportunidad para introducir una gran variedad de productos. En este contexto, el presente trabajo tiene como propósito evaluar la viabilidad de implementar una tienda en línea para la comercialización de chocolate para diabéticos en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se levantará información del mercado de consumo de chocolates con la finalidad de identificar el perfil y comportamiento del consumidor de este

segmento. Al mismo tiempo se llevará a cabo un análisis de los elementos técnicos, legales y organizacionales para el desarrollo del proyecto.

Contextualización de la situación en Ecuador

En Ecuador, la Encuesta Nacional de Salud (ENSANUT) señala que en el país 414.514 personas mayores de 10 años sufren de diabetes. En 2013 se registraron 63.104 defunciones a causa de la diabetes mellitus. La ENSANUT determinó, además, los problemas de sobrepeso y falta de actividad física en Ecuador, los cuales son los precursores de la diabetes y la hipertensión. Se identificó que de la población total, aproximadamente 6'797.272 personas tienen sobrepeso y que el 29,2% de los habitantes presenta un excesivo consumo de carbohidratos, especialmente el arroz. El problema se encuentra presente inclusive en edades más tempranas, los datos señalan que en niños de 0 a 5 años, la prevalencia de sobrepeso y obesidad aumentó de 4,2% en 1986 a 8,6% en 2012, es decir que en 26 años se duplicó la proporción de niños con sobrepeso (Organización Panamericana de la Salud, 2014).

Las cifras señalan que los malos hábitos alimenticios en Ecuador tienen como consecuencia un incremento en la tasa de personas con diabetes, inclusive en los niños, quienes generalmente tienen un mayor consumo de dulces y chocolates.

Por otro lado, a pesar de que Ecuador es reconocido a nivel mundial por ser el cuarto exportador de cacao a nivel mundial y el número uno en la producción del cacao fino de aroma con un 60% de la producción global, el consumo de chocolate es muy bajo en comparación con los demás países de la región. De acuerdo a la Cámara de Comercio de Industria Franco Ecuatoriana (Ccifec), a nivel de Latinoamérica, Ecuador es uno de los países que menos consume este producto. Según la fuente, se estima que cada persona consume un promedio de 300 gramos de chocolate anualmente, mientras que en Colombia el consumo sería cinco veces ese promedio (Ccifec, 2018).

Las estadísticas de consumo de chocolate en Ecuador sugieren una oportunidad para introducir alternativas para la comercialización de este producto, para lo cual es necesario hacer mayor énfasis en los beneficios de su consumo. La creación de un sitio de comercio electrónico para la

comercialización de chocolates se presenta como una buena alternativa para dinamizar el mercado de este producto, principalmente en la ciudad de Guayaquil. En cuanto al crecimiento del comercio electrónico y las tendencias de uso de las TIC en Ecuador, las cifras presentadas por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico señalan que la penetración de internet se encuentra en alrededor del 81%, que el 56% de la población tiene celular, de los cuales el 53% posee un teléfono inteligente.

No obstante, el uso del comercio electrónico por parte del sector empresarial es aun relativamente bajo; 35,9% de las empresas vendió productos en línea y el 29,5% compró por este medio. Sin embargo, el crecimiento entre 2012 y 2014 fue de alrededor del 80%. En conjunto las cifras sugieren que la infraestructura tecnológica en el país presenta las condiciones necesarias para la comercialización de casi todo producto o servicio en internet debido al gran alcance; hecho que ha sido percibido por las empresas que están utilizando el comercio electrónico como medio para la compra y venta de productos.

Es en este contexto, que el presente proyecto tiene como propósito sacar partida del alto crecimiento del comercio electrónico, al mismo tiempo que aprovechar la oportunidad que generan las bajas cifras de consumo de chocolate, para encontrar una oportunidad de negocios en un nicho con altas posibilidad de crecimiento como es el mercado de chocolates. A todo esto, se suma el valor agregado que genera en términos de salud, la comercialización de chocolates especialmente elaborados para personas diabéticas.

Objetivos

Objetivo general

Implementar una plataforma virtual orientada a la venta de chocolates para diabéticos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado para conocer los hábitos de consumo de chocolates en la ciudad de Guayaquil y el uso de TIC e internet, al mismo tiempo que evaluar la industria con la finalidad de realizar un plan

estratégico para el posicionamiento de una tienda web especializada en la venta de chocolates a través de una tienda en línea.

2. Ejecutar un análisis técnico de los requerimientos legales, de infraestructura, equipamiento y estructura organizacional para la implementación del proyecto.
3. Realizar un análisis de viabilidad financiera del proyecto con la finalidad de comprobar la seguridad de la inversión por parte del inversionista.
4. Elaborar un plan estratégico para la introducción y posicionamiento de la tienda en el consumidor de chocolates de Guayaquil.

Resultados esperados y contribución de la tesis

Novedad: Los resultados esperados de este proyecto, se orientan en primer lugar en el conocimiento de consumo de productos para un nicho muy específico como es el de los pacientes de diabetes, lo cual aporta en el entendimiento de sus hábitos de consumo de este perfil de consumidores. Por otro lado, el proyecto también tiene un factor novedoso en la comercialización de este tipo de productos a través de un sitio web, el cual no es un método tradicional para la comercialización de este tipo de producto. Por lo tanto, la novedad de este proyecto está en el aporte que dejará para entender este nicho de mercado, lo cual puede ser fuente de consulta para futuras investigaciones o proyectos de negocios.

Alcance de las funcionalidades del sitio web:

- Venta de productos para el desarrollo en el consumo de chocolate.
- Comunidad virtual para el manejo de mailings y comunicados para estar al tanto de recetas y nuevas formas de preparación y sus eventos.
- Videos tutoriales de las diferentes formas de preparación que se desarrollan a nivel local.
- Programa audiovisual semanal con noticias, entrevistas y demás contenido de valor para el consumidor.

Contribución a la teoría: Fundamentación teórica que permite establecer los conceptos básicos que se debe tener en cuenta para un negocio virtual enfocado a la venta de chocolates. Los aportes a la teoría devienen del estudio de las teorías y conceptos relacionados al comportamiento de consumidor, al uso de tecnologías de información y comunicación y el comercio electrónico.

Aporte metodológico: El aporte metodológico se concentra en la utilización de una metodología de análisis dirigida a conocer los patrones de consumo de chocolate en Guayaquil y en las formas de comercialización tanto fuera de línea como en línea.

Aporte práctico: Implementación de una plataforma virtual que facilitara a la comunidad de consumidores a visitar un sitio web para enterarse de las novedades del proceso y sus productos, en conjunto con la comercialización de productos vía online. El desarrollo de un modelo de negocios enfocado a la comercialización de un tipo especial de chocolate para diabéticos, lo cual puede ser tomado como referencia de consulta para nuevos emprendimientos.

Aporte social: El aporte social del proyecto es mínimo, no obstante, el desarrollo de un proyecto como el presente trabajo tiene un componente social indirecto, al proveer oportunidades de trabajo, lo cual permite mejorar la calidad de vida de los involucrados en el proyecto. El otro gran aporte social de este trabajo se concentra en la comercialización de un producto especializado para mitigar, de alguna forma, el desarrollo de una enfermedad tan significativa como la diabetes.

Justificación de la investigación

Conveniencia de la investigación: La investigación es conveniente en medida que ofrece una plataforma virtual que ayudará a captar el segmento de mercado de consumidores de chocolates en especial personas con diabetes, pretendiendo elevar, el mercado, significativamente a nivel nacional por ser un producto de alta calidad. Esto es conveniente para las personas que padecen de diabetes, debido a que podrán contar con una oferta alternativa de chocolate especializado para mitigar los efectos de la enfermedad.

Relevancia de la investigación: La propuesta de negocios que se pretende desarrollar estará enfocada hacia la venta de chocolates para personas con diabetes, todavía no se ha explotado de manera óptima llegando a todo el segmento de mercado y potenciales clientes. Además de ofrecer una experiencia al usuario al realizar su compra mediante estrategias de ventas que pongan en manifiesto su interés sobre el chocolate de primera calidad. Este trabajo tiene alta relevancia, debido al número creciente de pacientes con

diabetes, lo cual es muy significativo tanto desde el punto de vista académico como empresarial.

Valor teórico: Mediante la investigación bibliográfica y documental se determinarán los conceptos básicos para entender la preparación, su consumo y sus aspectos claves de modelo de negocios en línea y los elementos teóricos que determinan el perfil y comportamiento del consumidor y su intención de compra. Otro componente teórico de importancia gira alrededor de las teorías relacionadas con la utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación en el comportamiento de compra.

Valor práctico: La investigación contribuirá a ofrecer información de relevancia práctica principalmente al inversionista, quien utilizará la información obtenida en la investigación como elemento de referencia para la toma de decisiones de inversión en el proyecto.

Factibilidad: La investigación es viable ya que se basa en la búsqueda de nuevas oportunidades dentro del mercado. En la actualidad, el chocolate está siendo tendencia en muchos países, por ser producido con los más altos estándares de calidad, pero no ha sido aprovechado óptimamente dentro de Guayaquil, dejando a un lado muchos clientes potenciales que puedan disfrutar de una plataforma virtual que les ofrezca una tienda online y contenido valioso al mismo tiempo. No obstante, la factibilidad de la implementación estará determinada por las razones financieras de rentabilidad, las cuales permitirán identificar la viabilidad de ejecutar la inversión en la tienda en línea.

Estructura capitular de la tesis

El actual trabajo de titulación consta de una fase introductoria, cuatro capítulos, conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

Introducción: Se tendrá en cuenta una reseña de los antecedentes de la diabetes y su evolución durante las últimas décadas y la relación que guarda con la ingesta de chocolate brindando una perspectiva hacia donde se dirige el tema. Además de los aspectos iniciales a considerar de la tesis como documento de investigación que son: Objetivo general, objetivos específicos, resultados esperados, estructura capitular de la tesis y relación del proyecto con los campos de conocimiento, áreas y materias de la carrera Ingeniería en Comercio Electrónico.

Capítulo I Marco Teórico: El marco teórico desglosa las teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor tanto fuera de línea como en línea. El contenido de este capítulo permitirá entender el fenómeno de estudio desde el punto de vista teórico. Los elementos del marco teórico serán considerados como variables a ser tomadas en cuenta al momento de evaluar el comportamiento del consumidor hacia el consumo de productos con elementos saludables, al mismo tiempo que identificar las variables que determinan la intención de utilizar las TIC para la compra de productos de consumo como es el caso del chocolate.

En este capítulo, se consideran, además, los conceptos básicos que involucra la producción y comercialización del chocolate. 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: Se describe la metodología de investigación aplicada en el levantamiento y análisis de los datos. Se describe concretamente el diseño, enfoque, alcance de la investigación y la población y muestra de estudio.

Capítulo III Resultados de la investigación: En este capítulo se presentan los resultados del estudio técnico, legal, organizacional y de mercado realizado para determinar la factibilidad del negocio. Se desarrolla un diagnóstico general de los factores internos y externos que determinan la factibilidad del negocio.

Capítulo IV Propuesta: Se elabora un modelo de negocios para la creación de una plataforma virtual dedicada a la comercialización de chocolate para personas con diabetes. Donde se determina los aspectos claves que involucren la propuesta con su respectivo presupuesto.

Finalmente, la tesis incluye con las conclusiones y recomendaciones.

Relación del proyecto con los campos de conocimientos, áreas y materias de la carrera

El presente proyecto busca aplicar los conocimientos adquiridos durante los 4 años del proceso de la carrera de Ingeniería en Comercio Electrónico, en la cual se ha logrado aprender de distintas asignaturas que permitieron 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

Como marco teórico para el desarrollo de este proyecto se ha tomado en consideración varias teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor. Por un lado, se evalúan teorías que explican el consumo y por otro lado teorías relacionadas con los factores que determinan la intención de uso de tecnologías. El primer grupo de teorías explican los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor, mientras que el segundo grupo de teorías tienen como propósito explicar los factores vinculados a la decisión de utilizar plataformas de comercio electrónico para la compra de dichos productos.

Teorías de comportamiento del consumidor y la decisión de compra

El proceso de decisión de compra del consumidor ha sido de gran interés de los investigadores. Los inicios sobre el estudio de este fenómeno tuvieron sus orígenes alrededor de 300 años atrás por economistas como Nicholas Bernoulli, John von Neumann y Oskar Morgenstern, quienes comenzaron a analizar los fundamentos de la decisión de compra del consumidor (Bray, 2005). El modelo teórico más predominante desde esta perspectiva es la “Teoría de Utilidad”, la cual propone que los consumidores realizan compras basadas en las expectativas de los beneficios que recibe por la compra. Bajo esta teoría, los consumidores son vistos como seres racionales que tienen un interés en su bienestar personal.

En general, los postulados analizan el comportamiento del consumidor como el estudio de los procesos inmersos en la selección, compra y desecho de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. En general, el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que satisfagan sus necesidades (Bray, 2005).

Luego de los postulados iniciales, un gran número de diferentes enfoques han sido adoptados en el estudio de los procesos de decisión de

compra, de los cuales muchos de ellos se derivan de la psicología. Académicos sugieren una tipología que clasifican todos estos modelos teóricos en cinco grandes enfoques: (1) el enfoque del hombre económico, (2) el enfoque psicodinámico, (3) el enfoque conductual, (4) el enfoque cognitivo y (5) el enfoque humanista (Foxall, 1993).

Las primeras investigaciones, dentro del enfoque del hombre económico, proponen al ser humano como un individuo enteramente racional e interesado en su bienestar, el cual toma decisiones basadas en la habilidad de maximizar su utilidad mientras que realiza el mínimo esfuerzo. Con el fin de comportarse racionalmente en el sentido económico, tal como sugiere este enfoque, un consumidor tendría que estar alerta de todas las opciones de consumo posible, ser capaz de evaluar las alternativas posibles y de elegir el curso correcto de acción. Este postulado perdió su fortaleza en el tiempo debido a que las decisiones humanas como las decisiones de consumo rara vez están sujetas a la información adecuada, a los motivos o el tiempo para realizar una decisión perfecta y muy a menudo se encuentran influenciadas por las relaciones del entorno y los valores. Más aún, se describe a los individuos como buscadores de satisfacción más que como selectores de opciones correctas, tal como lo propone la teoría de las Satisfacciones de Herbert Simons (Simon, 1997)

Desde el punto de vista de la mercadotecnia este modelo tiene sus aciertos al mismo tiempo que desaciertos, por lo tanto, no se considera ni como verdadero ni falso. El modelo provee normas lógicas para los consumidores quienes tienen una visión “racional”. En la realidad un consumidor no siempre emplea un análisis económico de todas las opciones de compra, por lo tanto, un consumidor no siempre utiliza los principios del beneficio económico cuando decide por la adquisición de determinado bien. Esto puede ser cierto para la adquisición de grandes bienes como la compra de una casa o un auto, mas no se aplica en todas las decisiones de compra, puesto que existen factores más emocionales involucrados en el proceso.

El enfoque económico propone varias hipótesis. La primera es que, a menor precio del producto, mayor volumen de ventas de dicho producto. La segunda hipótesis de manera similar postula que, a menor precio del producto

sustituto en relación al producto principal, mayor es la venta del producto sustituto. La tercera señala que las ventas de un producto serán más altas, tomando en cuenta que no sea un bien inferior, si el ingreso real es alto. La última hipótesis postula que un aumento del volumen de ventas es producto de un incremento de los gastos promocionales. Se debe tomar en cuenta que estas hipótesis buscan describir el efecto promedio y no intentan clasificar todas las acciones de los individuos como un cálculo continuo del impacto económico durante el proceso de compra (Bray, 2005). Como conclusión del enfoque del hombre económico se puede decir que los factores económicos por si solos no pueden explicar las variaciones en los procesos de compra y venta y también que los fundamentos sobre como la marca y sobre como las preferencias de los productos no son tomados en cuenta en esta teoría (Bray, 2005).

La tradición de la psicodinámica, el cual es el segundo enfoque del comportamiento del consumidor tiene origen dentro del campo de la psicología y es mayormente atribuida al trabajo de Sigmund Freud (1856 – 1939) (Bray, 2005). Esta visión señala que el comportamiento del ser humano está sujeto a la influencia biológica a través de fuerzas instintivas o motivadoras, los cuales actúan fuera del pensamiento racional y consciente. Es de esta forma que Freud identificó tres facetas de las psiquis denominadas (a) Id, (b) Ego y (c) Super Ego, lo cual motivó a otros académicos a identificar diferentes incentivos para el comportamiento (Bray, 2005).

Dentro de este enfoque se encuentra el postulado de Veblen del modelo de comportamiento socio – psicológico se basa en los resultados de investigación de Thorstein Veblen, quien fue un economista ortodoxo que evolucionó como pensador social a través de la influencia de la ciencia de la antropología social. De acuerdo a este modelo, el hombre se percibe como un “animal social”, el cual se rige de normas dentro de un entorno cultural más amplio y hacia estándares más específicos de subculturas y grupos cara a cara en los cuales los seres humanos operan (University of Pretoria, 2019).

En esencia esto implica que el comportamiento y las necesidades humanas son moldeados por la presencia de membresías grupales. Basados en el modelo teórico de Veblen se plantea la hipótesis que, para la llamada

clase de ocio, una gran parte del consumo económico está influenciada y motivada por la búsqueda de prestigio y no por necesidades o satisfacción.

Veblen puso énfasis específico en factores emuladores que podrían influenciar a las personas cuando compran productos conspicuos o de prestigio, por ejemplo, autos y casas o aun productos menos caros como la ropa.

El modelo es criticado ya que es percibido por las perspectivas más modernas como exagerado. Por ejemplo, no todas las personas consideran que la clase de ocio es un marco de referencia y muchas personas aspiran a la clase social que está inmediatamente por encima de su clase social actual. Además de lo anterior, las personas más ricas de la sociedad preferirían menos que gastar en exceso en artículos visibles, ya que preferirían "encajar" en lugar de "sobresalir". Un comentario final sobre el modelo es que, aunque Veblen no fue el primer investigador en comentar sobre la influencia de la clase social en el comportamiento humano, la calidad incisiva de sus observaciones inspiró nuevas investigaciones (University of Pretoria, 2019).

Un comentario final del modelo es que a pesar de que Veblen no fuera el primer investigador en comentar sobre la influencia de las clases sociales en el comportamiento humano, la calidad incisiva de sus observaciones inspiró ulteriores investigaciones (University of Pretoria, 2019).

La importancia del modelo de Veblen al marketing, según Kotler es que, a fin de determinar la demanda de productos, se deben determinar las influencias sociales que impactan sobre la demanda de dichos productos. Lo importante para el marketing es considerar el impacto de las diferentes influencias sociales, las cuales incluyen las clases sociales, la subcultura, los grupos de referencia y los grupos cara a cara (University of Pretoria, 2019).

El tercer enfoque, correspondiente al enfoque conductual, es el producto del pensamiento de un grupo de filósofos que postularon que el comportamiento se explica por factores externos y que todas esas cosas que los organismos hacen, incluyendo acciones, pensamientos y sentimientos pueden ser vistos como comportamientos. Las causas a dicho comportamiento

(Bray, 2005). El proponente más influyente del enfoque conductual fue Ivan Pavlov (1849-1936) quien investigó acerca del condicionamiento clásico.

La muy conocida teoría de aprendizaje de Pavlov tuvo sus orígenes en los experimentos realizados por el psicólogo ruso. El científico condujo sus experimentos al sonar una campana cada vez que alimentaba a un perro. Pronto Pavlov descubriría que podía inducir al perro a salivar sonando la campana sin importar si lo alimentaba o no. De este experimento Pavlov concluyó que el aprendizaje ocurrió debido al proceso de asociación y que un gran componente del comportamiento humano está condicionado de esta forma (Bray, 2005).

Otros psicólogos experimentales, centrados en ratas y otros animales y, finalmente, en seres humanos, continuaron el modo de investigación de Pavlov. El objetivo de los experimentos de laboratorio era explorar fenómenos como el aprendizaje, el olvido y la capacidad de discriminar. El resultado de la investigación condujo a un modelo de estímulo-respuesta del comportamiento humano, basado en cuatro conceptos centrales, a saber: impulso, señal, respuesta y refuerzo (University of Pretoria, 2019).

Mientras la investigación conductual aun contribuye al entendimiento del comportamiento humano, es ahora ampliamente reconocida como una parte de una explicación más completa. Los seguidores de esta teoría no parecen reconocer adecuadamente la gran diversidad de respuesta generada por una población expuesta a un estímulo similar o aproximado (Simon, 1997).

El modelo Pavloviano parece no tener mayor incidencia para proveer una teoría completa del comportamiento del consumidor debido a la omisión de las influencias interpersonales, la percepción y las influencias subconscientes considerados fenómenos importantes. Sin embargo, el modelo contribuye al marketing al proveer una perspectiva relacionadas con el comportamiento del consumidor y los estímulos de las estrategias publicitarias (University of Pretoria, 2019). Un ejemplo de la utilidad de este modelo para la mercadotecnia sería la introducción de una nueva marca en un mercado altamente competitivo. La organización debe tratar de formar nuevos hábitos para esta nueva marca al extinguir los hábitos de las marcas actuales. Un reto para la

organización será persuadir a los consumidores de adquirir estos hábitos por la marca al decidir entre señales fuertes y débiles. De igual forma la importancia de considerar el componente de refuerzo en el modelo, que es que la calidad suficiente debería construir una experiencia positiva acerca de la marca (University of Pretoria, 2019).

La segunda área en la cual el modelo de Pavlov ofrece aportes es en la forma en la cual se guía una campaña publicitaria. El modelo enfatiza la repetición en publicidad, toda vez que una simple exposición es una señal muy débil que no tienen la capacidad de inducir en la conciencia del individuo para inspirar la motivación, como lo describe el modelo (University of Pretoria, 2019)

Dentro del cuarto enfoque, correspondiente al enfoque cognitivo, se pueden distinguir dos tipos principales de modelos cognitivos. En primer lugar, los modelos analíticos que proporcionan un marco de los elementos clave que pretenden explicar el comportamiento de los consumidores. Estos modelos identifican una gran cantidad de factores que influyen e intiman las relaciones amplias entre los factores en la toma de decisiones del consumidor. Debido a su amplio alcance, estos modelos a menudo se denominan "grandes modelos" (Kassarjian, 1982).

Existen dos tipos de modelos cognitivos. En primer lugar, los modelos analíticos, los cuales proveen un marco de los elementos clave que buscan explicar el comportamiento del consumidor. Estos modelos identifican cinco pasos clave: (1) delinear el problema, (2) búsqueda de información, (3) evaluación de las alternativas, (4) selección de la alternativa y (5) evaluación del resultado de la implementación (Erasmus, 2001). El segundo tipo corresponde a los modelos prescriptivos que brindan lineamientos para organizar la forma en la cual se estructura el comportamiento del consumidor (Moital, 2007). Estos modelos incluyen el orden en el cual los elementos deberían aparecer y prescribir el efecto que debería ser observado, dado ciertos factores causales. El modelo más ampliamente referenciado y utilizado dentro de este grupo es la Teoría de Acción Razonada de Fishbein & Ajzen (1975), citados en (Bray, 2005).

En cuanto a los modelos humanistas, se enfocan en el estudio de las etapas volitivas de la toma de decisiones que ha recibido el esfuerzo teórico más productivo (Bray, 2005). Los modelos más emblemáticos de este enfoque teórico son la teoría del intento (*The Theory of Trying*). En lugar de examinar el comportamiento explícito, el modelo evalúa la intención de actuar. Las normas subjetivas, la actitud hacia el proceso o los medios de intentarlo, las actitudes y expectativas de éxito y las actitudes y expectativas de fracaso se plantean como las principales variables antecedentes a intentar. En esta teoría se trata a la acción precursora como clave de la intención. Se ha descubierto que el comportamiento pasado influye en la elección del consumidor (Bray, 2005). El segundo modelo de este enfoque es el Modelo del Comportamiento Direccional. El modelo de comportamiento dirigido hacia una meta se basa en gran medida en la teoría del comportamiento planificado, con cada una de sus construcciones representadas. Sin embargo, donde difiere es, en primer lugar, en la adición de las variables del comportamiento pasado (frecuencia y actualidad) y emociones (tanto positivas como negativas), y en la estructura de la causalidad conductual que pasa a través del deseo y hacia la intención (Perugini et al., 2001).

Teorías de aceptación y uso de tecnologías.

Dentro de las teorías de aceptación de tecnologías se pueden mencionar a la Teoría de Difusión de Innovaciones (DIT) (Rogers, 1995), la Teoría de Acción Razonada (TRA) (Fishbein and Ajzen, 1975), la Teoría de Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1985, 1991), la Teoría Descompuesta de Comportamiento Planificado (Taylor and Todd, 1995), el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989), el Modelo de Aceptación Tecnológica 2 (TAM2) (Venkatesh & Davis 2000) y el Modelo de Aceptación Tecnológica 3 (TAM3) (Venkatesh & Bala 2008), citados en (Lai, 2017)

Rogers (1995) propuso que la teoría de la "difusión de la innovación", la cual sentó las bases para realizar investigaciones sobre la aceptación y adopción de la innovación. La teoría explica el proceso mediante el cual una innovación se comunica a través de ciertos canales a través del tiempo entre los miembros de un sistema social. La teoría de la innovación explica que la

innovación y la adopción se producen después de pasar por varias etapas, incluida la comprensión, la persuasión, la decisión, la implementación y la confirmación, que llevó al desarrollo de la curva de adopción en forma de campana con las características de los innovadores, adoptadores tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados (Lai, 2017).

La Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) es una de las teorías más populares utilizadas y es aproximadamente un factor que determina la intención de comportamiento de las actitudes de la persona hacia determinado comportamiento. Fishbein y Ajzen (1975) definieron la "actitud" como la evaluación del individuo de un objeto y definieron la "creencia" como un enlace entre un objeto y algún atributo, y definieron el "comportamiento" como un resultado o intención. Las actitudes son afectivas y se basan en un conjunto de creencias sobre el objeto del comportamiento. Un segundo factor son las normas subjetivas de la persona de lo que perciben la actitud de su comunidad inmediata hacia cierto comportamiento (Lai, 2017).

Años más tarde Ajzen (1991) desarrolló una derivación de la teoría denominada Teoría del Comportamiento Planificado la cual incorpora la variable de Control Percibido sobre el comportamiento, el cual es el control que el usuario percibe a realizar el comportamiento analizado (Momani & Jamous, 2017).

El modelo de aceptación de tecnología (TAM) fue introducido por Fred Davis en 1986. Una adaptación de Teoría de la acción razonada, TAM está específicamente diseñada para modelar la aceptación de sistemas o tecnologías de información por parte de los usuarios. En 1989, Davis usó TAM para explicar el comportamiento del uso de la computadora. El objetivo del TAM de Davis (1989) es explicar los determinantes generales de la aceptación por computadora que llevan a explicar el comportamiento de los usuarios en una amplia gama de tecnologías de cómputo de usuarios finales y poblaciones de usuarios. El modelo básico de TAM incluyó y probó dos creencias específicas: Utilidad Percibida (PU) y Facilidad de Uso Percibida (PEU). La Utilidad percibida se define como la probabilidad subjetiva del usuario potencial de que el uso de un determinado sistema mejorará su accionar y la Facilidad

de Uso Percibida se refiere al grado en que el usuario potencial espera que el sistema de destino sea fácil de utilizar (Momani & Jamous, 2017).

Marco conceptual

1. Conceptos comerciales sobre el modelo de negocios E-shop/ Retailer

Modelo de negocios: Modelo de negocios es la metodología que seguirá una empresa para obtener dinero o ganancias, tomando en cuenta como los recursos necesarios, realización y ejecución de procesos para cada actividad. Los aspectos primordiales de un modelo de negocios se fundamentan en una propuesta de valor, presupuesto y el producto que se va a ofrecer al mercado (Izquierdo, 2017).

Retailer: Un retailer es un negocio que vende de manera masiva a clientes pequeños o medianos. Su función principal radica en ser intermediario entre mayoristas y clientes finales. Los retailers pueden operar de manera online y offline dependiendo el tipo de negocio, pero mantendrán una comunicación directa con los usuarios finales (Nicolás, 2017).

E-shop: Un eshop es una tienda electrónica que comercializa sus productos digitalmente en conjunto con sus procesos de logística y distribución que involucren la negociación del producto que ofrece al mercado. De esta manera, puede estar situado en un espacio digital que muestra de forma intangible sus productos y generalmente no tiene un establecimiento físico para el usuario (Pelimexic staff, 2017).

De esta manera, se puede determinar que un e-shop retailer es un negocio que comercializa productos de manera masiva al por menor bajo pedido de los clientes por medio de una plataforma digital que se encargue de realizar las transacciones, operaciones y procesos necesarios para la negociación del producto.

2. 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 compañía. Los factores más importantes en el momento de optar por 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 (Pilar, 2015).

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 e-shop 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 derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de Republica, los cuales podrán ser utilizados únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.
- La firma electrónica son los datos en forma electrónica establecidos por medio de un mensaje o documentos relacionados con los datos. El cual 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 con mensajes de datos por medio de redes electrónicas se someterá en conformidad con las establecidas en la “LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS”.
- Los contratos 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.

Antes de que el usuario acepte el consentimiento de registros electrónicos, debe ser informado de manera clara, precisa y satisfactoria sobre el uso de dicha información. Además, deberá ser notificado en caso de ocurra algún cambio necesario de información por la otra parte.

Marco Referencial

El marco referencial del presente trabajo está compuesto por estudios y publicaciones realizadas en revistas científicas indexadas y otras fuentes secundarias oficiales, que permitieron estructurar la referencia para el planteamiento de la problemática de estudio y el desarrollo del marco teórico y conceptual.

Mathew, Kishan, Joy, & Manoj (2017) realizaron una investigación para examinar la asociación del consumo de chocolate con el riesgo de contraer diabetes tipo 2, diabetes mellitus. El estudio se condujo en el hospital PSG entre el primero de junio y el primero de julio de 2017. Todos aquellos quienes eran diagnosticados con diabetes tipo 2 y atendidos en el departamento de endocrinología para una visita de seguimiento eran los casos de estudio aquellos que no tuvieran historial de diabetes, donde se le realizaron preguntas relacionadas al consumo de chocolate y otros factores dietéticos. Los factores mediadores fueron el sexo, la edad, el índice de masa corporal, los niveles de educación, el consumo de alcohol y cigarrillo. Los resultados dieron una relación inversa entre el consumo de chocolate y la presencia de diabetes mellitus, es decir que un consumo moderado de chocolate previene el riesgo de la diabetes tipo 2.

Criego, Crow, Goebel-Fabbri, Kendall, & & Parkin (2009) realizaron una revisión de la literatura para analizar las señales de advertencia, las herramientas de sondeo y los criterios de diagnóstico asociados con los desórdenes alimenticios y la diabetes tipo 1. Los resultados de su investigación relacionaron varios desórdenes alimenticios como la anorexia y la bulimia como factores determinantes en la diabetes tipo 1.

Mellor, Sathyapalan, Kilpatrick, & Atkin (2015) realizaron una revisión documental de las investigaciones publicadas que relacionen la presencia de diabetes y el consumo de chocolate. Los autores concluyeron que los datos publicados informados son diversos y varían en calidad, una selección deficiente de productos de control o procedimientos de cegamiento inadecuados. También hay inconsistencias en el reporte de datos con información limitada sobre el efecto de los suplementos de cacao y chocolate en el control glucémico y de peso a pesar de los beneficios potenciales informados con respecto a los factores de riesgo cardiovascular de la función endotelial y los lípidos.

University of Pretoria (2019) presentó una revisión de literatura centrada en el comportamiento del consumidor primeramente considerando un número de modelos de comportamiento humano y sus similitudes con los modelos de comportamiento de consumidor y su impacto en la mercadotecnia. Las conclusiones se centraron en dar una visión más amplia de las teorías de consumidor desde varios enfoques de estudio, el enfoque económico, sociológico, psicológico, cognitivo y conductual.

De manera similar Bray (2005) realizó una revisión de las teorías del comportamiento de consumidor, presentando a sus mayores exponentes, según varias escuelas de pensamiento: enfoque económico, enfoque psicodinámico, enfoque conductual, enfoque cognitivo y enfoque humanista.

Respecto a las teorías concernientes a la aceptación de las tecnologías, Momani & Jamous (2017) se enfocaron en la evolución de las teorías y modelos de aceptación tecnológica al revisarlos y compararlos. Este estudio revisa un grupo de diez teorías de aceptación de tecnología que se analizaron y presentaron de acuerdo con su orden cronológico de evolución. Este estudio revela que estas teorías y modelos son similares en su estructura, pero diferentes en su explicación para el comportamiento y el uso. Considera que la mejor teoría debería ser completa y menos compleja según el número de constructos y moderadores que representan su estructura. Esto hará que la teoría sea más aplicable y comprensible, especialmente para estudiar el

comportamiento de aceptación de cualquier nueva tecnología o sistema de información.

Lai (2017) presentó un estudio que contribuye a la literatura existente al revisar exhaustivamente los conceptos, aplicaciones y desarrollo de modelos de adopción de tecnología y teorías basadas en la revisión de la literatura con el enfoque en la aplicación potencial para la tecnología de novedad de la plataforma única Epayment. Estos incluían, pero no estaban limitados a, la Teoría de la Difusión de Innovaciones (DIT) (Rogers, 1995), la Teoría de la Acción Razonable (TRA) (Fishbein y Ajzen, 1975), Teoría de la Conducta Planificada (TPB) (Ajzen, 1985, 1991), Teoría descompuesta de la conducta planificada (Taylor y Todd, 1995), Modelo de aceptación tecnológica (TAM) (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989, Modelo de aceptación tecnológica 2 (TAM2) Venkatesh y Davis (2000) y Tecnología Modelo de aceptación 3 (TAM3) Venkatesh y Bala (2008).

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

Diseño de la investigación.

El diseño de investigación del presente trabajo es no experimental, de corte transversal. Según Hernandez, Fernández, & Baptista (2014), este tipo de investigación corresponde a aquella en la cual ni las variables, ni los sujetos investigados son sometidos a manipulación alguna. En el diseño de investigación no experimental, los fenómenos son observados en su estado natural y se concluye según la información recabada y corroborada. Por otro lado, el corte transversal de la investigación significa que las conclusiones son realizadas en base a la información recabada en un solo momento del tiempo y no como resultado de observaciones continuas de la evolución de las variables investigadas.

En este caso, para el proyecto se realizará una investigación de mercados utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario que será sometido a los consumidores durante un periodo de 10 días, lo cual corresponde a una investigación no experimental de corte transversal.

Enfoque de la investigación

Los enfoques de investigación son dos: enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo; y la combinación de los elementos de ambos enfoques en un solo diseño de investigación se denomina enfoque mixto (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014). El enfoque cuantitativo es estructurado y realiza conclusiones sobre la base de cifras y datos numéricos, cuyo objetivo es generalizar los resultados obtenidos de la investigación sobre una muestra hacia una población de estudio. Los resultados concluyentes de este enfoque de investigación se corroboran mediante la utilización de pruebas de hipótesis estadísticas. El enfoque cualitativo, por otro lado, es más flexible en su estructura y realiza sus conclusiones a través de la subjetividad del investigador en base a las observaciones e impresiones obtenidas en la investigación. Generalmente el enfoque cualitativo hace recurso de entrevistas

y observaciones para el levantamiento de datos, por lo que se encuentra asociado a la etapa exploratoria de la investigación.

Alcance de la investigación

Una investigación puede ser exploratoria y concluyente (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014). La investigación exploratoria tiene como propósito levantar información inicial que moldean el problema de investigación. En esta etapa no se pueden realizar conclusiones respecto al fenómeno analizado, puesto que la información recabada suele ser vaga y amplia. La investigación exploratoria concluye cuando se define el problema de investigación. La investigación concluyente puede tener un alcance, descriptivo, correlacional y explicativo. La investigación descriptiva presenta mediante el recurso de tablas y figuras la información relevante de las variables investigadas, su propósito es caracterizarlas y presentarlas una a una sin asociarlas entre ellas (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014).

La investigación correlacional tiene como objetivo medir estadísticamente la correlación entre dos variables, buscando evaluar si el efecto de entre ellas es correspondiente. La correlación puede ser tanto positiva como negativa, es decir directa como inversa. Este tipo de investigación asocia el efecto entre dos variables, mas no permite determinar una relación causa – efecto. Por último, la investigación de alcance explicativo tiene la finalidad de explicar el efecto de una variable a causa de la incidencia de otra (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014). En el caso de este proyecto, la investigación tiene un alcance descriptivo, puesto que describirá el comportamiento de la población que consume chocolates, buscando describir su comportamiento e intención de compra.

Población de estudio

El presente proyecto tiene como finalidad la comercialización de chocolates para las personas diabéticas a través de internet, por lo que la población debe ser segmentada según varios criterios. El primer criterio a tomar en cuenta es la diabetes. Según la Organización Panamericana de la Salud entre el 7,1 y el 7,8% de personas en Ecuador padecen de diabetes. Considerando que según los datos del Instituto de Estadísticas y Censos

(INEC) es de aproximadamente 17,1 millones de habitantes, en Ecuador habría 1,3 millones de personas con diabetes. Con 2,3 millones de habitantes, la población de Guayaquil corresponde al 13% de la población de Ecuador, por lo tanto en la ciudad habitan aproximadamente 169.000 personas diabéticas. Es decir que la población de estudio para este proyecto es de 8.450 personas, de los cuales se tomará la muestra. (Equivalente al 5% de personas de clase Media Alta y Alta)

Muestra

La muestra es considerada de suma importancia para la realización de un proyecto ya que se toma una parte considerable de la población que nos permita poder generalizar los resultados y de esta forma comprobar la viabilidad de un proyecto (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2004). El cálculo de la muestra depende del tamaño de la población.

Considerando una POBLACIÓN de 8.450 personas, con un margen de error del 5%, Nivel de confianza de 95% tenemos como Muestra: 368

Las muestras fueron tomadas en los centros de salud y hospitales con pacientes diabéticos en las zonas de estratos altos, como Urdesa, Vía a La Costa y Kennedy.

En este caso se considera la fórmula para el cálculo de muestra de poblaciones infinitas (Troya, 2019). **Anexo 1**

Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado para el levantamiento de datos será un cuestionario **Anexo 2**, estructurado con el objetivo de determinar: (a) perfil de la persona consumidora potencial del producto

CAPÍTULO III

Análisis de viabilidad de mercado

El estudio de viabilidad de mercado tiene como propósito determinar el éxito del negocio desde el enfoque del mercado, esto significa evaluar la aceptación del proyecto por parte del segmento de consumidor objetivo, al mismo tiempo que medir el impacto de los factores externos sobre el proyecto, principalmente la influencia de la competencia y los productos sustitutos.

Para el efecto se realizará el análisis del macro entorno a través del método PESTLA que considera el estudio de los factores políticos, económicos, sociológicos, tecnológicos, legales y ambientales. El análisis del micro entorno considera como marco el modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter que presenta la incidencia de cinco factores externos que podrían incidir en la viabilidad del proyecto, estos son: (1) la rivalidad de la industria, (2) las barreras de entrada a la industria y la amenaza de futuros entrantes, (3) la fuerza de los productos sustitutos, (4) la fuerza de los clientes y (5) la fuerza de los proveedores.

En esta sección se presentarán los resultados de la encuesta realizada a los consumidores. Los resultados serán presentados mediante tablas de frecuencia y figuras descriptivas.

Estudio del micro entorno

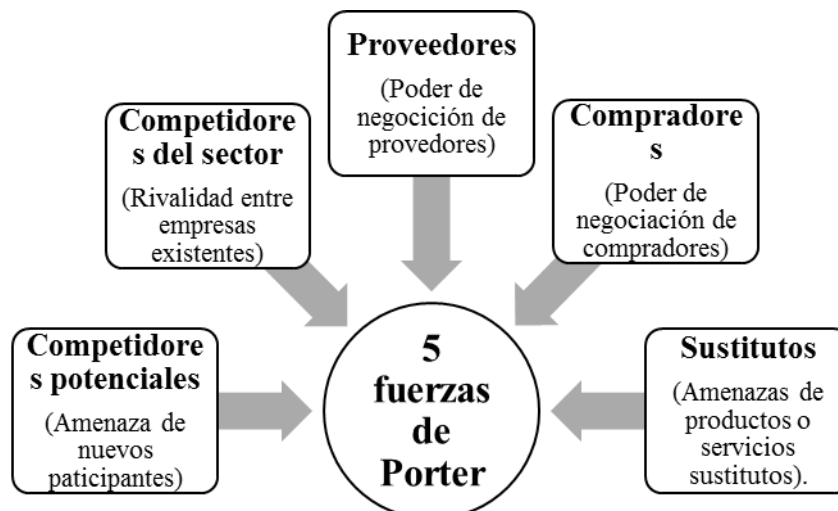


Figura 1 Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó la encuesta a 368 personas con diabetes.

Edad del Encuestado.

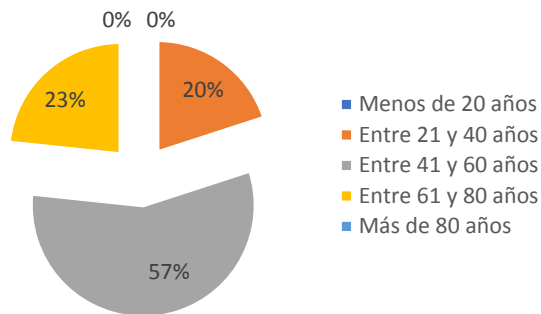


Figura 2 Edad del Encuestado.

En esta figura se muestran las edades predominantes de los encuestados donde el 57% siendo el mayor en este se encuentran las edades de 41 a 60 años en segundo lugar se encuentran las edades de 61 a 80 años en tercer lugar se encuentran las edades de entre 21 y 40 años.

Genero del encuestado.

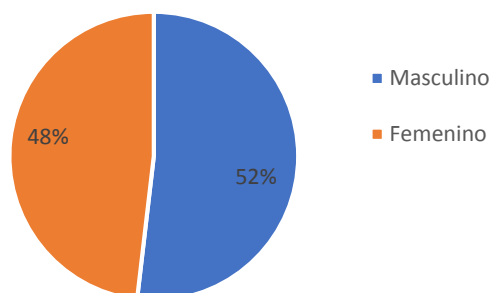


Figura 3 Sexo del encuestado.

En la siguiente figura se demuestra que el sexo predominante en esta enfermedad es el masculino con una leve diferencia de 52% ante un 48% del femenino.

Disponibilidad del teléfono celular

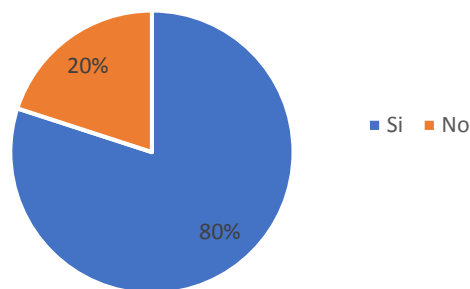


Figura 4 Disponibilidad de celular.

Con esta figura se muestra que en nuestros datos obtenidos a gran mayoría de nuestros encuestados con un 80% tienen disponibilidad de celular mientras que una mínima cantidad(20%) no.

Actividades que realiza en internet

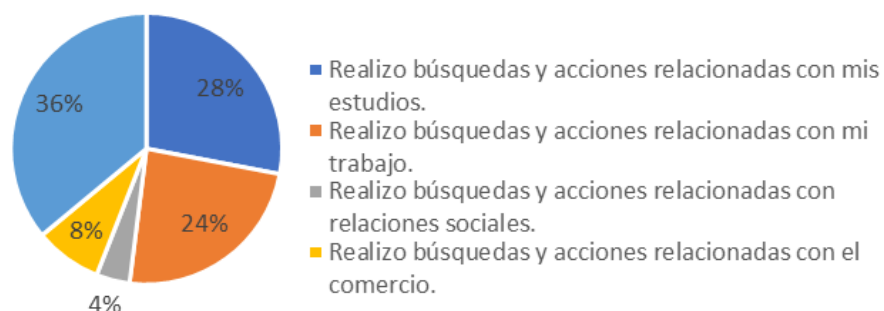


Figura 5 Actividades que realiza en internet

La Figura 5 demuestra las actividades más realizadas por los encuestados en el internet con un 36% el cual es realizar búsquedas y acciones relacionadas con actividades lúdicas y divertidas de ahí le sigue realizar búsquedas y acciones relacionadas con mis estudios con un 28 % en tercer lugar estaría realizar búsqueda y acciones relacionadas con mi trabajo con un 24% y en cuarto lugar realizar búsqueda y acciones relaciones sociales con 4%.

Redes Sociales más utilizadas

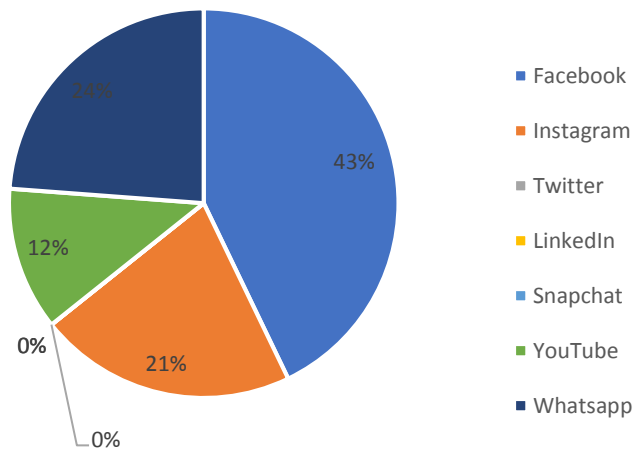


Figura 6 Redes Sociales más utilizadas.

La Figura # 6 demuestra que la red social mas utilizada con un 43% es Facebook de ahí le sigue WhatsApp con un 21% en tercer lugar estaría Instagram con un 24% y en ultimo lugar YouTube con 12%.

Porcentaje de encuestados que ha realizado alguna compra por internet.

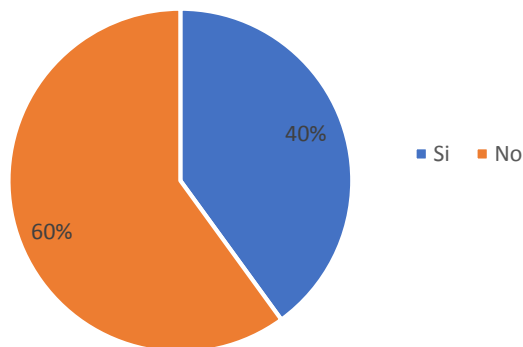


Figura 7 Porcentaje de encuestados que ha realizado alguna compra por internet.

Con esta figura se demuestra que la mayoría de nuestros encuestados con un 60% nunca han hecho compras en línea y por otro lado la minoría 40% suelen comprar por línea

Tipo de producto comprado

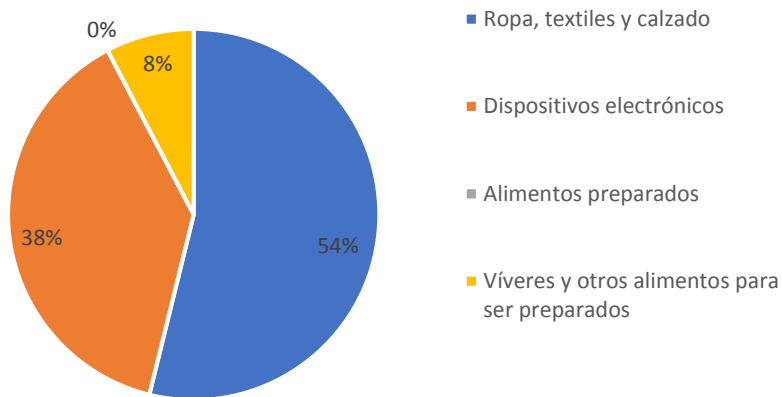


Figura 8 Tipo de producto comprado

La Figura 8 demuestra que lo que la gente mas compra con un 54% es ropa, textiles y calzado de ahí le sigue dispositivos electrónicos con un 38% en tercer lugar estaría viveres y otros alimentos para ser preparados con un 8%

Porcentaje de encuestados que tiene gusto por el chocolate

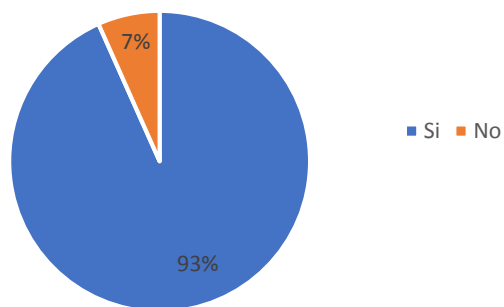


Figura 9 Porcentaje de encuestados que tiene gusto por el chocolate

La figura muestra que existen una gran fascinación por el chocolate con un 93% pero un 7% el cual no consume chocolate

Condición de diabetes como impedimento para el consumo de chocolates

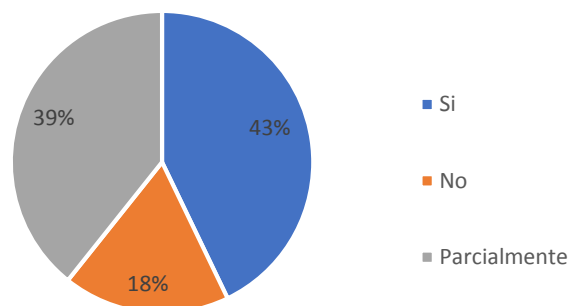


Figura 10 Condición de diabetes como impedimento para el consumo de chocolates

Los resultados presentados en la figura 10 indican que 43% de los encuestados manifiestan que su condición de diabético si ha impedido el consumo normal de chocolates en su dieta, el 39 % de los encuestados, por otra parte, indican que su condición les ha impedido parcialmente el consumo de chocolates y finalmente 18 % de la muestra manifestó no haber cambiado su consumo de chocolates a causa de la diabetes.

Porcentaje de encuestados que ha escuchado acerca de chocolates para diabéticos

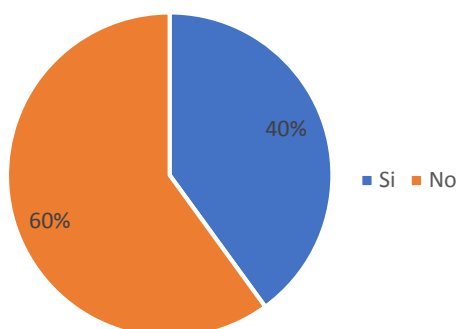


Figura 11 Porcentaje de encuestados que ha escuchado acerca de chocolates para diabéticos

Basándonos en la figura se puede ver que nuestra mayoría de encuestados con un 60% desconoce que existen chocolates para personas diabéticas pero un 40% si conocía de estos

Dispuesto a comprar chocolates para diabéticos.

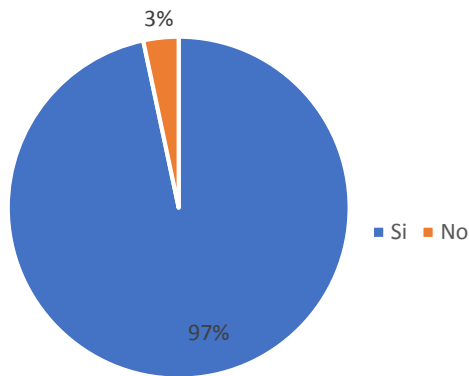


Figura 12 Dispuestos a comprar chocolates para diabéticos.

En la figura se muestra que la mayoría de nuestros encuestados con un 97% si estaría dispuesto a comprar estos chocolates pero un 3% el cual no lo haría

Dispuesto a comprar chocolates por internet.

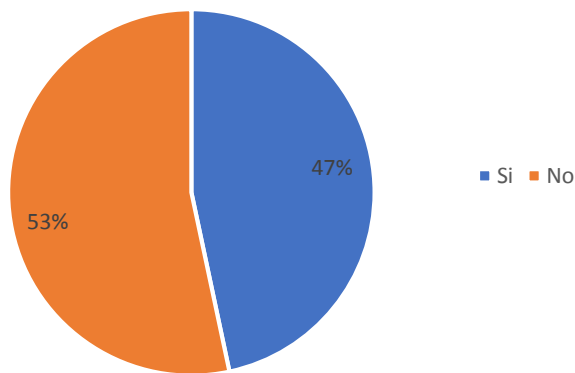


Figura 13 Dispuestos a comprar chocolates por internet.

En esta figura se da a conocer que con una mínima diferencia de 53% los encuestados no estarían dispuestos a comprar el producto por internet, y por otro lado un 47% si estarían dispuestos.

Precio máximo a pagar por parte del encuestado

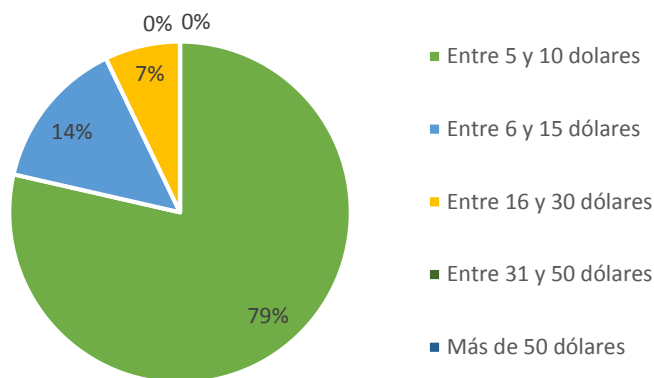


Figura 14 Precio máximo a pagar por parte del encuestado.

La figura 14 muestra que la mayoría estaría dispuesta a pagar un mínimo de precio el cual se encuentra en un rango de entre 5 a 10 dólares mientras que en un 14 % estaría dispuesto a pagar entre 6 a 15 dólares por otro lado una minoría de 7% estaría dispuestos a pagar entre 16 a 30 dólares.

Conclusión del análisis

Basándonos en la encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador se puede denotar que, aunque la gran mayoría conozca los beneficios que tendría el consumo de este chocolate ante las demás marcas comerciales, la gran mayoría no estaría dispuestos a comprarlo. Por que les incomoda que deba realizarse la compra en línea. Además, las personas desean pagar de ser posible menos cantidad de dinero de lo que fue mostrado en la encuesta, ya que la economía del país no daría para que los consumidores lleguen a pagar una gran cantidad por estos. El mejor medio para generar publicidad sería por medio de redes sociales.

3.1 Análisis de viabilidad técnica

El estudio de viabilidad técnica analiza las posibilidades materiales, físicas o químicas de producir el bien o servicio que desea generarse con el proyecto. Muchos proyectos nuevos requieren ser aprobados técnicamente para garantizar la capacidad de su producción, incluso antes de determinar si son o no convenientes desde el punto de vista de su rentabilidad económica (Sapag & Sapag, 2008).

Infraestructura digital de la tienda en línea

El dominio seleccionado para el proyecto contempla el nombre del negocio. Su nombre hace referencia a tener una buena salud sin privarse del sabor del chocolate. El nombre del dominio es <https://sweethealthec.com/>.

En este proyecto se trabajó con Prestashop, porque es una plataforma de código abierto, que trabaja con PHP y que ya trae incorporado todas las funcionalidades que necesita una tienda en línea. Además, tiene un sin número de ventajas:

- Es fácil de instalar y configurar.
- Tiene una comunidad bastante extensa que siempre está innovando en cuanto a actualizaciones y temas.
- A diferencia de otras plataformas Prestashop no consume muchos recursos del servidor, por lo que se puede trabajar en servidores compartidos como dedicados.
- Ofrece la posibilidad de multitiendas en caso de que el proyecto lo necesite.
- Tiene una variedad de opciones de personalización como el logotipo, menú, idiomas, etc.
- La mayoría de los proveedores de hosting o que manejan la plataforma softaculus ya traen incorporada esta plataforma para su instalación.
- Tiene un sistema SEO ya incorporado muy bueno y simple de usar, pero además se le puede agregar más módulos a la plataforma para mejorar el posicionamiento.

3.2 Pasarelas de pago

En este proyecto de titulación se necesitaban incorporar pasarelas de pago offline y online, esa es otra razón por la que se eligió esta plataforma a continuación detallamos las opciones de pago habilitadas:

- **Transferencia Bancaria:** Este es un método de pago Offline en donde el cliente realiza la compra, y le llega el valor a pagar, y una vez realizado el depósito y enviado el comprobante de pago se procede a enviarle el PDF de su factura, y posteriormente a la entrega del producto. Cabe señalar que este proceso tarda el tiempo que el cliente realice el pago y se refleje en la cuenta la transferencia.
- **Paypal:** Este método de pago se lo incorporo, porque Paypal es una empresa ya reconocida y que cuenta con todos los estándares necesarios para pagos con tarjetas de crédito. Esta transacción es inmediata, una vez realizado el pago por Paypal se genera la factura y se procede a enviar el producto.

3.3 Colores y diseño del sitio

Este sitio web se lo trabajo con una plantilla personalizada, pensada para darle al cliente un ambiente cómodo, practico y de fácil uso, los productos se manejaron en categorías para que el cliente tenga una manera más fácil de encontrar lo que está buscando, adicional se incorporó una barra de búsqueda. Se manejaron los colores Café, negro y blanco, de esa manera el sitio web tiene un diseño limpio, y también apegado a los colores del logotipo o imagen de la empresa.

Cuenta con un formulario de contacto y un mapa de ubicación de la empresa, así como también datos institucionales de la misma. Las políticas de privacidad se crearon para garantizar la seguridad de los datos que el usuario ingresa en nuestro sitio web.

Además, cuenta con un mapa de sitio, lo cual ayuda al posicionamiento en los buscadores, todo el sitio web es manejado bajo tecnología CSS • Bootstrap y bajo tecnología responsive design.

3.4 Análisis Financiero

Detalle de la cadena de suministros

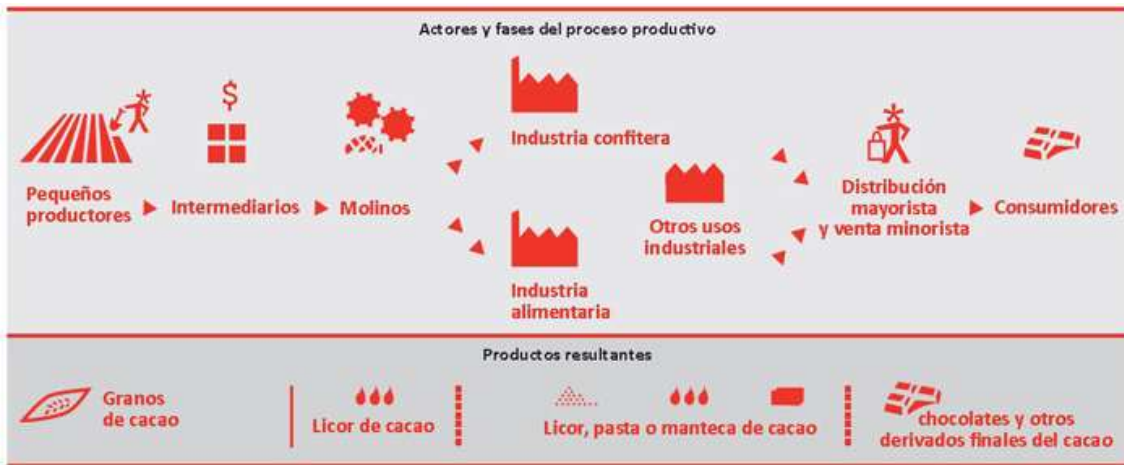


Figura 15 Cadena de valor de la producción de chocolates.

La Figura 15 es una representación gráfica de la cadena de valor de la producción de chocolates. En la primera etapa de la cadena se encuentran los agricultores, quienes son los que proveen la materia prima para la producción del chocolate. Los agricultores entregan la materia prima directamente a los industriales en sus centros de acopio o lo realizan a través de la gestión de los intermediarios. Los industriales procesan el grano seco de cacao y lo transforman en derivados que son también comercializados, tales como la pasta, licor y manteca de cacao. Estos productos son luego transferidos a otros centros industriales que procesan estos derivados para transformarlos finalmente en el producto final que es el chocolate. Una vez industrializado el chocolate, este es distribuido a través de los grandes mayoristas a los centros minoristas de distribución, entre los que se destacan principalmente las grandes cadenas de distribución y las pequeñas tiendas de barrio, quienes son las encargadas de vender al consumidor final.

El eslabón de la cadena de suministros a la cual corresponde el presente proyecto es el de distribución minorista, es decir que el sitio tiene un enfoque B2C (*Business to Consumer*), puesto que los chocolates estarán a la venta en el portal web www.sweethealthec.com donde se presentan todas las variedades de chocolates para diabéticos.

3.3.4 Análisis de viabilidad organizacional – administrativa

El análisis de viabilidad organizacional – administrativa toma en cuenta la estructura del personal de la empresa, las funciones o competencias correspondientes y los rubros involucrados en la gestión del talento humano para el funcionamiento de la empresa.

Organigrama estructural de la empresa

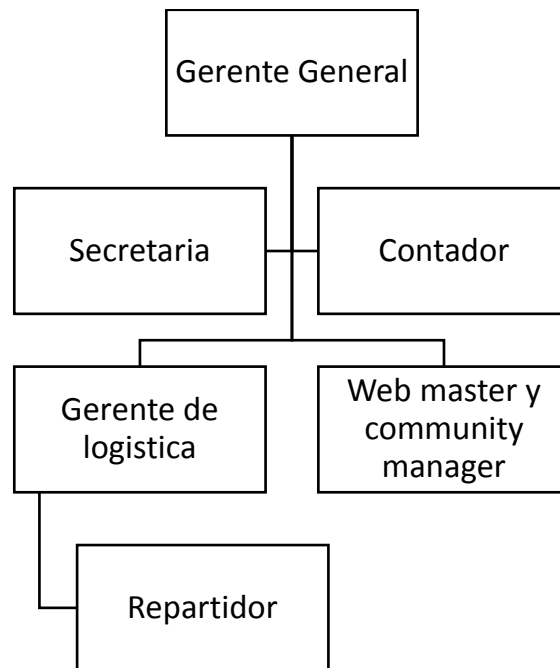


Figura 16 Estructura organizacional de sweethealthec.com

La Figura 16 presenta el organigrama de la empresa Sweethealthec.com. A la cabeza de la empresa se encuentra el gerente general que es el encargado de planificar y organizar los recursos de la empresa para ejecutar, controlar y retroalimentar los proyectos en pro de los objetivos corporativos. El gerente tendrá como parte del equipo de gerencia a una asistente ejecutiva y a un contador. En cuanto a la operatividad, la empresa se encuentra dividida en dos grandes departamentos: Logística, y Web máster y community management. El departamento de logística se encarga de controlar la gestión de distribución, una vez que el pedido fue despachado.

Detalle de la nómina

Tabla 1 *Desglose de los valores de nómina del personal administrativo.*

Detalle del personal administrativo en rol						
Total de nómina administrativa		\$	7.644,77			
Sueldos		\$	4.400,00			
Beneficios de ley		\$	3.244,77			
Personal administrativo en rol	Personas	Sueldo mensual	13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal
Gerente General	1	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 31,25	\$ 500,00	\$ 111,50
Secretaria	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 31,25	\$ 200,00	\$ 44,60
Web máster y Community manager	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 31,25	\$ 350,00	\$ 78,05
Jefe de producción	1	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 31,25	\$ 400,00	\$ 89,20
Jefe de logística	1	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 31,25	\$ 400,00	\$ 89,20
Contador	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 31,25	\$ 350,00	\$ 78,05
Total	6	\$4.400,00	\$ 366,67	\$ 187,50	\$ 2.200,00	\$ 490,60

Los valores correspondientes al personal administrativo son de \$1000 para el Gerente general, el jefe de producción y jefe de logística tienen un salario de \$800, el Web Máster tendrá un sueldo de \$700, al igual que el contador y finalmente la secretaria tendrá un valor de \$400.

3.3.5 Análisis de viabilidad financiera

Inversión Inicial

El análisis de viabilidad financiera permitirá constatar si la inversión que se busca realizar en la tienda en línea será viable. Para el efecto se ha considerado el análisis de inversión inicial, los valores a amortizar del crédito, la depreciación de activos, el análisis de flujo de caja y finalmente la evaluación financiera a través de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN).

Tabla 2 *Desglose de los valores de Inversión Inicial.*

Inversión Inicial

Inversión Total						\$ 12.183,54
	Cant.	Valor unitario	Subtotal	IVA	Total	
Desarrollo sitio Web						\$ 2.664,48
Diseño del sitio Web	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 1.120,00	
Pago de dominio y host	1	\$ 79,00	\$ 79,00	\$ 9,48	\$ 88,48	
Web Máster	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 96,00	\$ 896,00	
Diseño de imagen corporativa	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 60,00	\$ 560,00	
Equipos de computación						\$ 2.688,00
Computadora (local)	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 240,00	\$ 2.240,00	
Impresora HP	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 48,00	\$ 448,00	
Oficina, mobiliario y suministros						\$ 2.262,40
Alquiler	2	\$ 450,00	\$ 900,00	\$ 108,00	\$ 1.008,00	
Sillas	6	\$ 60,00	\$ 360,00	\$ 43,20	\$ 403,20	
Escritorio	3	\$ 150,00	\$ 450,00	\$ 54,00	\$ 504,00	
Archivador	2	\$ 80,00	\$ 160,00	\$ 19,20	\$ 179,20	
Suministros	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 18,00	\$ 168,00	
Marketing y publicidad						\$ 1.680,00
Publicidad on line	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 60,00	\$ 560,00	
Publicidad off line	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 1.120,00	
Capital de Trabajo						\$ 2.888,66
Fondo para Gastos de nómina					\$ 2.030,49	
Gastos Administrativos					\$ 858,17	

La Tabla 2 muestra los rubros y los montos necesarios para comenzar el proyecto. Los montos correspondientes a la inversión en la infraestructura digital es de 2.664,48, con lo que se pagará el host y dominio del sitio, el diseño corporativo y web, además de los honorarios preoperativos el diseñador web master. En equipos de computación se invertirán \$ 2.688 que corresponden a dos computadoras y una impresora. En marketing y publicidad para el lanzamiento del sitio se invertirán \$1680.

3.3.6 Amortización del crédito

Condiciones de Préstamo	
Institución	CFN
Tasa de interés anual	11,8%
Años (Plazo)	6
Per. Cap. Anual	1
Monto Inversión	\$ 12.183,54
Dividendo anual	\$ 2.949,10

Los valores contemplados para la inversión provendrán del financiamiento de una institución financiera estatal, la cual en este caso es BAN Ecuador que tiene una tasa preferencial de crédito productivo del 11,8%. El monto total a financiar para la ejecución del proyecto es de \$ 12.183,54, lo cual representa un pago por dividendos al año de \$ 2.949,

Tabla 3 *Tabla de Amortización*

Amortización de Préstamo						
Años	Saldo inicial	Dividendo	Interés	Capital	Saldo final	
1	\$ 12.183,54	\$ 3.365,61	\$ 1.441,31	\$ 1.924,30	\$ 10.259,24	
2	\$ 10.259,24	\$ 3.365,61	\$ 1.213,67	\$ 2.151,94	\$ 8.107,30	
3	\$ 8.107,30	\$ 3.365,61	\$ 959,09	\$ 2.406,52	\$ 5.700,78	
4	\$ 5.700,78	\$ 3.365,61	\$ 674,40	\$ 2.691,21	\$ 3.009,58	
5	\$ 3.009,58	\$ 3.365,61	\$ 356,03	\$ 3.009,58	\$ -	
Total			\$ 4.644,51	\$ 12.183,54		

La tabla 3 representa en detalle los valores amortizados anualmente.

Depreciación de activos

Tabla 4 *Depreciación de activos*

Depreciación de Activos Fijos									
Activo Fijo	Vida Útil (años)	Valor residual %	Valor Residual	Inversión	Depreciación				
					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Motocicletas	5	20%	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de cómputo	3	10%	268,80	\$ 2.688,00	\$ 806,40	\$ 806,40	\$ 806,40		
Muebles y enseres	5	5%	113,12	\$ 2.262,40	\$ 429,86	\$ 429,86	\$ 429,86	\$ 429,86	\$ 429,86
Total					\$ 1.236,26	\$ 1.236,26	\$ 1.236,26	\$ 429,86	\$ 429,86

La tabla 4 representa los valores por depreciación de activos. Para este proyecto, los activos a depreciar son los equipos de cómputo a 3 años únicamente y los muebles y enseres a 5 años igualmente.

Tabla 5 Demanda estimada del proyecto, según la investigación de mercado.

Tabla 5 *Flujo de Caja*

3.3.7 Análisis de flujo de Caja

Flujo de Caja del Proyecto						
Año	Preoperacion	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS		\$ 42.993,60	\$ 44.283,41	\$ 45.611,91	\$ 46.980,27	\$ 48.389,68
Ventas		\$ 42.993,60	\$ 44.283,41	\$ 45.611,91	\$ 46.980,27	\$ 48.389,68
EGRESOS		\$ 35.070,27	\$ 35.851,61	\$ 36.653,74	\$ 36.670,83	\$ 37.516,26
Costo de venta		\$ 17.197,44	\$ 17.713,36	\$ 18.244,76	\$ 18.792,11	\$ 19.355,87
Sueldos y salarios		\$ 8.121,97	\$ 8.284,41	\$ 8.450,09	\$ 8.619,10	\$ 8.791,48
Gastos administrativos y Financieros		\$ 9.750,87	\$ 9.853,85	\$ 9.958,89	\$ 9.259,63	\$ 9.368,91
Utilidad Operacional		\$ 7.923,33	\$ 8.431,79	\$ 8.958,17	\$ 10.309,44	\$ 10.873,42
Egreso No Operativo		\$ 1.441,31	\$ 1.213,67	\$ 959,09	\$ 674,40	\$ 356,03
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 6.482,02	\$ 7.218,12	\$ 7.999,07	\$ 9.635,04	\$ 10.517,39
Impuestos		\$ 2.398,35	\$ 2.670,71	\$ 2.959,66	\$ 3.564,96	\$ 3.891,43
Utilidad Neta		\$ 4.083,67	\$ 4.547,42	\$ 5.039,42	\$ 6.070,07	\$ 6.625,95
Depreciacion		\$ 1.236,26	\$ 1.236,26	\$ 1.236,26	\$ 429,86	\$ 429,86
Prestamo	\$ 12.183,54	\$ (1.924,30)	\$ (2.151,94)	\$ (2.406,52)	\$ (2.691,21)	\$ (3.009,58)
Flujo neto acumulado	\$ (12.183,54)	\$ 3.395,63	\$ 3.631,73	\$ 3.869,16	\$ 3.808,72	\$ 4.046,23
PAYBACK	\$ (12.183,54)	\$ (8.787,91)	\$ (5.156,18)	\$ (1.287,02)	\$ 2.521,70	\$ 6.567,93

El análisis de flujo de caja permite determinar el flujo de efectivo neto luego de haber descontados los egresos operativos, los gastos fijos, la amortización del crédito y los impuestos pagados en un periodo de cinco años a partir de la operación.

3.3.8 Evaluación financiera del proyecto

Tabla 6 *Evaluación financiera del proyecto*

TIR:	15,8%
VAN:	248,67 \$

Los resultados del análisis financiero determinan la viabilidad del proyecto. En este caso la Tasa Interna de Retorno es de 15,8%, lo cual es altamente atractivo, al igual que el Valor Actual Neto que representa el efectivo remanente luego de descontar el valor de la inversión, el cual en este caso de \$ 248,67.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE NEGOCIOS

Presentación de la tienda

Sweethealthec, representa la propuesta de valor principal del proyecto, el cual es brindar al consumidor el más exquisito chocolate sin la preocupación de las calorías y los problemas de salud que conlleva la diabetes.

<https://sweethealthec.com/>



Figura 17 Presentación de la Tienda Sweethealthec

La figura 17 muestra la página principal del sitio Web que será la tienda en línea para la comercialización de los productos. Los colores son muy representativos al concepto, al igual que el diseño web, los cuales apela al gusto por el chocolate.

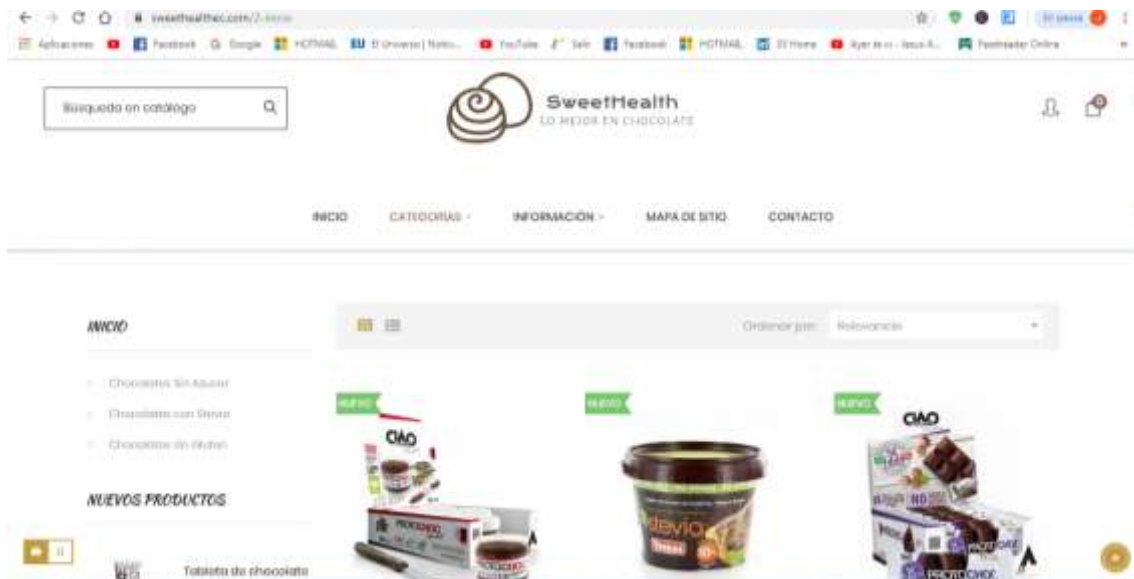


Figura 18 Presentación de los productos.

La figura 18 muestra el catálogo de productos de la tienda, los cuales se encuentra divididos en tres categorías principales: Chocolate sin azúcar, chocolate con stevia y chocolates sin gluten, dentro de los cuales se muestran varias presentaciones en cada categoría.

Misión, visión y objetivos organizacionales

SWEETHEALTH es una empresa dedicada en cuerpo y alma a poner a su disposición una amplia gama de productos a base de chocolate pero conservando las medidas para que no afecten a la salud de nuestros consumidores y a unos precios sin competencia en Internet.

Nuestra misión es su satisfacción. Sólo cuando sabemos que usted está contento con su pedido podemos dar por concluido nuestro trabajo. Pese a ser una empresa que recién empieza tenemos la confianza en nuestros productos y en la calidad de nuestra atención la cual busca satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Todos los productos que vendemos en este portal son de altísima calidad y al mejor precio. No encontrará productos de imitación, baja calidad o dudosa procedencia en esta web. Fabricamos cada uno de nuestros productos para garantizar su sabor, calidad y frescura.

Análisis FODA

El análisis FODA corresponde a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proyecto.

Fortalezas

Entre las principales fortalezas se encuentran:

- Producto atractivo para los consumidores saludables.
- Buen sabor del producto.
- Giro de negocio de bajo costo al ser por internet.
- Tienda con diseño atractivo.
- Personal capacitado
- Buen ambiente de trabajo.
- Estrategias de marketing dirigidas a un nicho específico de mercado.

Debilidades

- Nuevos en el mercado.
- Precios relativamente altos de los productos.
- Precios de los insumos de producción son relativamente más costosos que en el caso de los chocolates normales.

Oportunidades

- Crecimiento poblacional determina un mayor mercado potencial.
- Políticas para la promoción del emprendimiento en Ecuador.
- Buena cultura tecnológica de la población.
- Bajo analfabetismo digital.
- Buen acceso a internet y dispositivos móviles.
- Alta cultura de cuidado de la salud permite posicionar de mejor manera el producto.

Amenazas

- Situación económica del país no permite el consumo de productos con precios elevados, tan solo en ciertos nichos.
- Alta competencia en productos saludables.

- Mala cultura con respecto al chocolate, generalmente se lo asocia con características perjudiciales.
- Alta competencia de productos sustitutos.

Estrategias de comercialización

La estrategia de mercadotecnia para la introducción y posicionamiento del producto en el mercado se centrará en estrategia de marketing de nicho, el cual es cuando una empresa plantea acciones encaminadas a posicionar los productos en un segmento muy pequeño de mercado. En este caso en particular, el nicho corresponde a personas con condición diabética, quienes buscan consumir productos saludables.

Desde el punto de vista tecnológico, según el ciclo de vida de adopción tecnológica se buscará llamar la atención de los consumidores innovadores, quienes son los que utilizan mayormente los dispositivos tecnológicos para realizar prácticamente cualquier actividad y siempre están buscando nuevas ofertas.

Una vez que el producto ha sido vendido por primera vez, se almacenará en la base de datos, el nombre, dirección electrónica y teléfono del cliente, además de ciertas fechas importante como el día de la madre, cumpleaños, entre otros. El propósito de mantener la base de datos es la de dar seguimiento posventa y promover futuras compras en fechas especiales, las cuales se asocian muy bien con la venta de chocolates. Esto se denomina estrategia de retención de clientes, puesto que es bien conocido que retener un cliente satisfecho es menos costoso que atraer a 10 nuevos clientes.

Estrategias de marketing on – line

En cuanto a las estrategias on – line se trabajará fuertemente en Search Engine Optimization (SEO). Desde la estructura del sitio se han considerado cuidadosamente las palabras claves que se posicionarán en los buscadores. Para el efecto se contratará inicialmente, publicidad pagada en el principal motor de búsqueda conocido que es Google, de tal forma que la tienda se coloque en las primeras posiciones hasta ganar mayor tráfico y disminuir así la inversión en publicidad pagada.

Otra estrategia gira alrededor de la administración de las redes sociales. Las redes sociales son los medios por los cuales se ofertarán los productos de la tienda, al mismo tiempo que le permite atraer tráfico al sitio, lo cual ayuda a su posicionamiento. Se utilizarán inicialmente, las más conocidas como son Facebook, Instagram y Twitter y a medida que se tenga mayor presencia en líneas se ampliarán las redes sociales para compartir.

CONCLUSIONES

El propósito del presente trabajo fue realizar una evaluación de la viabilidad de invertir en una tienda virtual para la comercialización de chocolates para diabéticos en la ciudad de Guayaquil.

Los resultados de la investigación técnica determinaron que el proyecto es viable, puesto que no requiere de mayores condiciones técnicas para su desarrollo. El sitio Web para comercio electrónico será desarrollado utilizando CMS, lo cual reduce considerablemente las complicaciones técnicas, al mismo tiempo que permite reducir los costos del diseño. Por otro lado, considerando los costos de la inversión en equipamiento, se puede decir que la producción de chocolates no representa mayor inversión en maquinaria para la producción.

Desde el punto de vista organizacional, el proyecto es viable puesto que el personal necesario para las operaciones no requiere de mayores capacidades técnicas ni tecnológicas. No obstante, es importante tomar en cuenta que el sabor del producto y su calidad dependen mayormente del repostero, quien es el jefe encargado de la cocina y quien conoce del proceso de producción. Es por ello, que se debe mantener una política de buen trato al empleado y de buen ambiente de trabajo, de tal forma que todos los empleados se mantengan satisfechos.

Los resultados de la investigación mercados determinaron que, aunque la gran mayoría conozca los beneficios que tendría el consumo de este chocolate para diabéticos ante las demás marcas comerciales, la gran mayoría no estaría dispuestos a comprarlo, al menos no en el segmento encuestado. Por que les incomoda que deba realizarse la compra en línea. Además, las personas desean pagar de ser posible menos cantidad de dinero de lo que fue mostrado en la encuesta, ya que la economía del país no daría para que los consumidores lleguen a pagar una gran cantidad por estos. El mejor medio para generar publicidad sería por medio de redes sociales. Es por ello que la estrategia de mercadotecnia debe concentrarse en realizar marketing de nicho, es decir que el producto no puede ser comercializado en toda la ciudad, sino que se deberá elegir zonas de la ciudad con mayor capacidad de compra.

Finalmente, la viabilidad financiera del proyecto determinó que, en las condiciones analizadas el proyecto es viable con una TIR de 15,8% y un VAN de \$248,67, lo cual es muy poco atractivo. El mercado al cual se dirige el proyecto que corresponde a personas con condición diabética, no es un nicho muy grande, por lo cual es necesario encontrar otros segmentos relacionados, como es el caso de las personas que buscan estar en forma por condiciones de estética.

RECOMENDACIONES

- Buscar alianzas estratégicas con proveedores de productos de chocolate.
- Creación de una aplicación web para móvil.
- Invertir en desarrollo e investigación para nuevos productos en base de chocolate con Stevia y sin edulcorante.
- Buscar un reconocido promotor en las redes sociales para difundir la marca SweetHealth.
- Investigar sobre proveedores extranjeros que puedan reducir los costos de adquisición.
- Desarrollo de sistemas de personalización de tabletas y envolturas para los usuarios.
- Obtener certificaciones internacionales de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Anecacao. (2015). *Anecacao*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/historia-del-cacao.html>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2018). *Evaluación del Programa de País. Ecuador*. Washington: Oficina de Evaluación y Supervisión (OVE).
- 40deFiebre. (2015). *40deFiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>
- Bray, J. (2005). Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. *Review of decision making models*, 1 - 33.
- Ccifec. (2018). Consumo de chocolate en Ecuador es de los más bajos en la región. *Diario el Telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/salon-chocolate-ecuador-comercio>
- Criego, A., Crow, S., Goebel-Fabbri, A. E., Kendall, D., & Parkin, C. (2009). Eating Disorders and Diabetes: Screening and Detection. *Diabetes Spectrum*, 22(3), 143 - 146. doi:doi:10.2337/diaspect.22.3.143
- DerechoEcuador. (2005). *Las Deducciones*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/las-deducciones>
- Durán, L., & Quezada, K. (2018). Estudio de factibilidad de una plataforma virtual para la venta de ropa de mujeres. *Repositorio UCSG*, 1 - 137.
- El Universo. (27 de 12 de 2017). *Alza del Salario Básico Unificado en Ecuador será de \$ 11 para el 2018*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/12/27/nota/6541678/alza-salario-basico-unificado-ecuador-sera-11-2018>
- Erasmus, A. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82-90.
- Espinoza, K. (2017). *"Influencia de la marca "Hecho en Ecuador" en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños "*. Obtenido de Universidad

- <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15573/1/UPS-GT002130.pdf>
- Eurostat. (2018). E - Commerce statistics for individuals. *Statistics Explained*.
- Foxall, G. (1993). Situated Consumer Behaviour: a behavioral interpretation of purchase and consumption. *Research in Consumer Behaviour*, 6, 113-152.
- Grupo TicRevolution. (2015). *SemAlCuadrado*. Obtenido de <https://www.semalcuadrado.es/sem-que-es/>
- Health, G. (2011). Business and Diabetes. Why it matters. 1 - 4.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- IAB. (Septiembre de 2016). *A Global Perspective of Mobile Commerce*. Obtenido de Internet Advertising Bureau: <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/09/2016-IAB-Global-Mobile-Commerce-Report-FINAL-092216.pdf>
- INEC. (01 de 08 de 2015). *Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador*. Obtenido de INEC: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=983&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- INEC. (2017). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Quito.
- Insights. (2017). *Tendencias que marcarán el consumo en Ecuador*. Obtenido de <https://insights.la/2017/04/12/tendencias-consumo-ecuador/>
- International Cocoa Organization. (2017). Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics. XLIII(1).
- Izquierdo, R. (2017). <https://ehorus.com/es/modelos-de-negocio/>. Obtenido de <https://ehorus.com/es/modelos-de-negocio/>
- 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/>
- Lai, P. (2017). The Literature Review of Technology Acceptance Models and Theories for Novelty Technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21-38. doi: 10.4301/S1807-17752017000100002

- Mathew, A. C., Kishan, S., Joy, M., & Manoj, D. (2017). Chocolate consumption and its relation to risk of type 2 diabetes mellitus. *International Journal of Advances in Medicine*, 4(5), 1473-1476. doi: <http://dx.doi.org/10.18203/2349-3933.ijam20174306>
- Matsumoto, C., Petrone, A. B., Sesso, H. D., Gaziano, M., & Djousse, L. (2015). Chocolate consumption and risk of diabetes mellitus in the Physicians' Health Study. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 5, 362–367. doi:DOI: 10.18203/2349-3933.ijam20174306
- Mellor, D., Sathyapalan, T., Kilpatrick, E., & Atkin, S. (2015). Diabetes and Chocolate: Friend of Foe? *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 63(45). doi:10.1021/acs.jafc.5b00776
- Moital, M. (2007). An Evaluation of the factors influencing the adoption of e-commerce in the purchasing of leisure travel by the residents of Cascais, Portugal. *Bournemouth University*.
- Momani, A., & Jamous, M. (2017). The Evolution of Technology Acceptance Theories. *International Journal of Contemporary Computer Research*, 1(1), 51 - 58.
- Neira, S. (2014). *Inclusión financiera de las pymes en Ecuador*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40726/1/S1601059_es.pdf
- Nicolás, M. (2017). *Oleoshop*. Obtenido de <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail>
- Organización Panamericana de la Salud. (2014). Diabetes e hipertensión, dos males silenciosos que afectan la salud. Obtenido de https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1115:enero-21-2014&Itemid=972
- Organization of America States. (2011). *Organization of America States*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comer.pdf
- Palma, P. (2015). *Corrupción, el freno al boom de la nueva inversión*. Obtenido de Forbes Mexico: <https://www.forbes.com.mx/corrupcion-el-freno-al-boom-de-la-nueva-inversion/>
- Pelimexic staff. (2017). *Pelimexic*. Obtenido de <http://www.pelimexic.com/eshop/>

- Perossa, M., & Waldman, P. (2015). Causas y efectos de la inflación sobre la economía. *ResearchGate*.
- Perugini et al. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98.
- Pilar, A. (2015). *EMarketing & Consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Revelo, O. (2017). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO DESDE LA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA*. Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE MANABÍ: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/El%20Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf>
- Ricaurte, B. (2018). *Reforma tributaria 2018: ¿Conveniente para microempresarios?* Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2018/01/15/renta-microempresa.html>
- Rivas, B. (2010). *noroeste*. Obtenido de <https://www.noroeste.com.mx/publicaciones/view/skateboard-monopatin-243305>
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Quinta ed.). Bogotá: Mc. Graw Hill.
- Simon, H. (1997). Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations. *New York: The Free Press*, 325-343.
- SRI. (2018). *Información general*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/informacion-general>
- Telegrafo, E. (2018). *El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/salon-chocolate-ecuador-comercio>
- Troya, P. (2019). Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e – commerce & m - commerce) en el comportamiento de

- consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil. *Repositorio UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12235>
- Universidad Espíritu Santo. (2017). *Antecedentes y situación del e-commerce en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.usuariosdigitales.org/wp-content/uploads/2017/11/Presentacion.pdf>
- University of Pretoria. (2019). *Consumer Behavior Theory*. Obtenido de <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29162/02chapter2.pdf?sequence=3>
- Villacís, B., & Carillo, D. (2012). *País atrevido: La nueva cara sociodemográfica del Ecuador*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>
- Visit, E. (2008). *Visit Ecuador Travel*. Obtenido de Visit Ecuador Travel: <https://visit.ecuador.travel/chocolate/ecuador-y-chocolate/>
- World Health Organization. (2016). *Definition, Diagnosis, and classification of Diabetes Mellitus and its complications*. Geneva: Department of Noncommunicable Disease Surveillance.
- Zapata , B. (3 de Julio de 2018). *Créditos para emprendedores y Pymes en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/03/nota/6840290/creditos-emprendedores-pymes-ecuador>
- Zavier, Z. (2018). *Corrupción política: El caso del Ecuador*. Obtenido de Centro Latinoamericano de Administración para Desarrollo: <http://old.clad.org/documentos/otros-documentos/corrupcion-politica-el-caso-del-ecuador>

ANEXOS

ANEXO 1: CALCULO DE MUESTRA



Asesoría Económica & Marketing
Copyright 2009

Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 8450

Tamaño de muestra: 368

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

ANEXO 2: CUESTIONARIO DE ENCUESTA

1. Edad
 - Menos de 20 años
 - Entre 21 y 40 años
 - Entre 41 y 60 años
 - Más de 60 años
2. Sexo
 - Masculino
 - Femenino
3. ¿Tiene usted teléfono celular?
 - Si
 - No
4. ¿Qué actividades realiza cuando navega en internet?
 - Realizo búsquedas y acciones relacionadas con mis estudios.
 - Realizo búsquedas y acciones relacionadas con mi trabajo.
 - Realizo búsquedas y acciones relacionadas con relaciones sociales.
 - Realizo búsquedas y acciones relacionadas con el comercio.
5. Cuáles son las redes sociales que más utilizo, esdcoja 2.
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - YouTube
 - Otra
6. ¿Ha realizado alguna compra por internet?
 - Si
 - No
7. ¿Qué compró?
 - Ropa, textiles y calzado
 - Dispositivos electrónicos
 - Alimentos preparados
 - Víveres y otros alimentos para ser preparados
8. ¿Le gusta el chocolate?
 - Si
 - No
9. ¿Su condición de diabetes la ha impedido comer chocolate?
 - Si
 - No
 - Parcialmente
10. ¿Sabía usted que existen variedades de chocolates especialmente producidos para personas con condición diabética?
 - Si
 - No
11. ¿Estaría usted dispuesto a comprar chocolates especialmente producidos para personas con diabetes.

- Si
 - No
12. Estaría dispuesto a comprar chocolates por internet?
- Si
 - No
13. Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por un pedido de chocolate por internet?
- Entre 5 y 10 dolares
 - Entre 6 y 15 dólares
 - Entre 16 y 30 dólares
 - Más de 30 dólares



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Salinas Loor Alex David**, con C.C: #0950303438 autor del trabajo de titulación: **Implementación de una plataforma virtual orientada a la venta de chocolates para diabéticos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio Electrónico** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, 10 de septiembre del 2018

f. _____

Salinas Loor, Alex David

C.C: 0950303438

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Implementación de una plataforma virtual orientada a la venta de chocolates para diabéticos en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR	SALINAS LOOR, ALEX DAVID		
REVISOR/TUTOR	TAFUR AVILÉS, GUILLERMO CÉSAR		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Comercio Electrónico		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Comercio Electrónico		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de septiembre del 2018	No. DE PÁGINAS:	60
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico, software médico, computación en la nube		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Chocolate, tienda en línea, comercio electrónico, sitio web / Chocolate, e-shop, e-commerce, website.		
RESUMEN:	<p>El objetivo principal del presente proyecto es desarrollar estrategias de Marketing Digital para la Implementación de una plataforma virtual orientada a la venta de chocolates para diabéticos en la ciudad de Guayaquil. Donde se podrá comercializar productos, interactuar entre usuarios y visualizar contenido sobre el chocolate y sus derivados.</p> <p>En donde se tendrá en cuenta una reseña de los antecedentes del Chocolate brindando una perspectiva histórica y actual sobre este delicioso producto. Además, se considerará los conceptos básicos teóricos que involucra el Chocolate como negocio electrónico.</p> <p>Se realizará un diagnóstico de mercado por medio de un análisis de 368 encuestas para determinar la situación actual del consumo del chocolate como modelo de negocios.</p> <p>Finalmente, se elaborará una propuesta para la creación de una tienda online dedicada a la comercialización de producto relacionado con el chocolate ya sean estas tabletas, bombones, barras energéticas con Stevia. Donde se determinará el aspecto clave y presupuesto a considerar en base a los resultados obtenidos del trabajo.</p>		
ABSTRACT	<p>The main objective of this project is to develop Digital Marketing strategies for the implementation of a virtual platform aimed at the sale of chocolates for diabetics in Guayaquil, where you can market products, interact with users and view valuable information about chocolate and its derivatives.</p> <p>You will find the chocolate background, providing a historical and current perspective about this delicious product. Moreover, theoretical basic concepts which involve the chocolate as an electronic business will be considered.</p> <p>A market diagnosis will be made through an analysis of 368 surveys to determine the current situation of chocolate consumption as a business model today.</p> <p>Finally, a proposal will be exposed for the creation of an online store dedicated to the commercialization of different products related to the chocolate such as bars, bonbons, energy bars with Stevia, among others, where the key aspects and a budget will be determined, based on the results obtained from the investigation.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON EL AUTOR:	Teléfono: +593-0985278827	E-mail: alx.salinas01@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: CRUZ LUZURIAGA, MARIA ISABEL		
	Teléfono: +593 0422 06950 ext. 5028		
	E-mail: maria.cruz09@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):			