



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

TEMA:

Estudio de factibilidad para la creación de un
Retail Online que integre a emprendedores ecuatorianos

AUTORAS:

Andrade Espinoza, Elizabeth Carolina
Tuárez Aguirre, María José

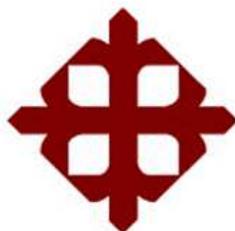
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe

TUTOR:

Ing. Garzón Quiroz, Mao Queen, PhD.

Guayaquil, Ecuador

9 septiembre del 2019



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Andrade Espinoza, Elizabeth Carolina y Tuárez Aguirre, María José**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

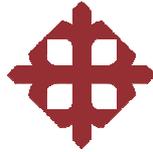
TUTOR

Ing. Garzón Quiroz, Mao Queen, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, 9 días del mes de septiembre del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Andrade Espinoza, Elizabeth Carolina**

DECLARO QUE:

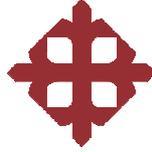
El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la creación de un retail online que integre a emprendedores ecuatorianos**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 9 del mes de septiembre del año 2019

LA AUTORA

Andrade Espinoza, Elizabeth Carolina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Tuárez Aguirre, María José**

DECLARO QUE:

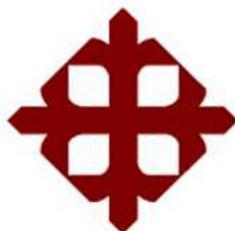
El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la creación de un retail online que integre a emprendedores ecuatorianos**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 9 días del mes de septiembre del año 2019

LA AUTORA

Tuárez Aguirre, María José



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

AUTORIZACIÓN

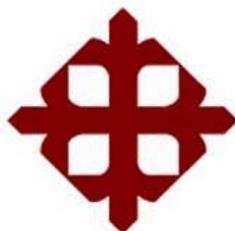
Yo, Andrade Espinoza, Elizabeth Carolina

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la creación de un retail online que integre a emprendedores ecuatorianos**. cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 9 días del mes de septiembre del año 2019

LA AUTORA

Andrade Espinoza, Elizabeth Carolina



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

AUTORIZACIÓN

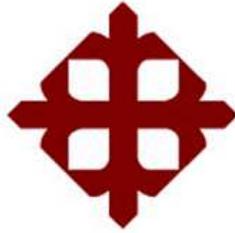
Yo, Tuárez Aguirre, María José

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la creación de un retail online que integre a emprendedores ecuatorianos**. cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 del mes de septimebre del año 2019

LA AUTORA

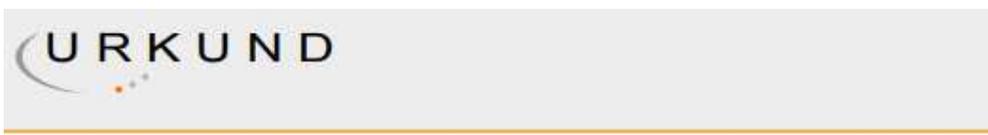
Tuárez Aguirre, María José



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

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Estudio de factibilidad para la creación de un retail online que integre a emprendedores ecuatorianos.**, presentado por las estudiantes **Andrade Espinoza, Elizabeth Carolina y Tuárez Aguirre, María José**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 4%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Andrade Tuarez presentación al 07.08.2019.doc
(D54734838)
Submitted: 8/7/2019 6:34:00 PM
Submitted By: mgarzonq@gmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

**Ing. Garzón Quiroz, Mao Queen, PhD.
TUTOR**

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco eternamente a Dios, por permitirme culminar mis estudios con éxito y bajo la protección de su regazo.

A mi madre bella, quién desde siempre ha estado conmigo en todo momento con su apoyo incondicional y siempre será mi amiga, mi compañera, y mi luz en medio de las tinieblas.

A nuestro preciado director de tesis, el Dr. Mao Garzón, por transmitirnos sus mejores aprendizajes a lo largo de este camino, por su desempeño y ahínco, paciencia y amistad.

A toda mi familia y amigos, en especial a mi tía, Verónica Espinoza y Omar Espinoza, por ser como mis padres, un sin número de veces a lo largo de mi vida.

Cada uno ha aportado con pequeños actos para que yo pueda ser ahora, una profesional y mujer de bien.

Andrade Espinoza, Elizabeth Carolina

Me permito agradecer públicamente a la Santísima Trinidad por socorrer a mi madre y a mí misma en nuestras necesidades físicas, emocionales y espirituales durante estos semestres de educación universitaria.

A la Virgen María, San José y todos los santos por su oportuna intercesión en los momentos más críticos de este proceso de formación educativa.

Y a mi madre, María del Carmen Aguirre Estrada quien me lo ha dado todo sin reservas en esta etapa de mi vida como en todas las demás.

Tuárez Aguirre, María José

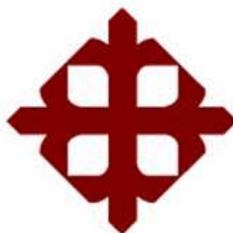
DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi ángel celestial, Raquel María Moreira, quién siempre quiso verme realizada como ejemplo de mujer en el ámbito personal, e ingeniera en el área profesional. Sin ella, mis logros hasta este momento hubieran sido imposibles.

Andrade Espinoza, Elizabeth Carolina

Dedico el esfuerzo y sacrificio del presente trabajo de titulación a María, madre de Dios en acción de gracias a los beneficios recibidos y por la intercesión permanente en la vida de todos los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para la salvación de sus almas.

Tuárez Aguirre, María José



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Garzón Quiroz, Mao Queen Mgs. PhD.

TUTOR

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

DIRECTORA DE CARRERA

Econ. Guim Bustos, Paola, Mgs.

COORDINADORA DEL ÁREA

Ing. Echeverría Bucheli, Mónica, Mgs.

OPONENTE

ÍNDICE

Resumen.....	xviii
Abstract.....	xix
Introducción.....	2
Capítulo I: Generalidades de la investigación.....	3
Antecedentes.....	3
Justificación.....	6
Planteamiento y formulación del problema.....	8
Planteamiento del problema.....	8
Formulación del problema.....	8
<i>Pregunta general del problema.</i>	8
Objetivos.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Delimitación.....	9
Capítulo II: Marcos de la investigación.....	10
Marco teórico.....	10
Teoría del comportamiento del consumidor de acuerdo a Solomon.....	10
Teoría del Aprendizaje.....	13
Marco conceptual.....	14
Sociedad red.....	14
Introducción al comercio electrónico.....	15
Retail online comercio electrónico: B2C.....	16
Comportamiento del consumidor online.....	17
Industria 4.0.....	17
Cadena de suministro 4.0.....	19
Marketing 4.0.....	20
5As del Marketing.....	22

Logística 4.0.	23
Industria y productos inteligentes.	24
Mercado de dos lados.	25
Alianzas estratégicas.	26
Marco referencial	27
Caso Kido Ecuador.	27
Caso Supertienda Ecuador.	27
Linio.	28
Marco Legal	30
Tipo de empresa.	30
Por sector.	30
Registro Único del Contribuyente.	30
Constitución de la compañía.	30
Costos de constitución de la compañía.	31
Ley de compañías.	31
Código Orgánico Monetario Financiero del Ecuador.	32
Reglamento General de Protección de Datos de Europa.	32
Servicio de Rentas Internas	34
Capítulo III: Metodología de la Investigación	36
Enfoque de la investigación y diseño.	36
Alcance descriptivo.	36
Método inductivo.	36
Fuentes de la investigación.	36
Variables de la investigación.	37
Tamaño de la población.	39
Tipo de muestreo.	39
Muestra.	39
Validación del cuestionario para encuestas.	40
Resultados de las encuestas.	41

Capítulo IV: Análisis del entorno	48
Análisis PESTAL	48
Entorno Político-Legal	48
Entorno Económico	49
Entorno Social	50
Entorno Tecnológico	52
Entorno Ambiental	54
Análisis de las cinco fuerzas de Porter	55
Poder de los compradores	55
Poder de negociación de los proveedores	55
Amenaza de nuevos competidores	56
Amenaza de los sustitutos	57
Rivalidad entre los competidores	57
El modelo de negocio	58
Capítulo V: La Propuesta	83
Principal actividad del retail	83
Ubicación de la empresa	83
Plan estratégico empresarial	83
Misión	83
Visión	83
Objetivos	83
Valores empresariales	84
Nombre comercial	84
Logo	84
Slogan	85
Productos a ofrecer	85
Logística de operación de la empresa	85
Cadena de suministro óptima de la firma	86
Políticas de entrega de productos	87

Políticas de devoluciones.	87
Introducción de un nuevo proveedor.....	88
Tarjetas digitales.	88
Administración de inventarios.	88
Correo corporativo.	89
Dominio y hosting.....	89
Certificación SSL.	89
Proceso de compra de los usuarios	89
Estrategias de Marketing y Fidelización.....	89
Estrategia SEM.	91
Transacciones de cobro a clientes de la compañía.	91
Seguridad para las tarjetas de crédito.	93
Capítulo V: Análisis Financiero.....	94
Inversion Inicial	94
Financiamiento.....	95
Las necesidades de la propuesta.....	96
Sueldos y salarios.....	99
Capital de trabajo	100
Cálculo de la demanda	100
Cálculo de las ventas.....	102
Cálculo de la oferta	102
Resultados	103
TIR.....	105
Conclusiones	107
Recomendaciones.....	108
Referencias.....	109
Apéndices.....	120
<i>Organigrama de la organización</i>	120
<i>Proceso de compra de la plataforma</i>	121

Fluctuaciones para la Estimación de Pago de Sueldos y Salarios..... 122

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Modelo de Negocios de Linio Ecuador</i>	29
Tabla 2. <i>Manejo de Inventario de Linio Ecuador</i>	29
Tabla 3. <i>Constitución en Línea de una Compañía con un Capital de USD 800</i>	31
Tabla 4. <i>Operacionalización de las Variables</i>	38
Tabla 5. <i>Significado de los Componentes de Fórmula para Calcular la Muestra</i>	40
Tabla 6. <i>Cambios y Modificaciones en el Modelo de la Encuesta</i>	41
Tabla 7. <i>Artículos del Código Orgánico Integral Penal que protegen Delitos Informáticos en el Ecuador</i>	49
Tabla 8. <i>Funcionalidades de Wordpress</i>	52
Tabla 9. <i>Lienzo de modelo de negocio</i>	66
Tabla 10. <i>Ventajas de Paypal para Empresas y Clientes</i>	92
Tabla 11. <i>Inversión Inicial para el Proyecto</i>	95
Tabla 12. <i>Plan de inversión del proyecto</i>	96
Tabla 13. <i>Capital del accionista</i>	96
Tabla 14. <i>Suministros de oficina</i>	96
Tabla 15. <i>Gastos Administrativos</i>	97
Tabla 16. <i>Gastos Operativos</i>	97
Tabla 17. <i>Gastos de ventas</i>	98
Tabla 18. <i>Gasto transaccional fijo</i>	98
Tabla 19. <i>Gasto transaccional variable</i>	98
Tabla 20. <i>Proyección de costo de envío</i>	99
Tabla 21. <i>Nómina de la compañía</i>	99
Tabla 22. <i>Capital de Trabajo de la Compañía</i>	100
Tabla 23. <i>Proyección por edades Provincias 2010-2020 y nacional</i>	101
Tabla 24. <i>Proyección de la demanda</i>	102
Tabla 25. <i>Proyección de ventas</i>	102
Tabla 26. <i>Proyección de oferta</i>	103
Tabla 27. <i>Proyección de participación de la oferta</i>	103
Tabla 28. <i>Flujo de caja proyectado</i>	104
Tabla 29. <i>Estado de pérdidas y ganancias</i>	105
Tabla 30. <i>Ratios Financieros</i>	105
Tabla 31. <i>Análisis TIR y VAN</i>	106

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Porcentaje de personas que utilizan Internet divididos en grupos de edad en el Ecuador.....	4
<i>Figura 2.</i> Comportamiento típico de un mercado de consumo según el Modelo de Solomon.....	12
<i>Figura 3.</i> Porcentaje de personas que utilizan Internet divididos en grupos de edad en el Ecuador.....	13
<i>Figura 4.</i> Factores psicológicos como influencia en las elecciones de compra de los consumidores.....	14
<i>Figura 5.</i> El nuevo marco de Marketing en la economía digital: el camino del cliente (las 5A's).....	22
<i>Figura 6.</i> Flujo de funcionamiento de la plataforma virtual con respecto a sus principales actores en la propuesta.....	25
<i>Figura 7.</i> Desarrollo de la confianza.....	26
<i>Figura 8.</i> Fórmula para calcular la muestra en estudios cualitativos.....	39
<i>Figura 9.</i> Sexo de los encuestados.....	42
<i>Figura 10.</i> Edad de la muestra tomada.....	42
<i>Figura 11.</i> Compra online de ecuatorianos.....	43
<i>Figura 12.</i> Frecuencia de compras en internet.....	43
<i>Figura 13.</i> Productos que un ecuatoriano ha comprado en internet.....	44
<i>Figura 14.</i> Categorías más compradas en un retail online por ecuatorianos.....	44
<i>Figura 15.</i> Promedio de compra por ecuatoriano.....	45
<i>Figura 16.</i> Medios de pagos más utilizados en una plataforma de e-commerce.....	45
<i>Figura 17.</i> Tarjetas de crédito/débito más utilizadas por consumidores.....	46
<i>Figura 18.</i> Características esenciales para preferir una plataforma.....	46
<i>Figura 19.</i> Viabilidad de la propuesta.....	47
<i>Figura 20.</i> Hogares que tienen teléfono fijo y celular.....	51
<i>Figura 21.</i> Uso de redes sociales en Ecuador.....	51
<i>Figura 22.</i> Logotipo de la empresa.....	84
<i>Figura 23.</i> Logística de Operación de la Empresa,.....	85
<i>Figura 24.</i> Cadena de Suministro de Mater.....	86

Resumen

La presente investigación tiene como principal objetivo, analizar la rentabilidad y viabilidad a largo plazo de un retail online que integra a emprendedores ecuatorianos. Los microempresarios tendrán la oportunidad de comercializar sus productos a través de la plataforma virtual de la compañía, bajo las políticas internas de la empresa. Y al mismo tiempo, la organización creará un mercado de consumidores en el territorio ecuatoriano, y con al decir esto nos referimos a personas que deseran comprar los productos expuestos en catálogos.

El proyecto planteado esta compuesto de seis capítulos. En estos capitulos se describen las teorías aplicables al modelo de negocio, y además, se expresa que la metodología empleada tiene un alcance descriptivo de un diseño no experimental, basado en las fuentes primarias y secundarias de investigación como entrevistas a expertos, encuestas a la poblacion, estudios y reportes realizados acerca de emprendimientos en el Ecuador, entre otros.

Palabras claves: comercio electrónico, rentabilidad económica, emprendimiento, retail online, comercialización, emprendedores ecuatorianos.

Abstract

The main objective of this research is to analyze the profitability and viability - in the long term - of an online retail that integrates Ecuadorian entrepreneurs. Microentrepreneurs will have the opportunity to market their products through the company's virtual platform, under the company's internal policies. And at the same time, the organization will create a consumer market in Ecuadorian territory, and by saying this we mean people who want to buy the products displayed in catalogs.

The proposed project is composed of six chapters. In these chapters the theories applicable to the business model are described, and it is also expressed that the methodology used has a descriptive scope of a non-experimental design, based on primary and secondary research sources such as interviews with experts, population surveys , studies and reports on entrepreneurship in Ecuador, among others.

Key Words: electronic commerce, economic feasibility, entrepreneurship, retail online, sales, ecuadorian entrepreneurs.

Introducción

El crecimiento de los negocios siempre será asociado a una característica del éxito. El mercado necesita implementar nuevas estrategias y oportunidades que permitan anticipar y tomar ventaja sobre el mercado. Sobre todo, la manera en la que las empresas deben buscar, cumplir y satisfacer las expectativas de los consumidores. Aumentando las ventas y reduciendo los costos de manera significativa como el que el comercio electrónico ofrece se convierte en una propuesta realmente atractiva para cualquier dueño de negocio, no solo de bienes sino además servicios.

Las nuevas tendencias de los mercados es promover las plataformas digitales, y son tendencia porque existen beneficios dentro de este modelo de compra que beneficia tanto al comprador como al vendedor que se ven reflejado en valores agregados para el consumidor.

El principal objetivo de la propuesta, es crear un espacio virtual en donde se comercialicen los emprendimientos del país con sus potenciales consumidores, y de esta forma generar ventas. La empresa, a su vez, actuará bajo la figura de un ente comisionista.

En el primer capítulo de la investigación, se presenta sus generalidades y hallazgos más relevantes tales como: antecedentes, justificación, objetivo general y específicos. Mismas perspectivas que aportarán de forma positiva al desarrollo del mismo.

Seguido de esto, en el capítulo dos se presentan los fundamentos teóricos de tendencia y congruentes con la propuesta de línea de investigación.

Luego, en el capítulo tres se determinan las metodologías de investigación empleadas para alcanzar con éxito los objetivos propuestos. Además, se podrá encontrar los resultados obtenidos por las investigadoras del presente proyecto.

Mientras que, en el cuarto capítulo se realiza un análisis del entorno tanto interno como externo de la organización para más adelante proponer estrategias eficientes y competitivas en todos sus ámbitos.

A continuación, el lector podrá observar de forma detallada la propuesta de negocio en términos de logística, operaciones, administración, principales actores, entre otros factores convenientes.

Para finalizar, se expone su gestión financiera y rentabilidad a largo plazo.

Capítulo I: Generalidades de la investigación

El presente estudio pretende justificar su relevancia a través de hechos históricos en el país en donde se evidencia idóneo la inserción de modelos de negocios no tradicionales, debido a: sus tendencias, introducción del internet, la influencia de las tecnologías de información y comunicación y los objetivos del país en su búsqueda de la transformación digital para su desarrollo.

Por lo anterior, es de vital importancia conocer acerca del entorno que rodea el panorama tecnológico del Ecuador. Así como, delimitar sus alcances en términos de espacio, tiempo y recursos. Para finalmente desarrollar objetivos concretos y alcanzables.

Antecedentes

El comercio tradicional desde siempre ha tenido importancia para el crecimiento de un país, nación, y a nivel global. Gestionar el intercambio de bienes y servicios entre países con fines lucrativos es el objetivo de toda ciudadanía.

Con la aparición de la cuarta revolución industrial y el crecimiento del internet, la *sociedad red* en conjunto con las tecnologías de información se han destacado en el comercio electrónico.

En cuanto a Ecuador se refiere, la utilización del internet cada vez ha tomado mayor importancia para los habitantes a través de los últimos cinco años y, en consecuencia, en el mercado de los negocios nacionales e internacionales.

Factores como los avances de las tecnologías, sistemas de software actualizados y expansión de la comunicación por medio de la capacidad de conectividad a nivel nacional y regional han ayudado a acrecentar el interés de las personas a usar herramientas tecnológicas que faciliten tanto la vida cotidiana de un habitante común y corriente, como los de un empresario en busca de soluciones eficaces.

A continuación, un estudio revelado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2017), con la temática “Tecnologías de la Información y Comunicación”, detalla el porcentaje de personas que utilizan el internet desde el año 2012 al 2017.

Porcentaje de personas que utilizan Internet:

Grupos de edad

Para el año 2017, el 85,2 % de la población entre 16 a 24 años usaron Internet, le sigue el grupo de entre 25 y 34 años con el 73,9% de su población.



Figura 1. Porcentaje de personas que utilizan Internet divididos en grupos de edad en el Ecuador.

Tomado de “Tecnologías de la Información y Comunicación”, por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017.

Las entidades gubernamentales han precisado el estudio del comportamiento de los consumidores en el internet, especialmente aquellos cambios que vienen con las tendencias que producen avances en la economía.

Como se puede observar, de acuerdo a el Instituto Nacional de Estadísticas Censos, el uso de internet se intensifica en personas mayormente de los 16 a 64 años de edad y luego disminuye, esto es: millennials, baby boomers y en una baja tasa la generación senior o tercera edad a partir de sus 65 años de vida, datos que servirán más adelante para la estructurar de una buena forma la muestra en el apartado metodológico.

A nivel internacional, Internet World Stats (2018), menciona que el Ecuador actualmente se encuentra en la quinta posición de los países de América del Sur de mayor afluencia en la red, ocupando los primeros lugares Argentina, Paraguay y Uruguay. Lo anterior, indica que dentro del país existe un constante crecimiento por las TICS, esto repercute de forma urgente en una nueva mirada hacia lo digital.

En lo que respecta a las plataformas virtuales de compra y venta en línea en el Ecuador, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE] (2018), revela que el mayor temor de los usuarios es el miedo a ser engañado en la red, y que, al no adquirir un producto en una tienda física, usuarios se arriesgan a comprar productos que quizás no cumplen las especificaciones requeridas, en consecuencia al existir daño o insatisfacción no pueda haber cambios ni devoluciones.

En segundo lugar, los usuarios exponen que se les presenta una gran desconfianza e incertidumbre al momento de registrar datos confidenciales como el de las tarjetas de crédito u otros medios de pago. Consumidores además afirman que

la falta de educación acerca de como realizar compras en línea es otra barrera muy importante para no realizar compras por internet, seguido de la falta de asistencia durante el proceso de compra, puntualidad de entrega, variedad de ofertas, entre otros (CECE, 2018).

Dentro del *e-commerce* se puede plantear la siguiente interrogante, ¿Cómo futuros y potenciales clientes se enteran de la existencia de una página web que se encuentra disponible para compras? El estudio afirma que un 67 % de las personas encuestadas descubren nuevos portales por recomendaciones de amigos o familiares cercanos, o también llamado el recurso de boca a boca, luego de esto, la información en la web de las marcas, como segundo determinante para comprar en una tienda en línea (CECE, 2018).

Adicionalmente, consumidores observan la información que brindan en las redes sociales que se encuentran en tendencia en el Ecuador, como puede ser: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn y Google Plus. Y, como últimos recursos, los foros en línea, averiguaciones en una tienda física, y buscadores (CECE, 2018).

Para complementar lo anterior, Espinoza (2018), reporta que la red social de Facebook en el Ecuador, al momento tiene un nuevo botón para observar ofertas de compra. Lo que permite realizarse hacer negocios mediante este medio.

Según el Ministro de Comercio Exterior en Inversiones, Campana (citado por El Telégrafo, 2018) agrega que, dichos estudios se realizan con el fin de impulsar emprendimientos con miras de expansión a nivel extraterritorial, con el propósito de movilizar de esta forma las economías y además ayuda a crear empleo señalado.

Desde la perspectiva de Ottati, según lo indicado por el Diario Expreso, el director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, señaló que para el año 2018 Ecuador realizó ventas de mil millones de dólares en el comercio electrónico incluida sus recursos de pago aptos en el internet. El director de la entidad, señala que este pequeño avance se debe a la gran oferta y demanda de plataformas digitales y que la clave principal para el éxito es la seguridad que se le brinda al usuario (Zumba, 2018).

A pesar de que en el Ecuador todavía existen muchos aspectos por mejorar en lo que respecta a el comercio electrónico y sus plataformas virtuales para brindar mayor seguridad y confiabilidad al usuario, estudios demuestran que la población

apuesta por tiendas virtuales con reconocimiento en el mercado ecuatoriano y que en un futuro las ventas en línea puedan superar las compras en tiendas físicas.

Justificación

El Ministerio de Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información y Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (2019), en su “Libro Blanco de Líneas de Investigación, Desarrollo e Innovación y Transferencia del Conocimiento en TIC 2019”, añade que muchas de las empresas en Ecuador utilizan las tecnologías de la información y de la comunicación (TICS) de manera superficial, no obstante, asevera que es necesario impulsar el desarrollo del comercio en línea y realizar transformaciones digitales para el crecimiento de la economía del país y sus Pymes.

Por otro lado, se afirma que el fomento de este tipo de comercio, desarrolla y crea nuevas plataformas de ventas para pequeñas y medianas empresas, en donde puedan realizar mercadeo tanto a nivel nacional como global (Ministerio de Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información, 2018a).

De acuerdo a el Ministerio de Industrias y Productividad, su principal objetivo es dirigir a las organizaciones a una era digital para incrementar oportunidades de diversificación productiva, valor agregado y nuevos mercados (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018, párr. 4).

Es permite debido a que se acoje a una línea de investigación de proyectos de emprendimientos que generan un impacto positivo en el ámbito social, científico y económico.

El presente estudio tiene relevancia ya que se enfoca en beneficiar a los microempresarios ecuatorianos y emprendedores que tienen productos de excelente calidad, capacidad productiva y abastecimiento al público en general, sin embargo, no ha sido posible obtener el reconocimiento del mercado, necesario para expandir un negocio, y en consecuencia su cuota de participación es muy limitada.

La principal causa de declive de este tipo de emprendimientos o motivo por el cual no terminan de desarrollarse y de convertirse en medianas y grandes empresas, se debe a la carencia de herramientas adecuadas concentrado en un marketing publicitario eficaz.

El *retail online* propuesto busca distinción y posicionamiento de las marcas de los microempresarios a través del portal web, aspira ser demandado como un actor intermediario para el intercambio de bienes, con la adecuada publicidad y

mercadeo de cada uno de los microemprendedores, con el fin de generar empleos a personas que a su vez se dediquen a administrar el retail.

La docente universitaria Echeverría (2019), recomienda posicionar el negocio durante sus primeros años de vida solo con productos, y una vez posicionado y reconocido se podrá comenzar a ofertar servicios.

Con la visión de contribuir al cambio de la matriz productiva del país, como es uno de los vitales objetivos de el “Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida” por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, [SENPLADES] (2017).

Una investigación realizada por quien, en que año, donde demuestra que entre las actividades más prósperas en el Ecuador se encuentra en la compra y búsqueda de información de productos en la web, además de realizar pagos, transferencias, enviar/recibir notificaciones y leer noticias (CECE, 2018). Lo anterior, entre otras razones, argumenta la propuesta de negocio.

Dentro de los productos que adquieren los usuarios en línea se encuentran: las prendas de vestir en la sección de moda, seguido de bienes y servicios, recreación y cultura, y muebles y artículos del hogar con mayor concentración en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca (CECE, 2017).

Basados en el estudio anterior, se puede argumentar que en la actualidad el país cuenta con demanda de consumidores que realizan compras online, lo que hace falta son plataformas que oferten los productos o servicios de forma confiable, de esta manera acelerar el crecimiento del ecommerce en la sociedad.

El desarrollo de los negocios innovadores crea nuevas culturas y hábitos organizacionales, es así como lo cree Kotler y Armstrong (2017), quienes apuestan que las tecnologías y sus innovaciones posibilitan que en vez de depender de un vendedor que le pueda brindar a un cliente información básica sobre un producto o servicio, consumidores indaguen en el internet, aplicaciones, contactos, entre otras vías, por lo que el contacto físico ya no es necesario.

El objetivo de crear un retail online, no solo es ayudar a posicionar productos o servicios de emprendedores y microempresarios, sino también de crear una cultura de compra-venta a través de la plataforma, el consumidor puede acceder al servicio los 365 días del año, sin limitaciones de tiempo y sin salir de su hogar. Recibir un producto puerta a puerta resulta de gran beneficio y utilidad para quienes desean invertir su tiempo en otras actividades.

Planteamiento y formulación del problema

Planteamiento del problema.

De acuerdo al Ministerio de Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información [MINTEL], 2018a), indica que esta iniciativa no solo aporta a la economía de una región, sino que además se fomentan innovaciones globales.

La revista digital internacional, America Retail de acuerdo a Becerra (2018), afirma que la penetración de comprar en el internet en el Ecuador es del 80%, y que además estas se dividen en 47% hombres y 53% mujeres. A pesar de esto se asevera que “la mayor proporción reportó abandonos eventuales de sus compras, principalmente motivado a fallas técnicas: 27% abandono fallas técnicas, 20% dudas en la información de producto, 18% tiempos de entrega prolongados”(Ecommerceday, 2018, sec. noticias).

De acuerdo al Diario el Universo (2018), señala que Ecuador se sitúa como el país con la mayor tasa de Actividad Emprendedora Temprana según un estudio de Global Entrepreneurship Monitor, sin embargo, muchos de estos llegan a durar hasta 5 años por lo que en su defecto tienen poca duración en el mercado.

Formulación del problema.

Pregunta general del problema.

¿Es factible la creación de un retail online que integre a emprendedores ecuatorianos que poseen negocios tradicionales, con el propósito de transformar a digital sus áreas comerciales y de logística?

Preguntas específicas del problema.

1. ¿Cuáles son los elementos teóricos que fundamentan la investigación y que se deben atribuir para la creación de un retail online que integre emprendedores ecuatorianos?
2. ¿Cuáles son las metodologías que se deben implementar para llevar a cabo el análisis de factibilidad tanto en el ámbito financiero como en el investigativo?
3. ¿Cuáles serían los componentes y características que debería de tener el modelo de negocio de la compañía de forma óptima y aplicable con la finalidad de resolver el problema planteado en la presente investigación?
4. ¿Qué herramientas y complementos, son atractivos y necesarios para el desarrollo y diseño de la plataforma virtual de e-commerce?

Objetivos

Objetivo general.

Determinar la factibilidad para creación de un retail online que integre emprendedores ecuatorianos.

Objetivos específicos.

a) Proponer los fundamentos teóricos para la creación y estructuración de un modelo de negocio retail online.

b) Determinar y aplicar las metodologías financieras y de investigación para desempeñar la implementación de una plataforma virtual con emprendedores ecuatorianos.

c) Elaborar un plan de negocios estratégico, eficiente y tecnológico para la empresa, orientado al internet y su desenvolvimiento de la plataforma virtual.

d) Establecer e identificar las herramientas idóneas que se ajusten al prototipo deseado para añadir interés al diseño final de la plataforma de e-commerce y de esta forma, ofrecer un impacto positivo en su presentación a los consumidores futuros.

Delimitación

Este proyecto de investigación tiene un público limitado definido por: Hombres y mujeres residentes en Ecuador de 18 a 65 años que utilicen internet para realizar compras en líneas a nivel nacional e internacional.

La limitación geográfica al momento es Ecuador. Dicho análisis prospectivo se realizará con una proyección de cinco años, tomado en cuenta las variables fundamentales económicas del país para la realización de una planificación acertada.

La cualidad de la información arrojada en la presente, se remite a los últimos cinco años de actividad de la población ecuatoriana, esto se debe a que, como observado en sus antecedentes, Ecuador es un país que se ha desarrollado con lentitud en la sección tecnológica-digital en comparación con otros más desarrollados y, por este motivo, el internet y sus usos ha tomado importancia de forma reciente. Por lo que, en resumen la información más relevante encontrada desde el año 2015 hasta la actualidad.

Capítulo II: Marcos de la investigación

Marco teórico

Es de alta relevancia que toda investigación exitosa sea fundamentada teóricamente. En los párrafos siguientes se encontrará, el por qué es importante conocer al consumidor previo a una decisión de compra deseada. Existen algunos factores como los psicológicos, sociales, de criterio, conductuales, que se evidencian de forma estratificada y segmentada que, hace que un determinado individuo opte por una elección de preferencia.

La teoría del comportamiento del consumidor vinculada con la teoría del aprendizaje, están directamente relacionadas a comprender la expectativa de los consumidores lo que en resumen, desean y esperan encontrar en el mercado competitivo de hoy en día.

Teoría del comportamiento del consumidor de acuerdo a Solomon.

Desde el punto de vista de la empresa propuesta y embarcada en la nueva era digital del siglo, la firma tiene razón de existencia a través sus clientes, es por esto que, esta teoría contribuye a comprender, percibir, interpretar y conocer a individuos en un escenario en la cual intervienen actitudes, creencias y conductas comerciales. De esta forma también se identifican las oportunidades de crecimiento de una empresa.

El principio acerca del comportamiento del consumidor se originó alrededor de la década de los 70's con el nombre de *comportamiento del comprador*, sin embargo a través del tiempo este concepto se ha modernizado y ha tomado enfoques desde varios aspectos importantes, que aportan no solo a la comprensión del comportamiento del consumidor y sus principales características sino, a las estrategias del marketing y las nuevas tendencias de la era digital como el uso del internet para adquirir productos y decidir recibir si recibir o no un bien o servicio a cambio de un valor cargado a una tarjeta de crédito.

Ciertamente, el comportamiento del consumidor, viene dado por una serie de elementos que se complementan para crear fidelidad de un cliente hacia una determinada marca o tienda en especial, así lo asevera Solomon (2017), quién afirma que en cuanto al comportamiento se refiere contiene una variedad de ámbitos interesantes dentro de este concepto, por este motivo lo define como “el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan,

compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 6). Cada vez que los consumidores adquieren un producto, esperan que este cumpla sus expectativas.

En realidad, se vive en un medio saturado de publicidad masiva, comerciales de televisión, marketing en redes sociales, prueba del producto antes de comprarlo, entre otros medios invasivos de publicidad. Solomon (2017), al respecto explica que consumidores perciben los productos mediante la utilización de los sentidos humanos, entre los que se encuentran: el tacto, el gusto, la vista, el oído y el olfato en ciertos casos como los productos alimenticios.

En el caso de las plataformas virtuales, se intenta que el consumidor perciba los productos mediante la atracción visual que genera divisar determinados productos ofertados, además de que cada vez que un cliente desee observar de cerca un producto podría utilizar la opción de acercamiento dentro del retail online.

El propósito una plataforma virtual no solo es la comercialización de productos, existen un cualidades intangibles por las que un cliente ambicione comprar en un determinado website.

El servicio al cliente, como principal cualidad de la compañía, generará progresivamente resultados económicos. Esto se debe a que un retail exitoso hará sentir a sus clientes atendidos sin exclusividad de horario y cómodos desde el ambiente de su preferencia.

Por otro lado, se conoce que existen diferentes tipos de consumidores que se pueden clasificar según su edad, género, organizaciones familiares, con predilección por productos específicos y su lealtad a diferentes marcas, condiciones de vida con restricciones presupuestarias, orígenes familiares, raciales y finalmente la segmentación de mercados de acuerdo a actitudes procesadas en la red mediante la utilización del big data para descubrir con facilidad los gustos y preferencias individualizados del mercado meta (Solomon, 2017)

De allí se deriva la causa de distinta elecciones y criterios a la hora de inclinarse por un determinado producto en el mercado.

En la figura 2, se representa esquemáticamente el comportamiento típico de un mercado de consumo, que responde a los esfuerzos del marketing.

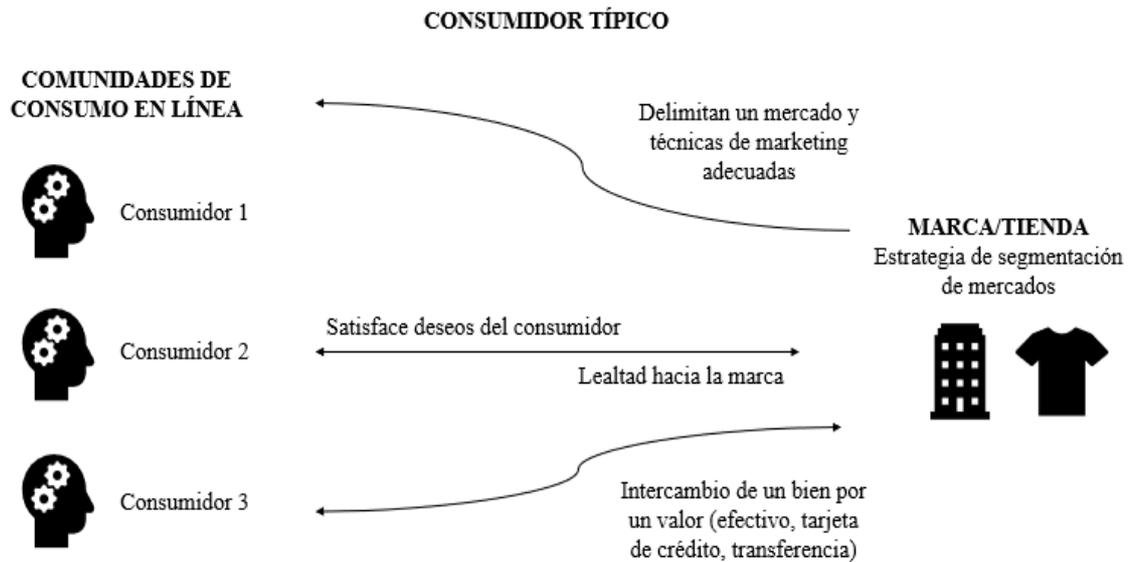


Figura 2. Comportamiento típico de un mercado de consumo según el Modelo de Solomon. Adaptado de “Comportamiento del consumidor”, por M. Solomon, 2017.

Previo a la decisión de compra, existen ciertas particularidades esenciales que los clientes potenciales evalúan acerca de un bien. La percepción de los consumidores es un elemento importante al momento de crear un comportamiento. El autor, Solomon (2017), detalla que el usuario del producto en primera instancia nota las cualidades de índoles prácticas que le van a dar funcionalidad al producto tales como características, precio, presentación, calidad, entre otros. En segunda instancia lo que la marca representa para el receptor y como lo hará sentir si decide adquirir una determinada marca.

De lo antes expuesto, las personas, como los protagonistas de un mercado de consumo buscan satisfacer sus necesidades básicas o necesarias para su supervivencia, de acuerdo a lo expuesto en la pirámide de Maslow. La nueva era digital ha traído predilecciones de: lujo, tecnología, innovaciones y recientes paradigmas.

Dichos actores se vinculan sentimentalmente con las marcas porque en definitiva les marcó experiencias agradables o por su atractivo posicionamiento en el mercado. El pensador Solomon (2017), indica que dentro de las estrategias de captación de mercado, la empresa busca crear lazos indestructibles entre el consumidor final y la marca de la empresa.

A continuación, en la figura 3 se muestra el pensamiento del escritor realizado en la teoría del consumidor:



Figura 3. Porcentaje de personas que utilizan Internet divididos en grupos de edad en el Ecuador. Tomado de “Tecnologías de la Información y Comunicación”, por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017.

En conclusión, el comportamiento del consumidor viene dado por un proceso en donde se utilizan los sentidos para diseñar una idea acerca de un conjunto de bienes similares que compiten en un mismo mercado. A diario, cada vez más, los consumidores buscan un valor agregado en las marcas que va más allá de los atributos funcionales y tiene que ver con lo que el producto y la marca significa para el consumidor final.

Teoría del Aprendizaje.

La teoría del aprendizaje tiene relevancia porque ayuda a comprender, pronósticar, y manipular el comportamiento del ser humano ante una determinada situación. Y, como estas personas con sus habilidades cognitivas aceptan un nuevo conocimiento. Fundamento que coopera en la búsqueda de la satisfacción del cliente en la empresa.

Kotler y Armstrong (2017b), relatan que el consumidor se caracteriza por aprender de las experiencias, que más adelante forjaran creencias y actitudes hacia un determinado producto.

No obstante, el consumidor puede cumplir o no sus expectativas hacia un producto o servicio específico, si la empresa y la marca logra no solo cumplir sus expectativas sino superarlas, muy probablemente el consumidor se sienta atraído a comprar la próxima vez de la cartera de productos de la línea que tiene en mente y que le suministró un impacto positivo.

Los autores, Kotler y Armstrong (2017b), aseveran que: “el aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y

reforzamiento” (p. 157). De esta forma, los consumidores se ven atribuidos a diferentes factores psicológicos, previo a la compra. Como se puede observar acuerdo a la figura 4:



Figura 4. Factores psicológicos como influencia en las elecciones de compra de los consumidores. Adaptado de “Factores psicológicos”, por M. Solomon, 2017.

Especialmente se relaciona con comentarios de amigos, conocidos, familiares, posicionamiento de la marca, reputación en el mercado, y diversos factores que pasan por la mente del consumidor antes de realizar su decisión final, enfatiza García (2019).

El presente estudio, se encamina a satisfacer al cliente, quienes son el principal activo de la compañía. Por este motivo es fundamental conocer que los impulsa a tomar concluyentes acciones.

La propuesta de todos los productos que serán ofertados en la página, busca ser el resultado de una acción conductual con el fin de que los clientes potenciales obtengan una percepción de que los productos de los emprendedores ecuatorianos muy probablemente son los mejores que se haya podido encontrar en la red.

Marco conceptual

Sociedad red.

El concepto de sociedad red, aporta a la investigación con los siguientes factores, los mismos que serán revisados en detalle a continuación: conexión, interacción, participación y comunicación. Esto es importante ya que ayuda a comprender no solo la nueva transformación de los negocios posicionados en la internet, sino a las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor y como todos en su conjunto se encuentran conectados.

La sociedad red, dicho con palabras de López, graduado en Derecho por la Universidad de Sevilla, España. Plantea la idea de que cada vez más empresarios, emprendedores, personas naturales y jurídicas se encuentran inmersos en la

utilización de las tecnologías de la comunicación en dispositivos móviles y, donde además pueden acceder a diversa información por medio de una formación en red (Vargas Vergara, 2019).

Desde una perspectiva académica y tomando a consideración el concepto que antecede de acuerdo a López, sin la existencia de una sociedad red conectada sería imposible el aprendizaje autónomo, es gracias a esta red que muchos profesionales pueden compartir sus conocimientos y otras personas vinculadas en la red pueden obtener información al mismo tiempo.

La sociedad red digital invita a interactuar con los usuarios, de esta forma se participa activamente dentro de una comunidad conectada.

Desde el punto de vista social, un ejemplo claro propuesto por el Doctor en Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla, Pavón (como se citó en Vargas Vergara, 2019) expone lo siguiente acerca de su concepto “Una sociedad donde los políticos de primer nivel, los presidentes de gobierno y otras grandes personalidades a través de Twitter nos muestran su postura ante determinado acontecimiento social...o donde en pocos segundos, un determinado vídeo se convierte en viral” (p. 91). Bajo este esquema, el fin de una sociedad red trata de influir en los pensamientos de una comunidad en general (Vargas Vergara, 2019).

Para el presente trabajo investigativo, es de suma importancia construir una sociedad red conectada en donde en primera instancia: se diseñen páginas de redes sociales acerca de la marca de la empresa incluido sus servicios y que al mismo tiempo se brinde apertura a comentarios de clientes con experiencia de compras en el portal. El principal objetivo de lo propuesto es impulsar una publicidad eficaz.

En suma, otro modo de captar la atención de potenciales clientes, es con la creación de blogs acerca de la plataforma y su cartera de productos, el cual permita crear a través de los usuarios una reputación sana para la empresa, así la firma gana popularidad y aceptación del mercado objetivo.

Introducción al comercio electrónico.

A pesar de que el concepto del comercio electrónico es famoso, y se lo aplica a nivel internacional ya en gran parte del mundo, es sustancial porque justifica las actividades comerciales en la web y contempla la conveniencia de su adaptación en los negocios.

Para los autores Sánchez-Valle, Vinarás-Abad y Llorente-Barroso (como se citó en Barroso, Jiménez, Alcalá, Valle, & Abad, 2018) el comercio electrónico

favorece y simplifica actividades mediante el internet, y a las personas les permite un empoderamiento oportuno.

Del mismo modo, un artículo publicado por la compañía de Nielsen, especialista en análisis de datos, sugiere algunos consejos para satisfacer al consumidor en línea: la navegación dentro de la página deberá de ser de forma sencilla, manejable y simple. En cuanto a productos publicados, mostrar siempre las características más importantes, establecer programas de recompensas a modo de incentivar a un cliente a comprar más, asegurar un pago confiable y variedad de preferencias de envío y colecta de productos (Nielsen Corporation, 2018).

De lo anterior, el retail pretende contar con promociones, descuentos, cupones de incentivo al consumidor y ofertas por temporada. De esta forma, consumidores se sentirán motivados para comprar en un determinado portal web.

Si bien es cierto, el lanzamiento de un portal web confiable es vital para el desarrollo del negocio. A pesar de esto se cree que no basta con solo crear un portal de compras en línea, sino que se debe involucrar a la marca con los clientes en línea. Por ello, sugiere realizar un seguimiento en las redes sociales, lo que muy probablemente intensificará el tráfico de personas interesadas (Droesch, 2019).

En conclusión, la creación de dicho retail online, traerá consigo una combinación de múltiples características necesarias como: instrumentos para diferentes formas de pago, variedad en sus catálogos, seguimiento de comportamientos del consumidor final con la intención de obtener prestigio.

Retail online comercio electrónico: B2C.

Las organizaciones crean lazos importantes con sus consumidores, el retail propuesto se involucrará directamente con ellos, y es por esto que es tan importante el discernimiento de este concepto y su aplicación para llevar a cabo la web corporativa con éxito.

Díaz Fernández & Herrera Medina (2016) definen el comercio electrónico como "la forma comercial que, utilizando contenidos, aplicaciones y servicios en línea, permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo conectado a Internet en tiempo real y en cualquier momento y lugar (p. 6).

Adicionalmente, Business-to-consumer por eso sus siglas B2C, se refiere a la actividad comercial entre un negocio y un consumidor individual (Shopify, 2019). En

el caso de este proyecto, se aplica el concepto en la relación entre la tienda en línea y los consumidores, usuarios de la plataforma.

Comportamiento del consumidor online.

Se considera a el ser humano como un ser dinámico y espontaneo, es por este motivo que es fundamental comprender como funciona su comportamiento en línea.

Según la conclusión de una investigación realizada por una universidad de Perú por Tapia y Paolo (2019), se concluye que “Los factores más relevantes de los canales digitales para ambas generaciones son: Establecer una buena percepción de precio–calidad y una comunicación verdadera que sí cumpla con las expectativas y preferencias” (p. 18).

Adicionalmente, Tapia y Paolo (2019), en su investigación concluyen que “Se ha logrado identificar que los canales digitales tienen mayor relevancia respecto a los canales tradicionales solo para los millennials nacidos en la década de los 90’s, mientras que para los de la década de los 80’s tienen mayor predilección por los canales tradicionales” (p. 18).

Industria 4.0.

La industria 4.0 juega un papel elemental para los nuevos proyectos del mundo en general, este concepto permite realizar a la empresa una integración hacia atrás de forma automatizada y eficiente. Para continuar, se explicará un sustancioso concepto, sus pilares fundamentales, utilidad, rendimiento y en que se involucra este concepto al proyecto propuesto.

La industria 4.0 viene dada por la confluencia de las tecnologías de información insertadas en los recientes modelos de negocios, se menciona que la inteligencia tecnológica se encuentra en los procesos de fabricación de productos y servicios que tendrán como fin ser innovadores para no solo superar las expectativas del cliente, sino de llegar a cada uno de los consumidores con un servicio ajustado a la realidad, requerimientos y deseos individuales del mismo, en donde el producto o servicio es valorado por los atributos de actualización de software que le puedan brindar y su conectividad. (Del Val Román, 2016).

De lo anteriormente expuesto, la presente tesis en su estudio de factibilidad económica se beneficiará en la reducción de costos por rubros de contratación al personal, tales como ventas, servicios generales, cobranzas, entre otros. Al ser una empresa que se gestiona directamente por internet, se necesitará un reducido personal.

Gracias a las tecnologías de información y sus avances en la industria 4.0, es posible dar a conocer productos de calidad de los microempresarios ecuatorianos, y posicionar variedad de marcas en la web, mediante la utilización de estrategias de marketing adecuadas para que el cliente se sienta cautivado.

J. López y Escudero (2016), explican el impacto de estas tecnologías disruptivas implementadas en las organizaciones empresariales, aseverando que la industria 4.0 no es más que “la digitalización de la industria” (p. 110). Beneficia las firmas para controlar y optimizar las operaciones eficientemente en las cadenas de valores donde se encuentra inmersa factores como la calidad, producción, logística, seguridad, entre otros.

Desde esta perspectiva, declaran López & Escudero (2016) que los últimos desarrollos tecnológicos son los ejes fundamentales para que exista la industria 4.0, entre estos se encuentran: “Internet industrial, conectividad, big data, sistemas ciberfísicos, inteligencia artificial, cloud computing, ciberseguridad, realidad aumentada, fabricación en 3d, robótica y realidad virtual” (p. 111). Es allí entonces que la empresa adopta modelos vanguardistas de relación con el cliente, mejora sus estrategias competitivas, y transforma los datos en información valiosa para la empresa en la toma de decisiones para el futuro.

Por otra parte, la transformación de las tiendas físicas a digitales, sin duda alguna es una generosa forma de vender en la actualidad. La compañía creará una plataforma virtual en donde utilizará modelos de WordPress, un sistema de gestor de contenidos, para dar una impresión novedosa a la tienda online. En donde, no solo luzca acogedora sino además de intuitivo uso para el consumidor potencial o real.

Desde el punto de vista tecnológico, el internet generará datos de información de compra por cada consumidor, de esta manera la empresa podrá saber qué tipo de productos compra y que momento, lo que en definitiva permitirá enfocarse en conocer al cliente.

Otro tema muy importante en cuanto a alojamiento de una página web en internet es la seguridad. Si una empresa física es capaz de transformarse al medio digital, y que estos datos naveguen a través de una nube, es necesario hacer hincapié acerca de la seguridad y privacidad dentro del contexto de la industria 4.0

Para esto, el autor Aguilar (2017) sugiere que las empresas deberían invertir en departamentos de seguridad, privacidad y protección de datos, el cual sea parte de las funciones profesionales del personal de informática, que a su vez se diseñen y

gestionen herramientas que protejan la información financiera, tecnologías cognitivas como el aprendizaje automático o machine learning, y otras tendencias de redes.

Por lo que se puede concluir que, el lanzamiento de esta plataforma tendrá la seguridad de alcance, básicamente este servicio de encriptación de datos deberá ser íntegro, por lo que se debe cuidar la protección en la web de la base de datos de clientes reales y potenciales es por esto que este sistema debe estar correctamente patentado a nivel nacional y con pruebas realizadas con toda la seguridad como será explicado y especificado en el capítulo de la propuesta de la empresa.

Cadena de suministro 4.0.

El éxito o fracaso de una empresa viene dado por sus actividades previo a la venta y sus esfuerzos para lograr crear un impacto que el cliente pueda sobrevalorar.

La cadena de suministro 4.0 en la actualidad goza de muchas ventajas: genera la creación de nuevos modelos de negocios, ocasiona valor agregado, optimiza recursos. Puntos atrayentes que serán explicados a continuación.

La cadena de suministro 4.0 se origina a partir del nacimiento de la industria 4.0 y sus innovadoras y disruptivas tecnologías. Las mismas, son tan inteligentes que son capaces de intercambiar información de máquina a máquina, lo que hace posible que la cadena de suministro se simplifique, sea más eficaz que antes, realice un ahorro en costos y tiempos de fabricación y logística en general.

Katz, Calatayud, & Betti (2019), argumentan que una economía moderna está focalizada en una eficiente cadena de suministro, donde se encuentran involucrados fabricantes, consignatario de materiales primarios y tecnologías, funcionarios logísticos, y demás. Por lo que se puede mejorar todos los procesos de diferentes puntos de vista.

En adición, un experto en temas de tecnologías indica que ahora es posible una planificación predictiva acerca de datos de compra de consumidores para planificar una demanda, con la finalidad de reducir la cantidad de errores con las nuevas tecnologías de información que trae consigo la industria 4.0 (P. Lara, 2018).

Ciertamente, dicha cadena de suministro puede implementarse en todos los aspectos de una venta; por ejemplo, dentro del comercio electrónico beneficia a los usuarios que utilizan medios de pago con tecnología *blockchain* o seguridad mediante el encriptamiento de datos. Además, el internet industrial permitirá que dentro de una página web, aparezcan los gustos y preferencias por usuario.

El *Blockchain* forma parte de una innovación tecnológica del comercio electrónico. Budet y Pérez (2018), indican que permite capturar información en tiempo real de los comportamientos de los usuarios.

Un artículo publicado por Wild, Arnold, & Stafford (2015), en la popular revista Financial Times, explica que el *Blockchain* trabaja a través de datos encriptados que viajan directamente desde la información del comprador, hasta realizar una transacción segura con el vendedor.

Para finalizar, las nuevas cadenas de suministro indiscutiblemente ya no son las mismas que las del pasado, motivo por el cual las empresas se involucran a nivel tecnológico para poder competir en el mercado global. El espectro de las innovaciones ha traído consigo nuevas formas de crear dinero, por ejemplo, antes era imposible imaginar conseguir un medio transporte seguro por medio de una aplicación, ahora es una actividad rutinaria de los habitantes de la población.

Marketing 4.0.

Se vive en un mundo donde las tecnologías de información y comunicación invaden y forman parte de la vida de los seres humanos, las noticias se convirtieron digitales, la publicidad pasó de ser física a lo digital, y el modo en como llega nueva información al conocimiento de los individuos per se. El modo en que este concepto figura, se apersona de las fundamentación de las estrategias de marketing que la firma deberá implementar para perdurar de forma extendida.

Dentro de las últimas tendencias de la era digital, organizaciones se encuentran preocupadas por innovar sus estrategias de mercado, en este mundo conectado para Vassileva (2017), afirma que el marketing 4.0 es:

El Marketing 4.0 aparece como resultado de cambios provocados por mercados turbulentos, competencia, clientes exigentes, rápida emergencia de nuevas tecnologías, e innovación disruptiva. Un sistema dinámico tan abierto permite un monitoreo en tiempo real de las transacciones globales y del cliente (p. 48).

Mientras que, para Łukowski (2017), denomina que el marketing digital 4.0 se apoya bajo un trabajo cooperativo y valor colaborativo; esta se idealiza en el resultado final del reconocimiento de la marca de los productos y su reputación en el mercado. Desde esta figura, las compañías muestran su compromiso con los consumidores finales.

Para el retail propuesto en el desarrollo de esta tesis, es imprescindible llevar a cabo estrategias de marketing digitales puntuales para llegar al *top of mind* de los futuros clientes potenciales, tal como lo indica Łukowski se cree que el retail debe caracterizarse por su seriedad especialmente en cuanto a productos se refiere.

La empresa se asegurará de entregar productos de calidad constantemente, para que de esta forma se reconocimiento se produzca con el boca a boca de las personas.

Por otro lado, para que el marketing sea impulsado eficazmente en la era digital, se debe realizar un seguimiento minucioso para conocer el comportamiento del consumidor en los sitios web. (Kotler & Armstrong, 2017a) indican:

Los especialistas en marketing inician por evaluar la información que necesita el usuario. Luego, desarrollan la información necesaria utilizando datos internos, inteligencia de marketing y procesos de investigación de mercados. Por último, ponen la información a disposición de los usuarios en la forma correcta en el momento adecuado (p. 102).

En la nueva era digital, los emprendimientos y startups utilizan esta metodología de investigación de mercados, de otra manera se quedarían en el pasado y con métodos tradicionales que actualmente son muy costosos y menos benéficos.

Ungerma, Dedkova, & Gurinova (2018) añaden los impactos positivos al implementar el marketing 4.0 en los nuevos modelos de negocios: En primer lugar, perfecciona la comunicación entre compañía-cliente, gracias a los comportamientos en redes sociales, opciones de pago como PayPal, y otros datos útiles para el análisis de datos de la firma. Además, al aumentar el uso de las tecnologías industrias se vuelen más competitivas frente a sus rivales y mejoran la calidad de sus productos integrado tecnologías de información de la industria 4.0.

En complemento, otros beneficios significativos para las compañías que insertan el marketing 4.0 es una reducción significativa de costos a largo plazo. Luego, empresas podrán aprovecharse gracias a los estudios de mercados realizados con las tecnologías de información, la factibilidad de entrada a nuevos mercados internacionales o nuevos productos en diferentes segmentaciones de acuerdo a lo que determinadas segmentaciones se inclinen. Con el marketing 4.0 y la industria 4.0 se puede optimizar los canales de distribución en tiempos y rutas, y un sin fin de rendimientos positivos a la empresa (Ungerma et al., 2018).

Finalmente, la firma buscará la más ruta óptima para que la cadena de valor sea eficiente al momento de entregar los productos, y las óptimas opciones de publicidad, explicado al detalle en sus respectivo capítulo: la propuesta.

5As del Marketing.

Philip Kotler, inserta un concepto que complementa y refuerza la formulación de tácticas para llegar al consumidor final y como la empresa debe interactuar con ella para crear sentimientos afectivos. Luego, se detallaran los componentes de este concepto.

Los mercados ven la necesidad de conocer acerca de las cosas que estan considerando los consumidores y, en el caso de la presente investigación conocer las cosas que los nativos de internet buscan, agradan y:

Conocimiento (*Aware*), los clientes están expuestos pasivamente a la publicidad de las marcas; Atracción (*Appeal*), los clientes procesan la información publicitaria y desarrollan atracción y curiosidad hacia determinadas marcas; Consulta (*Ask*), los clientes realizan una búsqueda concienzuda y piden información a amigos, familiares e incluso llaman a call centers para resolver dudas; Acción (*Act*), los clientes más informados deciden comprar una marca determinada e interactúan con conocimiento durante este proceso; y Recomendación (*Advocate*), los clientes desarrollan lealtad a una marca y la recomiendan a otros clientes potenciales. (Publicista, 2017, párr. 4).

La figura 5, permite conocer a los consumidores acerca de lo que piensan, creen y esperan de una marca determinada:



Figura 5. El nuevo marco de Marketing en la economía digital: el camino del cliente (las 5A's) Tomado de "El Publicista", por El publicista, 2017.

Logística 4.0.

La cadena de valor en una empresa es crucial para su desarrollo, hoy en día las organizaciones que se benefician por factores como la eficiencia y rapidez son sobrevaloradas en el mercado sobre otras. ¿Por qué? Consumidores a todo tipo de escala (millennials, generación x, generación z, baby boomers), demandan y exigen agilidad en los servicios.

Logística 4.0 o *logística inteligente*, como lo señala Barreto, Amaral, & Pereira (2017), es la logística tradicional es miscelánea con las tecnologías e innovaciones inteligentes.

Con la implementación del Internet de las Cosas, es posible monitorear diferentes segmentos de la compañía mediante sistemas de información gerenciales oportunos (Barreto et al., 2017).

Desde el punto de vista estadístico, la implementación de sistemas que permitan el registro de actividades con datos reales permite predecir fallos que pueden ocurrir a futuro y mejorar continuamente procesos organizacionales y no cometer los mismos errores de forma repetitiva.

Witkowski (2017), adiciona que las ventajas de la logística 4.0 se encuentran en la inteligencia de gestión de inventarios, planificación eficiente de los recursos y seguridad a través del uso de sensores.

Para definir mejor este concepto tan importante, vale la pena hacer hincapié y ejemplificarlo con sucesos novedosos en otros países, en los cuales la inserción de este modelo es común:

- Alibaba, hoy en día trabaja con sistemas de industria 4.0, utiliza maquinas robots inteligentes con wi-fi y recarga automática para transportar y organizar mercadería en sus bodegas. “Pueden cargar hasta 500 kilos y son tres veces más veloces que los humanos” (Jaimovich, 2018, párr. 2).
- Las máquinas trabajan por pedidos, en el momento en que un cliente realiza algún pedido en la tienda virtual de Alibaba, el robot busca y recoge el producto para llevarselo a un humano, para que este se encargue de entregar el pedido en el menor tiempo posible al consumidor final (Twentyman, 2017).
- BMW, se destaca por tener una planta de producción digitalizada en donde operan robots y personas conjuntamente, con el fin de aumentar

su capacidad de eficiencia en la producción y una reducción en ahorro de tiempo y costos en la compañía (I. Lara, 2018).

- Boeing, la compañía de aviación implementa impresoras de fabricación en 3D para construir algunas de sus piezas de avionetas más vendidos, además se asevera que es posible fabricar piezas en tiempo real que servirán para reparación, de este modo se ahorra espacio y costes por compra de stock. (El Economista, 2016).

Industria y productos inteligentes.

Con la introducción de las recientes tecnologías en el mercado, cadenas de logística productivas, y transformaciones físicas a digitales. Un individuo común y corriente es capaz de vivir conectado con estas tecnologías y facilitar su vida, de allí su importancia. Se incluyen algunos ejemplos de la industria y sus productos ingeniosos.

Las empresas se motivan a crear productos que además de ser innovadores también sean doctos e instruidos de acuerdo a los deseos del consumidor final, personalizados y con servicios que faciliten la vida del cliente (Basco, Beliz, Coatz, & Garnero, 2018). De esto se trata los productos inteligentes.

La industria o fábrica de producción será la principal responsable de emitir estas tecnologías, a pesar de esto, sin los pilares fundamentales de la industria 4.0 sería imposible la producción de productos inteligentes.

A propósito de lo anterior, en la actualidad existen diversas plataformas de tiendas online alrededor del mundo, que han sido innovaciones de servicios y ha transformado la manera de adquirir productos, considerado, así como una plataforma inteligente.

Con la introducción de las tecnologías del Internet de las Cosas, como una base para la creación de productos inteligentes, ahora es posible realizar compras sin ir a un supermercado, controlar los movimientos de las vías de transporte a través de aplicaciones en dispositivos móviles, así como la utilización de sensores que miden las palpitations del corazón de una persona, predecir información acerca del clima en un determinado lugar, entre otros beneficios (Basco et al., 2018).

Finalmente, las industrias juegan un papel esencial, son capaces de adaptar su proceso de ensamblaje y producción con el modelo de la cadena de suministro 4.0 y luego presentar productos desafiantes a los clientes que cada vez son más exigentes.

Mercado de dos lados.

Este concepto es conveniente porque parte del modelo de la empresa funciona bajo este patrón. En las siguientes líneas se aclarará su idea de concepto y como este se ve implicado en la plataforma virtual.

Un mercado de dos lados es aquel que se define por la “relación que el intermediario tiene con los grupos o agentes externos a su plataforma” (Inversopedia, 2018, párr. 1).

Ciertamente, es gracias a este modelo innovador de negocios la existencia de páginas interesantes de compra como Amazon, Ebay y Facebook quienes en la actualidad utilizan el concepto de mercado de dos lados para vender productos.

LinkedIn, por otro lado, “unifica a aquellas personas que demandan puestos de trabajo y a aquellos que requieren postularse”. Sin la existencia de esta página y otras similares a esta, los costos de encontrar a personas interesadas para los servicios requeridos fuesen elevados (Inversopedia, 2018, párr. 4).

Otro punto de vista importante son las características esenciales de un mercado de dos lados o mercado bilateral, vienen dadas por las siguientes condiciones: a) dependencia de las dos partes para interactuar en la plataforma, b) economías de escala en reducción de costos, c) efectos de red (Roldán, 2016).

De lo anterior, la propuesta del retail no tendría sentido si sus proveedores como aliados estratégicos no trabajaran en conjunto con la plataforma para obtener mayores volúmenes de venta, al mismo tiempo se evidencia que el uso de este recurso genera menores costes en la logística de una tienda física versus una virtual.

Para terminar, la plataforma virtual se halla como un intermediario entre los compradores o usuarios en la red interesados en los productos que ofrece el retail, y por otro lado se encuentran los emprendedores ecuatorianos, como vendedores y emprendedores del país, de la siguiente manera:



Figura 6. Flujo de funcionamiento de la plataforma virtual con respecto a sus principales actores en la propuesta, por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Alianzas estratégicas.

Las alianzas estratégicas tienen un alcance a largo plazo en el tiempo. Esto significa, la compenetración de dos figuras empresariales tendrán una mejor productividad si se unen. Cuando se termine de leer los siguientes párrafos, se comprenderá de forma detallada su importancia y aplicación esquematizada en el modelo de negocios planteado.

De acuerdo a (Fierro & Alcázar, 2004) el proceso de formación de alianzas se encuentra influenciado por un elevado número de elementos, tales como condiciones iniciales, inversión necesaria, tipo de estructura de gobierno requerida, contexto en el se realiza el acuerdo, orientación de los socios, forma más adecuada para desarrollar el trabajo conjunto de manera eficiente, etc.

Sánchez (2018), añade que las alianzas estratégicas deben complementarse con una comunicación asertiva. La empresa virtual deberá contener como pilares fundamentales a sus proveedores y clientes, mismos que deberán sentirse motivados a involucrarse con la marca en conjunto con una relación positiva y efectiva de intercambio de ideas, acuerdos mutuos entra las partes, en donde persevere como resultado “ganar-ganar”.

Del mismo modo, concuerdan Robbins y Coulter (2018), quienes expresan que “la confianza en el liderazgo está relacionada significativamente con resultados laborales positivos”(p. 572).

Al respecto los autores, exponen cuales son las bases fundamentales para el efectuar la confianza:



Figura 7. Desarrollo de la confianza. Tomado de “Administración”, por Robbins y Coulter, 2018.

Dentro de la empresa como retail online, el talento humano, los clientes y los proveedores serán los actores principales, por lo tanto y de acuerdo con los autores que anteceden en el escrito, la construcción de la confianza definirá el éxito de la compañía.

Marco referencial

Caso Kido Ecuador.

Kido, la reciente plataforma conocida a nivel nacional por su apoyo a los negocios de emprendimientos. La idea nació en el año 2017, y se ha desarrollado con éxito a través de tiempo. Sin embargo, ¿a qué se debe esto? Una entrevista con uno de los socios de Kido Ecuador, asegura que los precios en cuanto a los productos vendidos en la plataforma son accesibles para un consumidor online.

Con todo, el ideal de esta empresa es apoyar el impulsar las ventas de negocios tradicionales con productos de excelente calidad, pero que por falta de publicidad y marketing no han tenido suficiente reconocimiento en el mercado ecuatoriano.

La start up innovadora en el Ecuador planea concentrarse en Guayaquil y más adelante continuar con demás ciudades del país (Televisión Ecuatoriana Telerama S.A, 2018).

Para complementar, el gerente comercial de Kido añade que la misión de la compañía tiene mucho que ver con su cultura organizacional. Puesto que el compromiso de Kido es formar una gran familia de compradores y vendedores felices y reconocidos.

Por ejemplo, en la actualidad son más de 17 microempresas asociadas a la plataforma virtual, las cuales gozan de diferentes beneficios como sesiones fotográficas, cobro con tarjetas de crédito, marketing y publicidad personalizada por producto, espacios publicitarios al aire con exclusividad de la marca, entre otros (Kido Ecuador, 2018).

En suma de lo anteriormente mencionado, Kido encontró la fórmula perfecta para adaptarse a los deseos de los consumidores nacionales y reducir los tiempos de compra en una tienda física, logró una buena imagen de la marca y fidelización de los clientes lo que los mantiene en el mercado nacional, con miras a expansión internacional.

Caso Supertienda Ecuador.

Supertienda Ecuador es una plataforma de comercio electrónico que nació de una iniciativa por la Superintendencia de Control de Poder de Mercado del Ecuador.

En este momento, la compañía ya se encuentra posicionada, sin embargo, este retail tiene algo característico y distintivo de los demás debido a que la plataforma

solo sirve como medio de comunicación entre compradores y vendedores que deseen realizar las compras directamente con su proveedor.

La compañía en comparación con competidores cercanos del país, tiene una amplia gama de segmentación de productos y servicios para brindar al público ecuatoriano entre estos: jardinería, guardería de niños, sastrería, plomería que usualmente no se espera encontrar en una plataforma de este tipo (Supertienda Ecuador, 2019).

De forma continua, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información y la Superintendencia de Control del Poder se encargan de asesorar a diferentes sectores parroquiales de diferentes provincias acerca de cómo vender en línea.

La plataforma se enfoca en dar a conocer los productos de los artesanos, productores, textileras, calzadistas y demás emprendedores del Ecuador que se encuentran en áreas urbanas y poco conocidas (El Telégrafo, 2017).

Adicionalmente, la plataforma digital además revela que se emplea un modelo interesante de facturación electrónica por medio del Servicio de Rentas Internas [SRI], lo que da mayor seguridad y confiabilidad a vendedores y consumidores online (Supertienda Ecuador, 2019).

Para concluir, la marca, se encarga de brindar una nueva imagen para cada producto publicado en dicha red de consumidores, cuenta con un servicio eficiente a domicilio vinculado a servicios de transporte como Servientrega, Correos del Ecuador y Tramacoexpress.

Linio.

A Ecuador llegaron las operaciones de Linio. Linio incursiona en el país en desde el año 2016 bajo el dominio www.linio.com.ec.

El sitio web funciona (escribir explicaciones), tal como se presenta en la Tabla 1:

Tabla 1

Modelo de Negocios de Linio Ecuador

Seguridad	Medios de pago	Tienda física	Logística
Sistema de protección SSL de 256-bit Encriptamiento Visa CyberSource	Tarjeta de crédito y débito (Visa, Mastercard, AMEX, Xperta, Diners Club, Discovery). Pago en Tienda Pago contra entrega	Sí	Manejo de inventario de terceros a crédito.

Nota: Adaptado de “Preguntas Frecuentes”, por Linio, 2019 Por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Linio, es una empresa multinacional que tiene acogida en diferentes países mundo. Sin embargo, sus operaciones en el Ecuador tan solo tuvo una duración de dos años. Esto se debe a los altos, según la empresa, sus costos superaban sus ingresos.

Uno de los temas más delicados en los modelos del e-commerce es la logística de distribución dado que tiene relación directa con el manejo de inventario, la rotación del mismo y la responsabilidad cara a cara al cliente para la entrega. En la Tabla 2 se muestra el manejo de inventario de Linio Ecuador.

Tabla 2

Manejo de Inventario de Linio Ecuador

Socios Logísticos	Responsable	Monitoreo	Tiempo de entrega	Pago de Envío
Urbano Express Laar Courier Shippify DHL Express Ecuador Correo del Ecuador	El responsable de la transacción es Linio dado que ellos manejan el inventario y tienen bodegas.	Si, en tiempo real	24 horas para procesar la compra, de 3 a 5 días hábiles para la entrega. De 4 a 6 días laborales	El pago del envío se calcula dependiendo del destino y siempre es asumido por el cliente.

Nota: Adaptado de “Centro de ayuda: dudas generales”, por Linio, 2019. Por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Fracaso de la plataforma Linio.

Las operaciones de Ecuador por parte de Linio fueron cerradas, “la decisión se basa en un nuevo plan estratégico que tiene como objetivo mejorar la propuesta de valor de Linio en países con más posibilidades de crecimiento para la cadena de compras por internet” (Esquivel, 2019, párr. 2).

Marco Legal

Tipo de empresa.

De acuerdo al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (como se citó en Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2019), asevera que se denominan microempresas a los ingresos de menos de y entre USD 100.000 y 300.000 anuales, por lo tanto, el retail ingresa dentro de esta categoría.

Adicionalmente, la compañía se constituirá bajo una “sociedad anónima” y de responsabilidad limitada, esto quiere decir que los accionistas se harán responsables de acuerdo al monto aportado para la compañía, considerada por la Ley de Compañías en su última actualización vigente 2017, publicado por Lexis Finder (2017).

Por sector.

La microempresa se sitúa dentro del sector del comercio, ya que actuará como un intermediario para que se facilite la venta de productos nacionales.

Registro Único del Contribuyente.

La compañía debe inscribirse con un registro de RUC que identifique el retail en línea, para la legalización de actividades comerciales en el Ecuador.

Por el contrario, la compañía no puede tener RISE (Régimen Impositivo Simplificado) debido a que según el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2019b), menciona explícitamente que dentro del tipo de actividades que no pueden inscribirse bajo este régimen se encuentran las del “comisionista”.

Constitución de la compañía.

Para la constitución de la empresa virtual, se utilizará una herramienta digital vigente desde el 2014 por la Superintendencia de Compañías. (El Telégrafo, 2016).

Para registrar una compañía en el portal de la Superintendencia de Compañías se debe registrar un usuario, en el caso del retail, personas naturales.

Luego, se debe llenar un formulario que estipule de constitución de una sociedad.

Además, entregar los documentos indispensables para su estatuto: constitución elaborada por un abogado, copias de cédula de los representantes de la compañía, demás información personal y de la compañía (incluyendo capitales suscritos). (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2019b).

Seguido de esto, se deberán cancelar los procesos por servicios notariales y de registro de dicha constitucion en el Banco del Pacífico y a continuación, se estima una fecha de reunión presencial con un notario para la firma de los nombramientos y escrituras de la constitucion de la firma. (SUPERCIAS, 2019b)

Dicho sistema automatizado dentro del país se encargará de enviar la información al Registro Mercantil, por lo que no es necesario acudir de forma presencial. Previa aprobación y validación del Registro Mercantil, el portal de la Superintendencia de Compañías consignará la información de este trámite en a el SRI y la entidad emitirá un número de RUC para la firma creada. (SUPERCIAS, 2019b).

El proceso de constitución no tiene un periodo de duración mayor a treinta días. (SUPERCIAS, 2019b).

Costos de constitución de la compañía.

La siguiente tabla, representa los costos generados por transacciones y procesos en el portal electrónico:

Tabla 3

Constitución en Línea de una Compañía con un Capital de USD 800

Rubros	Costos
Valor notario incluido IVA	\$ 286,94
Tasa Fija Registro Mercantil	\$ 25
Cuantía	\$ 4
Nombramientos Gerente y Presidente	\$ 50
Total	\$ 365,94

Nota: Adaptado de “¿Cómo crear una empresa en Ecuador?”, por El Universo, 2018 por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Ley de compañías.

De acuerdo a la Ley de Compañías en su última actualización 2017, publicado por Lexis Finder (2017), en el artículo 146 afirma que:

La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Unico de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo. (p. 36).

El artículo 147 de la misma ley por otro lado, menciona que, se debe suscribir el capital y por lo menos haber pagado la cuarta parte del mismo. El capital suscrito puede no necesariamente constatar de dinero, puede ser de bienes muebles o inmuebles que a partir de sus inscripción pertenezcan a la compañía legalmente, según el artículo 161 de la ley.

Código Orgánico Monetario Financiero del Ecuador.

El artículo 357 de la prescrita normativa, auspiciada por (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2014, sec. 17) con la temática “registros de datos crediticios”, afirma que la Dirección Nacional de Registro de Datos es la única entidad encargada de gestionar base a datos crediticios confiables en el Ecuador.

Más adelante, en el artículo 358 de la misma sección prohíbe a las empresas la comercialización y replica de información confidencial a terceros, excepto a las entidades públicas reguladas por el gobierno, como el SRI por cuestiones de tributación y control. (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2014).

Por lo tanto, la compañía se compromete a el manejo y la utilización de datos reservados de clientes de forma segura.

Reglamento General de Protección de Datos de Europa.

La Unión Europea ha creado normas generales para la protección de los datos, misma que es considerada como un suplemento completo y modelo a seguir para los países que aún no han implementado leyes enfocadas en su totalidad a lo antes expuesto.

Para el presente trabajo de investigación, se aplicarán en la propuesta dichas normas internacionales que benefician tanto a la empresa como al consumidor.

De esta forma prevalece y se construye una base legal sólida para la compañía, a la vez que se brinda una seguridad excepcional para el crecimiento paulatino de la firma.

En este sentido, vale la pena destacar en el presente documento un concepto que defina a que se denomina “datos personales”. El artículo 4, de la ley extraterritorial e internacional argumenta lo siguiente:

Toda información sobre una persona física identificada o identificable cuya identidad pueda determinarse, directa o indirectamente, en particular mediante un identificador, como por ejemplo un nombre, un número de identificación, datos de localización, un identificador en línea o uno o varios elementos propios de la identidad física, fisiológica, genética, psíquica, económica, cultural o social de dicha persona (Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea, 2016, p. 34).

Dentro del retail en línea, los usuarios tarjetahabientes, como los potenciales consumidores de la plataforma, son los sujetos que se atribuyen a sus datos personales.

Otro aspecto fundamental, es que esta ley considera como un acto legítimo para el empleo de información en primer lugar a, el consentimiento y autorización del propietario identificado, luego la existencia de un contrato formal de acuerdo entre las partes (en el caso de una plataforma de ecommerce, los cookies, y condiciones de políticas de privacidad y uso de información), por tanto una imposición de leyes que se apliquen al caso, siempre que dichos datos se apliquen en beneficio de las partes interesadas de acuerdo a lo estipulado. (Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea, 2016).

Del mismo modo, estas condiciones se vinculan con las normas corporativas que debe aplicar a una empresa que constantemente aprovechan estos medios.

Por ejemplo, el artículo 47 de la normativa define que dentro de su políticas debe estar incluido lo siguiente: datos y estructura general de la firma, procedimientos a seguir acerca del manejo de la información generada por la empresa y sus fines correspondientes, todo tipo de disposiciones, dimensiones y medidas preventivas para asegurar privacidad en datos personales, los derechos de los interesados y los medios en los que se va a difundir las terapias legales establecidas, así mismo particularidades de inconformidades, los instrumentos a utilizar para reportar la información a entidades de control y definir las limitaciones de acceso a la información por parte de terceros. (Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea, 2016). Mismos aspectos que serán explicados a continuación:

La firma cumplirá con las normas internacionales establecidas de la siguiente manera: con respecto a la estructura organizacional, la empresa revela su organigrama funcional y datos afines.

De otro modo, la firma se compromete ante la legislación ecuatoriana del país a proteger la información generada por la plataforma, y de ninguna forma facilitar, distribuir o vender datos personales de clientes y proveedores a terceros. Salvo a entidades de regulación de control como bancos autorizados o el SRI. Y, del mismo modo proteger y acoger los derechos de usuarios, compradores y socios que intervengan en los distintos escenarios del negocio, reitera en el empresario (García, 2019).

De lo anterior, para asegurar el correcto uso de la información, la firma se asegurará de emplear instrumentos seguros como: certificaciones de seguridad [SSL] candado verde en página web, pasarela de pagos confiable y otros servicios adicionales de contratación pagada anual y mensual.

Además, se informará de forma explícita en que porcentaje las ventas de un aliado estratégico se han incrementado o reducido en el tiempo.

Todo tipo de políticas de la firma: legales, de entrega, devoluciones y en términos generales para el usuario serán señalados en la plataforma virtual, a fin de insertar esta información a la disponibilidad de la comunidad, sin restricciones.

Por otra parte los usuarios, compradores reales o potenciales, tendrán un acceso limitado a la información; es decir, datos ajenos a sus intereses. En otras palabras, la visibilidad de los clientes de conveniencia amerita: la observación de catálogos, ofertas en línea, publicidad de los productos, precios, medios de pago en línea, entre otros.

Para finalizar, se recomienda que existan links que vinculen a los proveedores con las entidades legales para conformar una empresa (Coello, 2019).

Servicio de Rentas Internas.

El presente estudio se puede acoger a diversas leyes que no solo promueven el desarrollo de emprendimientos tradicionales o innovadores, sino que además se enfoca en reactivar la economía.

La tribuación de la presente se rige bajo las regularidades de acuerdo al Servicio de Rentas Internas (2019), y según la Ley Orgánica para la Reactivación de la economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión

Financiera publicada en el año 2018, asegura beneficios a favor de los microempresarios y sus negocios en distintas etapas.

La entidad asevera que, mientras se genere empleo neto y valor añadido al negocio, toda empresa que inicie sus actividades fuera de las jurisdicciones urbanas del Cantón Quito o del Cantón Guayaquil, estará exento del pago de impuestos a la renta durante los primeros tres años.

De acuerdo a lo anterior, el retail online que integra a emprendedores ecuatorianos no esta exento de pagos de impuesto a renta, dado que la empresa será establecida en Guayaquil mismo que se contemplará en el análisis financiero en la presente investigación.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

A fin de ofrecer confiabilidad con en la presente investigación a continuación se detallará la metodología de la investigación, para Coelho (2019), la metodología de la investigación es una serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido.

Enfoque de la investigación y diseño

El enfoque en la presente investigación es de carácter mixto: de enfoque cualitativo y cuantitativo.

El diseño de la investigación es no experimental descriptiva, esto se debe a que la investigadoras realizarán un análisis de lo que ocurre en el entorno del país sin manipular variable alguna (Pimienta & De la Orden Hoz, 2017).

Alcance descriptivo.

En relación al alcance descriptivo de una investigación, “su objetivo es describir el estado, las características, los factores y procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen” (González, 2016, p. 56). La descripción buscada consiste en presentar factores sociales, conductuales y de compra sustentados en el análisis de la información encontrada y en el comportamiento natural del comercio electrónico a nivel nacional a fin de presentar una propuesta de negocio de manera subjetiva e interpretativa.

Método inductivo.

Según Corona Lisboa (2016), afirma que el método inductivo consiste que las conclusiones de la investigación se realizan, “partiendo de lo específico a lo general” (p. 82). El método inductivo propone y concluye basado en el supuesto que el comportamiento específicos del comercio electrónico, la situación respecto a los emprendimientos locales y las tendencias generales de consumo de los ecuatorianos califican como factible o no la creación de un retail online en Ecuador.

Fuentes de la investigación.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se recurrirá a la utilización de fuentes: primarias y secundarias. Se aplicó instrumentos a expertos y encuestas a consumidores para conocer en fuente primaria lo que los proveedores de líneas de productos y clientes futuros buscan del proyecto.

Por otro lado, como fuentes de información secundaria se recurrió al uso de trabajos de titulación de pregrado, documentos de carácter académico, artículos de periódico, libros y revistas científicas que corresponde a información procesada de una fuente primaria para su uso. Ver los instrumentos de investigación en el Apéndice A

Entrevistas.

Para esta sección se consultó a tres docentes universitarios con experiencia en proyectos de investigación y a cuatro empresarios relacionados con el ámbito social, cultural y tecnológico del medio.

- a) Econ. David Coello, Docente de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y Director de la carrera de Comercio.
- b) Ing. Mónica Echeverría, Docente de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y Coordinadora del área de Prácticas Pre-profesionales.
- c) Ing. Jaime Santillan, Gerente Corporativo en WCA (Wladimir Coka y Asociados S.A) y docente universitario.
- d) Tnlgo. Melkasidek Martínez, Gerente Empresarial de Control y Sistemas de Seguridad Electrónica.
- e) Econ. Alex Rivadeneira, Presidente Ejecutivo de Novocell Ecuador.
- f) Rey David García, Gerente de plataforma internacional especializada en la venta de libros y audiolibros católicos.

La cantidad de entrevistas se definieron basados en el concepto de saturación, esto quiere decir, se planteó el modelo de negocio estudiado en la presente a diferentes expertos en el tema y se buscó saciar toda la información posible para de esta forma no omitir consejos valiosos.

Variables de la investigación.

A fin de reconocer con claridad las variables que intervienen en el proyecto, y una vez realizado el análisis teórico-conceptual se implementa la operacionalización de las variables para sistematizar la información en la cual se busca identificar la incidencia y la medición que se describe en la Tabla 4.

Tabla 4

Operacionalización de las Variables

Variable	Descripción	Dimensiones	Indicadores
Acción	Se refiere propiamente al acceso y compra en la plataforma	Compra	Nivel de consumo por internet (Promedio por persona)
Aprendizaje	Curva de aprendizaje del uso de la plataforma	Uso de la plataforma	Hábito y frecuencia de compra por edades a fin de identificar la curva de aprendizaje del uso de la plataforma
Creencias y actitudes	Identificación de si existe tendencia por género para la búsqueda y compra en internet	Búsqueda	Hábito y frecuencia de compra por sexo
Gustos y preferencias	Identificación de qué es lo que más busca y compra la gente	Tendencia de consumo	Nivel de búsqueda y compra por categoría de productos en internet
Experiencia	Conjunto de sensaciones y percepciones durante el proceso de compra a fin de obtener recomendaciones, que responden a las necesidades de las 5a's	Preferencia del canal	Nivel de compra esperada por la tendencia de consumo por internet
Expectativa	Cumplimiento de las características esperadas por el estándar internacional del Ecommerce	Frecuencia de visita al sitio web	Principales factores que determinan la decisión de compra
Seguridad	Ventajas comparativas frente a actuales canales de distribución en línea. En espera de que sea motivo de recomendaciones entre clientes, referidos desde las 5a's del marketing anteriormente citadas.	Transacción	Nivel de significancia de la seguridad en las transacciones en el proceso de decisión de compra
Comodidad	Ventajas comparativas frente a los canales de distribución tradicionales. Ligada al sentido de atracción de las 5a's del marketing anteriormente citadas.	Múltiples medios de pago. Atención 24x7	Nivel de uso de tarjetas de débito, crédito o Paypal
		Entregas a domicilio	Nivel de significancia del tiempo de entrega de productos en el proceso de decisión de compra
		Multi productos	Nivel de significancia de la variedad disponible para compra de productos en el proceso de decisión de compra

Nota: Tabla adaptada para el Estudio de Factibilidad para la implementación de un retail online que integre emprendedores ecuatorianos en Ecuador, por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

El medio de análisis de las variables para el correcto funcionamiento del proyecto serán validadas mediante las entrevista con los expertos y posterior la socialización del plan de trabajo con los posibles productores y comerciantes a fin de analizar su aceptación o sugerencias.

Tamaño de la población.

La propuesta de negocio, será a nivel nacional, por lo que se consultó en el INEC la población con empleo para brindar expectativas acertadas acerca de la estimación de la demanda.

De acuerdo a los datos generados por el INEC (2018), hasta Junio del 2018, se registran como población económicamente activa [PEA] a 7.978.870 millones de personas, y en cuanto a su población con empleo 7.648.773 personas.

De acuerdo a los datos oficiales de la entidad, la población excede las 100.000 personas. Para el criterio de Aguilar-Barojas (2005), esta cantidad es la máxima hasta donde se puede considerar una población finita.

El tamaño de la población estimada potencial de negocios interesados en asociarse a la plataforma, de acuerdo a (Lasio, Ordeñana, Caicedo, Samaniego, & Izquierdo, 2018) y a una encuesta realizada a nivel nacional explica que, para el 2017, existían alrededor de 3 millones de personas adultas con emprendimientos en el Ecuador, de los cuales se evidencia que las personas entre 18 a 35 años de edad, son quienes emprenden por oportunidad, más que por necesidad.

Tipo de muestreo.

El tipo de muestreo que merece el estudio se refiere al no probabilístico por conveniencia, esta técnica señala la recolección de información a juicio y criterio de los investigadores (Bernal, 2016). Las autoras, se beneficiaron de dicha muestra en amigos, familiares y propia base de datos.

Muestra.

Por las razones anteriormente dadas, las investigadoras han decidido calcular la muestra con un tamaño de muestra infinita. Cabe recalcar que la fórmula más conocida, veraz y efectiva a utilizar se remite a su autor Aguilar-Barojas (2005) mostrada en la Figura 8.

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Figura 8. Fórmula para calcular la muestra en estudios cualitativos. Tomado de “Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud” por (S. Aguilar-Barojas, 2005, p. 4).

En la presente investigación se desea calcular con exactitud el número determinado de encuestas a realizar. Se ha considerado un nivel de confianza del 95%, y su margen de error restante 5%. Por lo tanto y de acuerdo a la fórmula antes planteada, se tomará a consideración las variables detalladas en la Tabla 5.

Tabla 5

Significado de los Componentes de Fórmula para Calcular la Muestra

Variab les	Significado
N	Tamaño de la muestra
Z	Nivel de confianza
P	Probabilidad de fracaso
Q	Probabilidad de éxito
D	Error de estimación

Nota: Adaptado de “Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud”, por S. Aguilar-Barojas, 2005.

Luego de implementar la fórmula para determinar el tamaño de la muestra para el trabajo investigativo, se determinó que se deben realizar 385 encuestas en total. Información que servirá para considerar en el apartado financiero de la presente.

Validación del cuestionario para encuestas.

Según Sampieri, Collado, & Baptista (2010): “Cuanto más elaborada y comprobada se encuentre la teoría que apoya la hipótesis, la validación del constructo arrojará mayor luz sobre la validez general de un instrumento de medición” (p. 203). Por la naturaleza de la presente investigación se ha visto en la necesidad de la utilización de este recurso para salvaguardar los resultados que de ella se obtenga por su sentido crítico en las conclusiones del trabajo de investigación.

Para la validación del método de encuesta: el cuestionario, se ha seleccionado una cantidad de 77 personas correspondientes al 20 % de la muestra total a ser entrevistada para obtener una retroalimentación sobre la manera en la que las preguntas han sido formuladas respecto al fondo y la forma que se ha utilizado para generar las encuestas en línea dónde, no se tiene acceso a explicaciones adicionales que la pregunta en sí misma.

A continuación los resultados:

Tabla 6*Cambios y Modificaciones en el Modelo de la Encuesta*

Pregunta	Personas encuestadas		Cambio realizado
	No recomienda cambios	Recomienda Cambios	
Sexo	77	0	No aplica
Edad	77	0	No aplica
¿Ha comprado usted alguna vez en internet? Si su respuesta es no, le agradecemos por su contestación	57	20	¿Ha comprado usted alguna vez en internet? Si su respuesta es no, le agradecemos por su contestación
¿Cuál es su frecuencia de compras mensual, con el que se siente mayormente identificado, a través de una plataforma virtual?	57	20	¿Cuál es su frecuencia de compras mensual a través de una plataforma virtual?
¿Qué productos usted ha comprado en el internet?	77	0	No aplica
¿De todas las categorías que ha comprado, cuál es la que más compra?	77	0	No aplica
De la categoría anteriormente elegida, indique en promedio cuánto compra en dólares al año	77	0	No aplica
¿Cuáles son los medios de pagos más utilizados por usted?	77	0	No aplica
¿Cuál es su tarjeta de crédito o débito que utiliza con mayor frecuencia?	77	0	No aplica
¿Cuales son las principales razones por la que usted elegiría una plataforma de ecommerce sobre otra?	72	5	¿Cuales son las principales razones por la que usted elegiría una plataforma de comercio electrónico sobre otra?
Si existiera la posibilidad, de realizar compras en línea de bienes personales y no perecibles en una plataforma con certificaciones de alta seguridad en el Ecuador, y luego recibir los productos a domicilio ¿Usaría este servicio?	17	60	Si existiera una plataforma que vendiera artículos no perecibles (Por ejemplo ropa) o perecibles duraderos (Por ejemplo chocolate) con certificaciones de alta seguridad en el Ecuador, y entregas a domicilio ¿Usaría este servicio?

Nota: Tabla adaptada para el Estudio de Factibilidad para la implementación de un retail online que integre emprendedores ecuatorianos en Ecuador, por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Dada la retroalimentación de la proporción de la muestra consultada, se han modificado tres preguntas del cuestionario en su forma por no tener el 100% de la aceptación en cuanto a la comprensión. En base a esta modificaciones se realizarán las encuestas a la muestra calculada.

Resultados de las encuestas.

Se consideró una muestra proporcional de 385 personas, sin embargo las investigadoras realizaron 403 encuestas, con el fin de conocer la veracidad de la información.

Sexo

403 respuestas

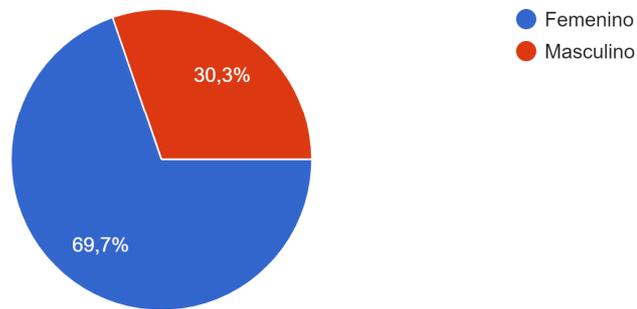


Figura 9. Sexo de los encuestados

La primera pregunta fue acerca del sexo, para la estimación de la demanda se prefiere conocer que intereses tiene los hombres versus las mujeres. Un 69,7% de la población es de sexo femenino, y su restante masculino.

Edad

403 respuestas

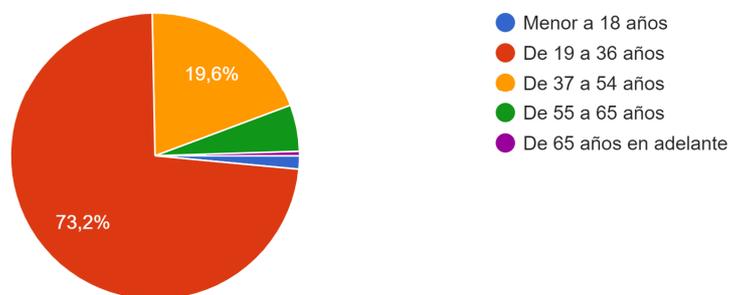


Figura 10. Edad de la muestra tomada

A pesar de no parecer común incluso hay un 1.5% de personas menores a 18 años que realizan compras en internet, y un 0.5% de personas que realizan compras online de 65 años en adelante, seguido de que de 55 a 65 años de edad se evidencia un 5.2%. Similar a lo que se puede corroborar de acuerdo a estudios realizados por el INEC.

¿Ha comprado usted alguna vez en internet?

403 respuestas

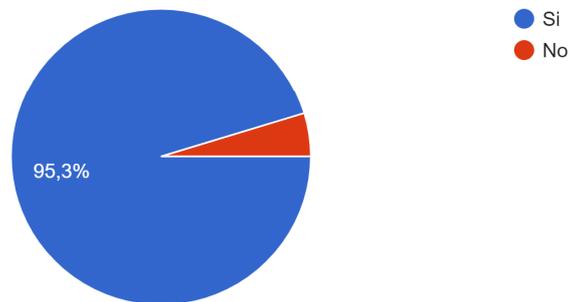


Figura 11. Compra online de ecuatorianos

Se evidencia el uso y potencial para el crecimiento de este proyecto. El 95,3% de la muestra ha comprado en internet.

¿Cuál es su frecuencia de compras mensual, con el que se siente mayormente identificado, a través de una plataforma virtual?

403 respuestas

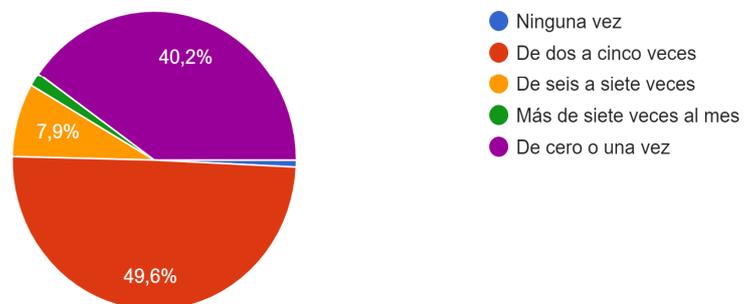


Figura 12. Frecuencia de compras en internet

La frecuencia de compras en una plataforma de e-commerce por usuario. El 40.2% han por lo menos comprado de cero a una vez, seguido de un 49.6% de dos a cinco veces, de seis a siete veces 7.9% y más de siete veces al mes 1.5%. Lo que en términos generales, es positivo para la propuesta.

¿Qué productos usted ha comprado en el internet?

403 respuestas

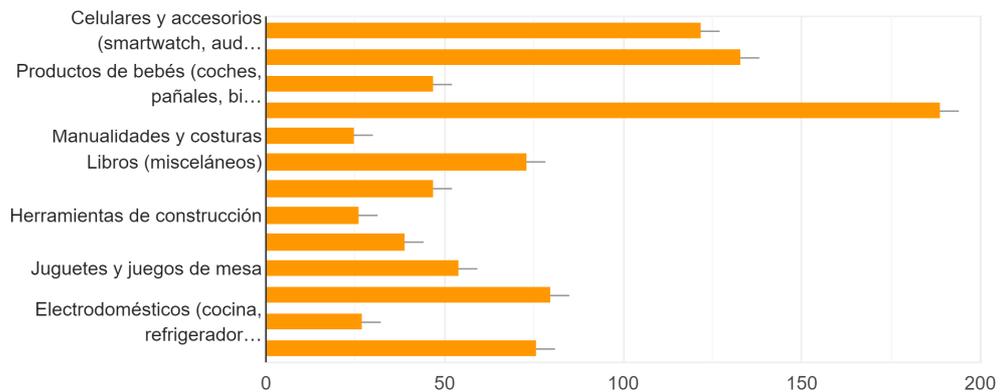


Figura 13. Productos que un ecuatoriano ha comprado en internet

Para el lanzamiento oficial de la plataforma es necesario acertar con el tipo de productos que se van a ofertar a los clientes. Por esto, la muestra seleccionada señaló que: en un 30.3% celulares y accesorios, en un 33% productos de belleza, 11.7% en productos para bebés, 46.9% en ropa calzado y joyerías, 6.2% manualidades y costuras, 18.10% en libros, 11.7% en deporte, 6.5% herramientas de construcción, 9.7% productos para mascotas, 13.4% juguetes y juegos de mesa, 19.9% computadoras y accesorios, 6.7% electrodomésticos y otros 18.9%.

¿De todas las categorías que ha comprado, cuál es la que más compra?

403 respuestas

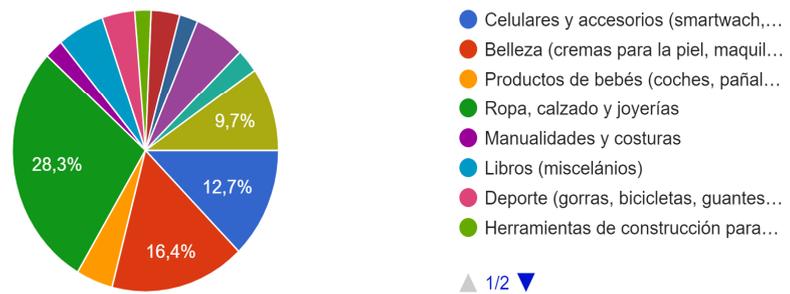


Figura 14. Categorías más compradas en un retail online por ecuatorianos

En la siguiente pregunta, se quiso descubrir las categorías que un ecuatoriano compra con más frecuencia. Con el fin de disponer un stock asegurado con diferentes marcas de un mismo producto.

Se descubrió que la línea más adquirida son la de ropa, calzado y joyerías (28.3%), belleza (16.4%), celulares y accesorios (12.7%), libros (5.7%), deporte

(4%), otros (9.7%), computadoras y accesorios (6.2%), herramientas de construcción (2%), productos para mascotas (3.5%), productos de bebés (4.5%), electrodomésticos (2.7%), manualidades y costuras (2.2%) y juguetes y juegos de mesa (2.2%),

De la categoría anteriormente elegida, indique en promedio cuánto compra en dólares al año

403 respuestas

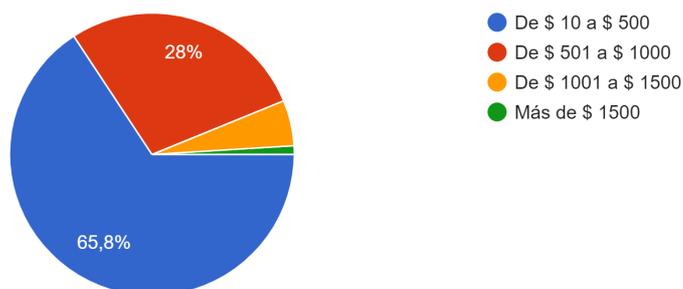


Figura 15. Promedio de compra por ecuatoriano

Para estimar la demanda de los productos de la plataforma, además se necesita conocer montos aproximados de compra de los consumidores online. La encuesta arrojó que un 65.8% de personas compran al menos de \$10 a \$500 al año, seguido de un 28% de \$501 a \$1000, con un 5.2% de \$1001 a \$1500 y un 1% más de \$1500 dólares anuales.

¿Cuáles son los medios de pagos más utilizados por usted?

403 respuestas

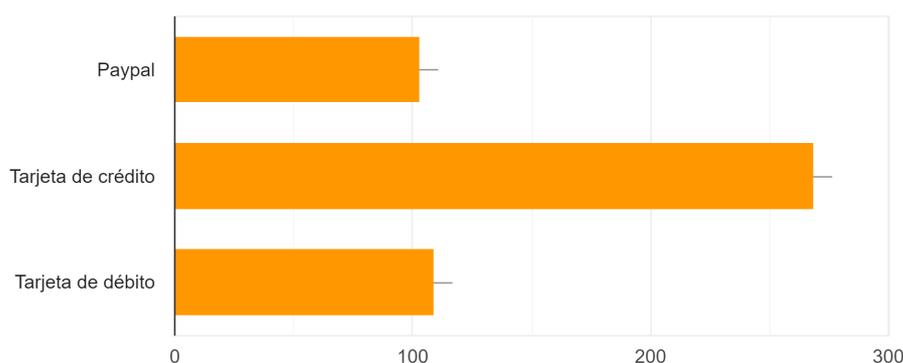


Figura 16. Medios de pagos más utilizados en una plataforma virtual de e-commerce

Esta pregunta se realizó con el fin de acertar la forma de pago de un consumidor. El 66.7% utiliza tarjetas de crédito, débito 27%, y Paypal 25.6% .

¿Cuál es su tarjeta de crédito o débito que utiliza con mayor frecuencia?

403 respuestas

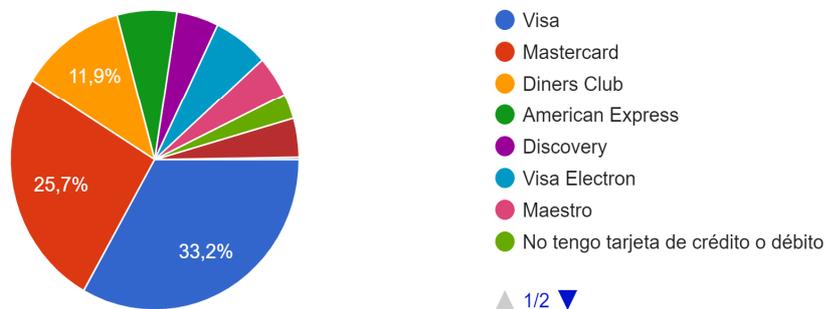


Figura 17. Tarjetas de crédito/débito más utilizadas por consumidores

La encuesta arrojó lo siguiente: Visa (33.2%), Mastercard (25.7%), Diners Club (11.9%), American Express (6.7%), Visa Electron (6.2%), Discovery (4.7%), Maestro (4.5%), Sin tarjeta de crédito o débito (2.7%) y otros (4.2%).

¿Cuales son las principales razones por la que usted elegiría una plataforma de comercio electrónico sobre otra?

403 respuestas

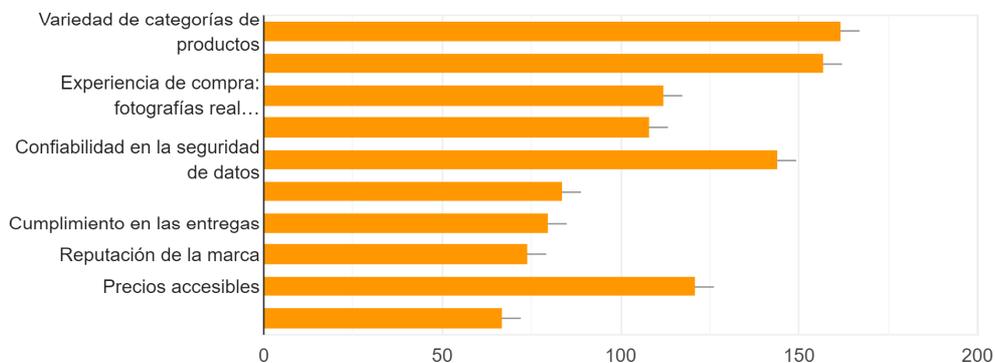


Figura 18. Características esenciales para preferir una plataforma

Variedad de categoría de productos (40.2%), facilidad de uso de la plataforma (39%), confiabilidad en la seguridad de datos (35.7%), precios accesibles (30%), experiencia de compra (27.8%), menor tiempo de entrega del producto (26.8%), múltiples opciones de pago (20.8%), cumplimiento en las entregas (19.9%), reputación de la marca (18.4%), agilidad en las entregas a domicilio (16.6%).

Si existiera la posibilidad, de realizar compras en línea de bienes personales y no perecibles en una plataforma con certificaciones de alta seguridad en el Ecuador, y luego recibir los productos a domicilio ¿Usaría este servicio?

403 respuestas

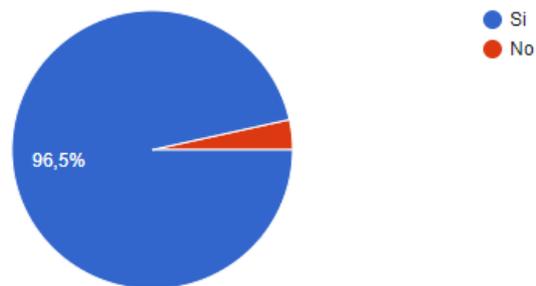


Figura 19. Viabilidad de la propuesta

El 96.5% de las personas estarían dispuestas a comprar en línea solo sí este salvaguarda de forma responsable la información del cliente, mientras que el 3.5% no.

Capítulo IV: Análisis del entorno

Las empresa necesita conocer sobre el entorno en el que se desarrollará para poder plantear estrategias a corto y largo plazo. El análisis expuesto a continuación permitirá reconocer y realizar de sus debilidades, fortalezas y de sus amenazas, oportunidades.

De este modo, las investigadoras se enfocarán en realizar un análisis externo, mediante el instrumento PESTAL e interno con el referido de las cinco fuerzas estipuladas por Michael Porter.

Análisis PESTAL

Entorno Político-Legal.

En Ecuador de acuerdo al Plan Nacional de Gobierno Electrónico 2018– 2021 enfatiza que su principal cometido es simplificar los procesos en compañías públicas, privadas y de gobierno. A fin de que la población implemente el uso de las TIC'S en su vida personal-legal (Ministerio de Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información, 2018b).

Este plan afecta como política positiva para los habitantes, y por consiguiente a las empresas de plataformas virtuales, ya que con el fomento de este patrón de actividades se crea una cultura de consumo de tendencia en el uso de herramientas tecnológicas.

Muchos de los procesos son simplificados con diferentes trámites en línea del gobierno, en ellos se incluyen: registro civil, préstamos a entidades gubernamentales, tributación al país, por mencionar alguno de ellos.

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2019), afirma que próximamente integrará certificaciones de negocios virtuales y sellos de confianza a las empresas virtuales, para de esta forma facilitar confianza al consumidor que realice compras en retails nacionales del país.

Si se busca crear lazos fuertes de los consumidores hacia la tienda virtual además de certificar el crecimiento económico de la compañía se debe tomar en cuenta estrategias de seguridad. Lexis Finder (2018), publica el Código Integral Penal del Ecuador 2018, en donde protege el fraude contra delitos informáticos de la red, resumido a continuación:

Tabla 7

Artículos del Código Orgánico Integral Penal que protegen Delitos Informáticos en el Ecuador

Delito	Pena
Art. 190. Apropiación fraudulenta por medios electrónicos	Privación de libertad de uno a tres años
Art. 229. Revelación ilegal de base de datos	Privación de libertad de uno a tres años
Art. 230. Interceptación ilegal de datos	Privación de libertad de tres a cinco años
Art 231. Transferencia de activo patrimonial	Privación de libertad de tres a cinco años
Art 232. Ataque a la integridad de sistemas informáticos	Privación de libertad de tres a cinco años

Nota: Adaptado de “Código Orgánico Integral Penal, COIP”, por Lexis Finder, 2018.

El Plan Nacional de Gobierno Electrónico 2018-2021 asociado con los principales objetivos de la Cámara Ecuatoriana del Comercio Electrónico, y demás entidades fundamentales que giran en torno al negocio de una tienda virtual y sus principales políticas apoyan y fortalecen la creación de nuevos negocios que sean sustentables, con una debida administración, finanzas, planificación y estrategias de marketing en el mercado.

Entorno Económico.

Un actor clave que apuesta por el impulso de este tipo de actividades tecnológicas-innovadoras es el Banco Mundial (2019), quien asevera que este tipo de proyectos fortalece el crecimiento sostenible del país, además de generar muchos empleos que beneficiará al ciclo económico de Ecuador.

Por otra parte, el Departamento de Investigación y Proyectos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (citado por Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019), informa que “262 mil personas perdieron su empleo de calidad”(p. 6), lo que quiere expresar, es que personas que tuvieron cargos adecuados son en la actualidad personas desempleadas en busca de cualquier tipo de empleo informal.

Otro dato relevante situacional del país se debe a que los salarios reales se redujeron aproximadamente en un 15% en marzo del 2019 en comparación con el año anterior, de esta manera lo afirma Cámara de Comercio de Guayaquil (2019).

Es evidente que la economía del país al momento incide en una baja de tasa de empleos de calidad, y en consecuencia, la renuncia involuntaria obligatoria de muchos profesionales a lograr la obtención de un empleo formal.

Para que una economía se encuentre líquida y sostenible a largo plazo, es necesario generar plazas de empleos y altos ingresos laborales.

La propuesta del retail online trabaja bajo un mercado dinámico de compradores y vendedores. Si la economía del país decrece constantemente tal como los estudios revelan, es probable que se pierda una cuota de mercado considerable debido a que un segmento de personas no contarán con los fondos suficientes para realizar compras en línea ya que se encuentran desempleadas; y, del mismo modo los vendedores digitales disminuirán su demanda en el mercado por la crisis económica del país, en consecuencia su rentabilidad.

Por otro lado, el retail creará plazas de trabajo para el desarrollo de la empresa, lo que es positivo para el país y sus consumidores.

Entorno Social.

En cuanto al apartado social se refiere, el desarrollo de la comunidad se encuentra en un proceso de estandarización hacia las tendencias de medios tecnológicos.

Como citado en anteriores epígrafes, existe una serie de plataformas virtuales ofertantes de productos con servicios personalizados y mayor cantidad de personas con libre acceso a internet, en los últimos años ha habido incremento en las compras de dispositivos portátiles o móviles como herramienta tecnológica acrecentando el uso de las tarjetas crédito (Insights, 2017). Factores que convergen conjuntamente para la creación de un ambiente de innovación.

En los antecedentes de la presente se determinó que la introducción del internet en el Ecuador se halla en un 80%, a pesar de esto y refiriéndose al análisis social con enfoque a la propuesta, es necesario mencionar acerca del uso de dispositivos móviles. Muchas de las actividades comerciales en línea se realizan mediante este medio.

Con respecto a los hábitos de consumo de herramientas digitales, de acuerdo al INEC (2017), señala que: "9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular"(p. 4).

Hogares que tienen teléfono fijo y celular:

Nacional

9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular, 9 puntos más que lo registrado en el 2012.



Figura 20. Hogares que tienen teléfono fijo y celular. Tomado de “Tecnologías de la Información y Comunicación”, por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017.

Un estudio revelado por Interactive Advertising Bureau (2017), muestran en qué porcentaje de influencia se encuentran las redes sociales del país, liderando en primer lugar Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter. Demás fuentes publicitarias son consideradas secundarias.

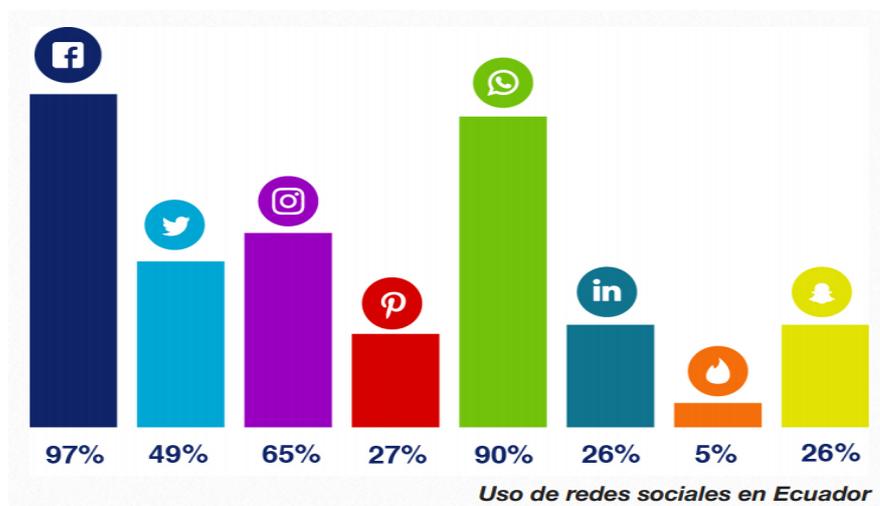


Figura 21. Uso de redes sociales en Ecuador. Tomado de “Consumo digital Ecuador 2017”, por Interactive Advertising Bureau, 2017

Estos datos servirán para focalizar el marketing adecuadamente en los medios más visitados por los ecuatorianos.

Entorno Tecnológico.

En cuanto al entorno tecnológico de la presente propuesta, es esencial resaltar las plataformas informáticas viables que ayudarán a la creación y diseño web del retail, a continuación Wordpress:

Tabla 8

Funcionalidades de Wordpress

Plugins o aplicaciones extensiones para ecommerce	Pasarela de pagos: Paypal y Paymentez.
Seguridad	Protección contra spam y análisis de seguridad.
Diseño empresarial	Plantillas de diseño con Woocommerce
Herramientas	Jetpack, estadísticas en la web, compartir en redes sociales y funciones básicas de posicionamiento de SEO.
Pagos de inscripción a Wordpress	Tarjeta de crédito, débito o cuenta de PayPal
Correo	Corporativo/Empresarial
Multifuncional	Móviles y ordenadores: iOS, Android, Mac, Windows, Linux.
Contenido multimedia	Imágenes, galería de fotos, audios, videos, documentos.
Editor intuitivo	HTML, Markdown.

Nota: Adaptado de “Todas las herramientas que necesitas para crear una fabulosa página web”, por WordPress, 2018.

Wordpress, brinda variedad de beneficios para el diseño de una plataforma ecommerce, la cual permite en primer lugar realizar transacciones por cobro de ventas por PayPal o Paymentez. En cuanto a la seguridad, la plataforma es 100% segura, así lo asevera la empresa. Cuenta con plantillas de Woocommerce, para el diseño de la página y blog web.

Dentro de sus principales herramientas se encuentran: Jetpack, interesante gestor de contenidos que permite incluir testimonios, portafolios, añadir botones de me gusta, compartir posts, destacar enlaces a contenidos relacionados y refuerza la seguridad” (Alonso, 2017).

Igualmente, los editores HTML y Markdown contribuirán al desarrollo del diseño y formato de la página.

Wix, adicionalmente es otra alternativa tentativa para la plataforma virtual disponible en el Ecuador, a diferencia de Wordpress, Wix asegura ser gratuita y goza de los siguientes beneficios, de acuerdo a Wix (2019):

- a) Editor de Wix: HTML
- b) Editor de imágenes
- c) Adaptable a diferentes dispositivos
- d) Hosting o servidor de almacenamiento gratuito
- e) Venta en plataformas de ecommerce sin cobro por comisiones
- f) Botones de redes sociales más usadas en Ecuador
- g) Incorporación de App para móviles
- h) Asistente SEO
- i) Correo Corporativo: G suite
- j) Video y Audios descargables

Joomla, es una herramienta gratuita conocida a nivel mundial de gestor de contenidos para implementar diseños sitios web a la empresa corporativa virtual, cuenta con una comunidad global de desarrolladores alrededor del mundo trabajando para mejorar el sistema, por lo que opera bajo un código abierto (Conectart, 2018).

La ultima versión de Joomla 3.9 al año 2019 incorpora: movimientos de los usuarios, cookies, privacidad de información, múltiples idiomas de selección, creación de secciones, artículos, categorías, resaltar datos importantes como precios, descripción, imágenes, videos interactivos, etiquetas, entre otros (Joomla, 2019). Joomla además cuenta con una cartera amplia de extensiones útiles entre los cuales se encuentran: “Social Web, directorio y documentación, marketing, autores y contenidos, comunicación, clientes y comunidades, mercados verticales, en vivo”(Joomla, 2019) por citar algunos de ellos.

A nivel nacional, el Índice de Evolución Digital para Latinoamérica y el Caribe (citado por El Telégrafo, 2018b) afirma que Ecuador se sitúa en un destacado progreso en los últimos años hacia la conversión digital, con un crecimiento de un 3,7%. Lo que evidentemente, genera altas expectativas en este sector.

Desde una perspectiva profesional, y de acuerdo a lo anteriormente expuesto Ecuador evidentemente ha tenido un crecimiento positivo, y es un área que no se ha explotado lo suficiente, la idea es focalizar las plataformas desarrolladas en el cliente, y buscar un valor adicional que se posicione en la mente del consumidor.

El reciente estudio Interactive Advertising Bureau (2017), enfatiza que solo el 17,1% de los negocios en Ecuador utiliza métodos digitales para emprender, innovar y posicionar productos dentro del comercio electrónico del país.

Martínez (2019), gerente de una empresa de seguridad electrónica en la ciudad de Guayaquil, acota que, si se busca escalamiento internacional a largo plazo, se deberá desarrollar una app del website.

El apartado tecnológico de la presente muestra el interés y potencial desarrollo en el comercio digital en un periodo en el que los consumidores tradicionales de tiendas físicas se encuentran adaptándose a las nuevas tendencias tecnológicas del mundo.

Entorno Ambiental.

En el Ecuador, al momento existe el Código Orgánico del Ambiente con el fin de vivir libre de contaminaciones ambientales que puedan causar daño a la comunidad o el país.

El Artículo 9 de dicho código insiste en que las empresas deben trabajar bajo una responsabilidad integral, en donde se preserve el medio ambiente durante la actividad de producción de la empresa y el ciclo de vida del producto por consiguiente. (Ministerio del Ambiente, 2017).

En representación de la propuesta de retail online, es importante resaltar los beneficios ecológicos que conllevan colocar una plataforma en la red.

Primero, desde el punto de vista ecológico, el ahorro de energía es el principal beneficio de colocar una plataforma virtual. En el caso de las tiendas físicas tradicionales, los consumidores deben movilizarse hacia el lugar para realizar la compra deseada, lo que se resume al consumo de combustible por cada vez que un consumidor deba adquirir un producto o servicio.

Segundo, el posicionar un retail online en la web economiza considerablemente el uso de energía eléctrica versus si la misma se ubicara físicamente en alguna ciudad del país.

Tercero, el gobierno ecuatoriano (como citado en el entorno político), busca la transformación cultural por el uso de las tecnologías de información, por lo que situar una organización virtual en la red, aporta al desarrollo sustentable del país.

Luego, otro punto a favor relevante para la propuesta del retail online, es que al ser partes de un proceso de emisión de facturas electrónicas, regulado por el

Servicio de Rentas Internas, disminuye el consumo de papel, en cambio se convierte en una firma “ecofriendly”.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Poder de los compradores.

El poder negociación de los compradores varía según el segmento de mercado en el país, sin embargo, y a pesar de lo anteriormente mencionado, la plataforma virtual se acojerá a precios fijos pactados previamente con sus socios estratégicos; los proveedores.

Para entender el poder de los compradores, se detalla a continuación quiénes son los consumidores potenciales del portal.

Los clientes de la plataforma son, en términos específicos: personas de 18 a 65 años de edad, género masculino y femenino, con vida laboral activa o fuente de ingresos estables para poder cubrir gastos de satisfacción personal. Su nivel educativo por lo general supera la culminación de estudios en secundaria.

Aplica para personas con la clasificación de: soltero, casado, separado, viudo y divorciado de todo tipo de profesiones en la que el individuo como mínimo perciba un ingreso fijo mensual al establecido como salario mínimo básico unificado en el país.

En el Ecuador, estas personas se destacan por su conectividad en la red, gustos y preferencias por actividades de ocio y distracción en sus tiempos libres y se encuentran inmersos en las tecnologías de información y comunicación.

Esto es: millennials, baby boommers, señiors, generación x, y generación y.

Por lo que, en consecuencia, el poder de los compradores será equitativo, ya que ellos pueden decidir donde comprar, mientras que, el retail online busca brindar las mejores opciones de productos y precios para ser elegidos por los consumidores.

La idea es que se promocionen productos de calidad con el fin de que los precios pasen a ser un aspecto secundario en la mente del consumidor final. Es por este motivo entonces, que la firma tendrá que realizar un proceso de selección de proveedores adecuados e invertir fuertemente en seguridad, imagen corporativa, entre otros componentes importantes.

Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores de la compañía por constituir, son emprendedores con un tamaño de negocio pequeño en etapa inicial-crecimiento y algunos de ellos en su madurez, por lo que los precios a la venta de los productos son competitivos en el

mercado nacional (puesto su bajo poder para manipular el mercado y sus precios), lo que genera una ventaja competitiva para el retail.

La plataforma ofertará de esta forma productos y servicios a un mercado accequible de clase media-alta.

Amenaza de nuevos competidores.

La entrada de competidores entrantes es alta, sin embargo tiene sus limitaciones.

A pesar de que es un mercado al que nuevos empresarios pueden entrar, también se delimita por sus altos costos en posicionar una marca en Ecuador que conllevan a los siguiente: mantener una página web, asumir costos operativos, brindar funcionalidades efectivas de privacidad, costos de logística, distribución, inversión por utilizar una pasarela de pagos segura, costos de marketing digital, y la agresiva publicidad en la que se debe invertir si se desea ubicar a la empresa con las organizaciones ya posicionadas en el mercado nacional. Por lo tanto, se determina que para que un grupo, asociación o individuo natural ingrese a este nicho disruptivo para el Ecuador, se debe tener una capacidad de capital media-alta. Esto con respecto a las economías de escala con respecto a la oferta.

La demanda, o consumidores ecuatorianos, por otro lado, como se ha mencionado en capítulos anteriores se caracteriza por apoyar a marcas reconocidas y confiables en el mercado. Esto es lo que se puede evidenciar, según el último estudio de acuerdo a la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico del país, en donde se observa que los habitantes realizan compras en un determinado lugar con mayor frecuencia si un tercero se los recomendó, por la experiencia de compra que la empresa cultivó en ellos.

La especialización de la empresa como tal es fomentar e incentivar el marketing de las pequeñas empresas ya posicionadas, llevarlas de lo físico a lo digital, por lo que al tener proveedores, ya hay consumidores que se sienten identificados con determinadas marcas, y que por cuestiones de comodidad y otras variables que se encuentran en el cuadro de “operacionalización de las variables”, parte de una cuota de mercado se sentirán atraídos a adquirir estos productos sin necesidad de acercarse a una tienda física. Por lo tanto, se necesita instaurar, desarrollar, y estrechar lazos con los clientes para de esta forma aumentar las ventas.

El principal proveedor de servicios con respecto a la pasarela de pagos: Paymentez y como segunda opción PayPal. Demás gastos por rubro de inversiones

para iniciar el negocio serán fijos (privacidad, almacenamiento, seguridad, entre otros) que pueden ser mensuales o anuales, exceptos las variables por costos de marketing y publicidad. Por lo tanto, la compañía se considera estable financieramente, con respecto a los costos por cambiar de proveedor.

La ventaja de los actores ya establecidos es su reconocimiento en el mercado, y la confianza del público ecuatoriano. Para que la empresa logre este reconocimiento a corto plazo, se debe invertir en publicidad y uso de medios convencionales como influencers.

Por último, las políticas gubernamentales apoyan este tipo de proyectos debido a que son iniciativas poco explotadas en el Ecuador y no existe saturación de oferta ni demanda, como se puede evidenciar en citas de capítulos anteriores.

Amenaza de los sustitutos.

La entrada de productos o servicios alternativos al sector al momento en el Ecuador, es alta. Al momento en el país, los sustitutos son las tiendas físicas de moda, productos de belleza, entre otros. Lugares a los que el cliente debe acercarse personalmente a realizar sus compras.

Por otro lado, es necesario mencionar que el país se encuentra en una etapa de aprendizaje en donde se está transformando la cultura de lo físico a lo digital, por lo que, sino se tiene una cadena de distribución y logística robustecida y consolidada que satisfaga el cliente, optarán por realizar compras tradicionales en el lugar de la preferencia del consumidor.

La industria del comercio electrónico no se encuentra saciada en su totalidad, y debido a que existen características por fortalecer, como por ejemplo: leyes enfocadas al comercio electrónico, de protección al consumidor y el uso de las tarjetas de crédito, cadenas de logísticas fortalecidas y la educación acerca del proceso para emprender una plataforma de ecommerce. Por ello, se debe reforzar aspectos relevantes para la realización de este tipo de negocios, tanto a nivel gubernamental como educacional.

Rivalidad entre los competidores.

Los principales competidores en el mercado ecuatoriano son: Kido, Tiendeo, Compra Ecuador, Glovo, Supertienda Ecuador, Mercado Libre, OLX, Tipti, y Mio (su comercialización se especializa en la ciudad de Quito), debido a su popularidad en el mercado nacional.

Los competidores indirectos son aquellas empresas que tienen su propio retail online que abordan productos especializados en una sola categoría; entre estos se encuentran: Disensa, Pycca, Comandato, Créditos Económicos, Sony Ecuador, Digitek, Deprati, Labahia, Neverland, Cuponaso, Tutto, Almacenes Tía.

En cambio, también existen competidores internacionales que acaparan una cuota de mercado llamativa, como lo son: Amazon, E-bay, Wish y Alibaba, de acuerdo a una investigación realizada en la web por las autoras. La rivalidad entre los competidores se debe a que el servicio ofrecido es el mismo, por este motivo la empresa necesita una impetuosa publicidad para diferenciarse, y posteriormente ser recomendados por los clientes.

El modelo de negocio

Para la presente investigación se ha considerado necesario involucrar y presentar el modelo de negocios mediante la utilización de *Business Model Canvas* ya que permite explicar el funcionamiento del negocio mediante la simplificación de palabras claves. Motivo por el cual es de gran utilidad para la presente tesis.

Business Model Canvas sirve para enfrentar a la competencia, ya que analiza desde todas las perspectivas sus fortalezas, habilidades, recursos, logística, relaciones lo que podría generar ventajas competitivas en relación con demás negocios similares compitiendo por obtener la primera posición.

Umar, Sasongko, Aguzman, & Sugiharto (2018), afirman que la firma debe conocer algunos aspectos esenciales como: su mercado objetivo, derivados de la delimitación demográfica y geográfica para de esta manera realizar campañas interactivas que creen conexiones con el cliente. Un ejemplo de campaña, puede ser la publicidad a través de redes sociales.

La compañía sin lugar a dudas, debe conocer el valor agregado que necesitan los clientes el siglo XXI, con una logística de distribución y comunicación efectiva que finalmente sea percibido como un excelente servicio al cliente (Umar et al., 2018).

Con respecto a las asociaciones claves, los autores afirman que para enfrentar a la competencia es de vital importancia obtener aliados como proveedores de materiales y apoyo de asociaciones gubernamentales que estimulen el desarrollo del negocio, para finalmente obtener las ganancias esperadas en la tienda (Umar et al., 2018).

M. López & Dolores (2017), recomiendan que una vez se encuentre desarrollado el modelo de Canvas para el negocio planteado, se debe revisar dicho esquema con externos como una forma organizada de llevar a cabo un proyecto.

En la presente investigación, se consultó el modelo de negocios Canvas con expertos acerca del tema quienes a su vez generaron opiniones que aportaron a mejorar el diseño del funcionamiento de la plataforma virtual. Se tomó en consideración a tres docentes universitarios y cuatro empresarios.

Tabla 9

Lienzo de modelo de negocio

Socios Clave	Actividades Claves	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
Microempresarios	<p>Búsqueda de proveedores Diseño de la plataforma Análisis de la marca Promoción de productos</p> <p>Recursos Claves</p> <p>Talento humano: administrativo financiero y de proyecto propio de la empresa. Empresas de facturación electrónica y encriptamiento de dato para sistemas de pago.</p>	<p>Plataforma digital que ofrece:</p> <p>Para los clientes: Catálogo multiproductos Información completa de los productos en venta incluyendo inclusive videos respecto a su uso o fabricación dependiendo del caso. Multiples opciones de pago seguro. 100% de disponibilidad de la plataforma 24x7 Acceso a promociones y cupones.</p> <p>Para los socios: Medio de distribución no tradicional Altos estándares de seguridad para el procesamiento de pagos Puntualidad en pagos Línea directa de atención a socios Asesorías de marca permanente</p>	<p>Programas de fidelización de clientes Atención pre y post venta con calidad de valor agregado utilizando las bondades del desarrollo web mediante chat robot.</p> <p>Canales</p> <p>Página web y redes sociales.</p>	<p>Hombres y mujeres residentes en Ecuador de 18 a 65 años que utilicen internet para realizar compras en línea nacionales o internacionales.</p>
<p>Estructura de costos</p> <p>Renta de oficina. Sueldos y salarios. Pago de servicios básicos. Compra anual de dominio, hosting y correo institucional. Compra de herramientas de seguridad electrónica, certificado SSL Pagos por facturación electrónica. Derecho de uso de tarjetas de crédito en compras de clientes en plataforma. Pago por comisión Paypal. Publicidad. Impuestos</p>		<p>Fuentes de ingreso</p> <p>10% de comisión por venta, se calcula después de todo los gastos transaccionales variables</p>		

Nota: Tabla adaptada para el Estudio de Factibilidad para la implementación de un retail online que integre emprendedores ecuatorianos en Ecuador, por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Capítulo V: La Propuesta

La planeación estratégica del negocio es fundamental, por eso se considera idóneo insertar un capítulo que se enfoque en los aspectos relevantes del giro del negocio. A continuación, políticas de entrega, compromisos, políticas y restricciones para proveedores de la plataforma y un esquema de su estructura generalizada.

Principal actividad del retail

El *core business* del retail es el servicio especializado en gestiones de marketing y publicidad para generar ventas de productos de consumo masivo, hechos en Ecuador, tal como recomienda Ribadeneira (2019), y a nivel nacional, después de realizar un análisis de mercadeo individualizado con miras al consumidor en las diferentes líneas de productos por categorías.

Ubicación de la empresa

Debido a la naturaleza de la empresa es necesario un espacio físico destinado a las oficinas y central informática mismo que será ubicado en la ciudad de Guayaquil, Ciudadela Alborada 4ta etapa Mz De villa 3, debido a que se encuentra en una avenida comercial de la ciudad y de fácil acceso. El alojamiento web se encontrará en el dominio www.materdm.com.

Plan estratégico empresarial

Misión.

Inspira a empresarios ecuatorianos a apostar por un mercado en donde ofertar sus productos con la mayor seguridad digital posible. Conectar a través de nuestros proveedores y clientes, una comunidad eficiente de comercio electrónico.

Visión.

Convertirse en el líder principal intermediario de venta a nivel sudamericano en un término de cinco años. Ser reconocidos por el aporte al crecimiento de los productos vendedores, forma parte del éxito a largo plazo de la firma.

Objetivos.

1. Proponer e instalar medidas cautelares de seguridad eficientes en la plataforma virtual para el desarrollo del comercio electrónico.
2. Diseñar y aplicar estrategias de marketing eficaces, para incrementar las ventas de socios estratégicos: proveedores.
3. Crear un modelo de negocios nacional eficiente que beneficie tanto a la empresa como a sus proveedores.

Valores empresariales.

- a) Responsabilidad: En todas sus etapas en las diferentes cadenas de procesos como: logística, distribución, así como su entrega y presentación de productos.
- b) Honestidad e Integridad: La firma actuará con honestidad e integridad, y se enfocará en hacer lo correcto de modo abierto, transparente y directo con sus clientes y proveedores.
- c) Compromiso: El compromiso con la calidad de sus marcas ofertadas, es un valor corporativo por el que se caracterizará no solo sus productos, sino además en la gestión operativa y comercial para con distinguida su clientela.
- d) Trabajo en equipo: La organización cree firmemente que el éxito de la compañía se deriva de la suma de los mejores esfuerzos de cada uno de sus colaboradores dirigidos y encaminados al futuro de la empresa.
- e) Servicio al cliente: Una de las principales metas de la compañía es siempre entregar al cliente la mejor experiencia de compra y atención en el servicio.

Nombre comercial.

Mater, que significa madre en latín. El nombre fue seleccionado dado que es un país pluricultural y “madre” tiene distintos significados para sus distintas étnias.

En la religión católica madre significa virgen, en cuanto a la indígena se interpreta como la pachamama, y en los ateos se hace referencia a la ciencia. DM, quiere expresar: diseño y manufactura.

Logo.

Para Mater, la imagen corporativa es fundamental. Permitirá estar en la mente de sus clientes y ser recordado a través del tiempo. Además de que, en suma, se posicionará entre otras marcas del sector y su principal objetivo es que su diseño se diferencie de la competencia.

Se observa el logotipo de la compañía:



Figura 22. Logotipo de la empresa. Elaborado por las autoras, E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Slogan.

“Compra fácil con la máxima seguridad en línea”

Productos a ofrecer.

En principio, esta iniciativa en economía colaborativa, donde sus principales actores serán: clientes-proveedores, usuarios finales y la plataforma de ecommerce como un actor elemental en mercado de dos lados. Se tendrán en cuenta los siguientes productos a ofertar:

- a) Celulares y accesorios
- b) Belleza
- c) Productos de bebés
- d) Ropa, calzado y joyerías
- e) Artes, manualidades y costuras
- f) Libros
- g) Deporte
- h) Accesorios de hogar y cocina
- i) Herramientas de construcción
- j) Productos para mascotas
- k) Juguetes y juegos de mesa
- l) Computadoras y accesorios
- m) Electrodomésticos

Logística de operación de la empresa.

Esta sección, comprenderá los pasos que se siguen para operar la plataforma de forma eficiente y rentable, como se observó a continuación:

El manejo de inventario “es complejo y costoso” afirma el empresario García (2019).

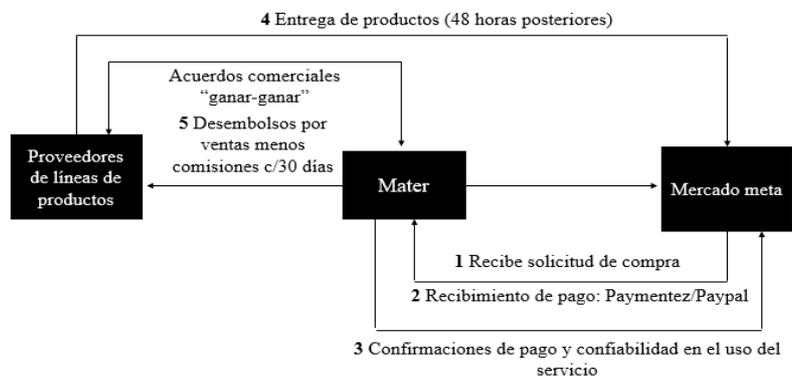


Figura 23. Logística de Operación de la Empresa, por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Cadena de suministro óptima de la firma.

La organización contará con varios proveedores de servicios o tercializadoras. En primera instancia, se encuentran las líneas de productos asociadas a la plataforma; entre los beneficios recibidos se encuentran:

- a. Posicionamiento de la marca.
- b. Aumentos variables de las ventas por cada linea de producto, de acuerdo a su demanda en el mercado.
- c. Mejoramiento significativo de su imagen corportativa

Mientras que, la plataforma gozará de un porcentaje de ganancia por cada venta realizada.

Por otro lado, se encuentran Paymentez y Paypal, organización que se asegurará de ofrecer servicios de pasarelas de pagos, y a cambio de esto Mater cancelará costos por uso, detallados en el apartado financiero.

Así mismo, se contará con un proveedor de materiales de empaque y de servicios de fotografías profesionales. Como se observa en la figura 24:

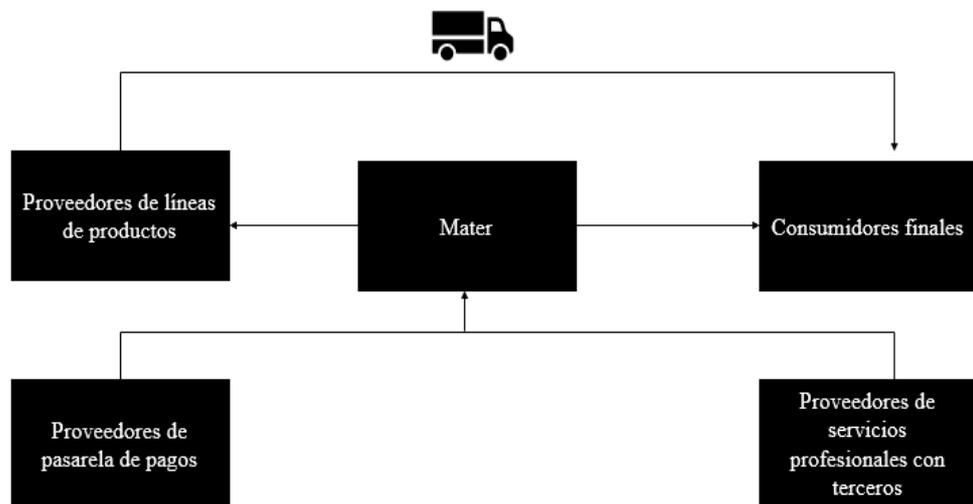


Figura 24. Cadena de Suministro de Mater, por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Compras varias

En caso de que un usuario haga compras de varios proveedores de manera simultánea, Santillan (2019) recomienda implementar una estrategia de distribución asociativa dónde, por ciudad un proveedor será responsable de controlar y disponer

un vehículo para la recolección local de los productos y posterior envío al usuario, el costo asociado será calculado en los gastos de envío que asume el cliente final.

En caso de que sean múltiples ciudades, el proceso anteriormente descrito procede con la particularidad que en los envíos por proveedores intercantonales, es decir de una ciudad a otra y una vez recolectado todos los productos de la misma ciudad, deben enviarse a las oficinas de *Mater*, y los costos asociados al envío del proveedor hasta la oficina de la empresa serán asumidos por la misma, esta logística encarece la operación sin embargo es insignificativo frente al costo de manejo de inventario de terceros, el envío al usuario es asumido por cliente final. Información validada con el experto y empresario Martínez (2019).

Adicional a esto, cabe aclarar que el costo de envío que cancele un cliente no formará parte de los ingresos de *Mater*, este rubro será trasladado a los proveedores.

Políticas de entrega de productos.

- a) Todo producto deberá ser entregado cuidadosamente y en excelente estado, caso contrario, los costos por reposición los asumirá la línea de productos.
- b) No se deberá entregar ningún producto sin previa aprobación de la organización *Mater*.
- c) El proveedor no tiene derecho a cobrar ningún valor al cliente adicional, el retail es el único encargado de dicha actividad para sus fines correspondientes.
- d) Se deberá entregar los productos en el tiempo estimado correspondiente.

Políticas de devoluciones.

- a. No se aceptan devoluciones de productos debido a que cuando estos llegan al domicilio del comprador, este deberá inspeccionar que se encuentre en perfecto estado y que cumpla las especificaciones requeridas, caso contrario, devolver el producto al momento.
- b. El proveedor será responsable por los daños de los productos que se comercialicen dentro de la plataforma *Mater* Ecuador.
- c. La plataforma no se responsabiliza por dichos daños provenientes de la fábrica u origen.
- d. La persona encargada de entregar los productos tiene la obligación de respaldarse con un documento de satisfacción al cliente por la entrega de las diferentes líneas de productos. .

- e. Si la culpa por daños proviene del abastecedor del producto, el mismo deberá reponer dicho producto y cancelar una penalización de \$ 1.50 por irresponsabilidad de los acuerdos con Mater.

Introducción de un nuevo proveedor.

Cada asociado de las diferentes líneas de productos, recibirá los siguientes servicios por suscripciones anuales a la plataforma/retail virtual, sin cuota inicial que incluye:

1. Diagnóstico de la marca.
2. Asesoramiento del estado tributario del negocio.
3. Asesoramiento de marketing y mercadeo para mejorar el reconocimiento de los productos a la venta.

Por otro lado, de acuerdo a Coello (2019), asevera se deberían considerar entradas de efectivo por pautaaje u patrocinio, es decir percibir ingresos por espacios publicitarios de otras marcas que solo deseen promocionar sus productos.

Adicional, Ribadeneira (2019), acota que se debe considerar impartir charlas acerca de la filosofía en general del propósito de la empresa a sus proveedores, de esta manera, se los compromete a alinearse a las estrategias de la empresa. El empresario indica que este tipo de negocios “es el futuro, hay que apostar y tenerle paciencia”.

Tarjetas digitales.

Dentro de la cadena de suministro que planifica Mater y con el objetivo de posicionar la plataforma en la mente del consumidor, la organización gestionará la entrega de tarjetas digitales, a través de correos electrónicos de agradecimiento por compras de clientes. Mismo que no generará costo al negocio.

Administración de inventarios.

Como principal deber de la empresa, Mater se encargará de notificar a sus clientes la cantidad de productos disponibles para su venta inmediata.

Es por este motivo que, cada consumidor final podrá observar desde su catálogo de productos preferidos la cantidad disponible en stock. Santillan (2019), argumenta que esta técnica brinda tranquilidad al cliente

Caso contrario, si dicho cliente requiere una mayor cantidad de productos deberá contactarse por cualquier vía de comunicación de la empresa, ya sea telefónica, a través del sitio web o al correo corporativo de la empresa con el fin de solicitar su requerimiento, posibilidad de producción y tiempos de entrega estimados.

Correo corporativo.

Se contará con un correo corporativo que le brinde mayor seriedad a la marca por se contará con un el correo corporativo que viene incluido en el plan dominio y histing que ofrece: almacenamiento ilimitado en la nube, calendarios compartidos, videoconferencias y llamadas de voz y un correo empresarial seguro.

Dominio y hosting.

Para este segmento, de acuerdo al criterio y experiencia de las accionistas del retail, se ha decidido contratar ambos servicios con GoDaddy, ya que se adapta a el sistema de gestor de contenido WordPress. Su precio al mes es de \$ 2.49 que incluye: 100 GB de almacenamiento, dominio, un correo profesional durante el año y asistencia 24/7. (GoDaddy, 2019).

Certificación SSL.

Este tipo de certificación protege de todo tipo de virus en la red, piratas informáticos y ladrones. (GoDaddy, 2019). Sino se implementa el candado de seguridad verde, el buscador de Google identificará la dirección de la web como no segura. El costo de proteger la web es de \$55.99 anuales.

Proceso de compra de los usuarios.

La compra en Mater DM es fácil e intuitiva, va de la mano con la expectativa del cliente en sus experiencias previas en otras plataformas.

Se requiere iniciar sesión a fin del almacenamiento de datos básicos para las futuras compras del usuario, y para que el banco pueda validar datos así como medida de seguridad frente a transacciones fraudulentas, el inicio de sesión permite predecir el comportamiento de la compra de los consumidores para potenciar las estrategias y promociones. Ver su proceso puntualizado en Apéndice C.

La experiencia de compra del consumidor en www.materdm.com será similar a plataformas que acostumbra a utilizar actualmente sin embargo existirá un chat en línea en la parte inferior del portal a fin de realizar consultas sobre el uso, medios de pago y demás temas relacionados con el proceso de compra.

Estrategias de Marketing y Fidelización.

Para la empresa es de vital importancia el reconocimiento de la marca Mater, por este motivo implementará estrategias de marketing adecuadas en la búsqueda de captar la atención del cliente, como se detallará a continuación:

Videos interactivos.

La empresa creará videos interactivos en donde expliquen con un lenguaje sencillo al público: la funcionalidad de la página, los beneficios, las marcas con las que Mater se asocia, entre otras características a resaltar.

De forma constante la compañía realizará esta introducción en redes sociales, como facebook e instagram además en su portal web de ecommerce. Con el objetivo de no solo impulsar el consumo, sino invitar a más emprendedores a que se unan a la red conectada de Mater.

Redes sociales.

La compañía realizará videos dirigidos al cliente, por medio de sus redes sociales en tiempo real, con el fin de despejar dudas, realizar presentaciones, u transmitir mensajes de relevancia acerca del negocio. Técnica que permitirá brindar mayor confiabilidad en el usuario.

Marketing de Influencers.

“Las personas más influyentes en la vida de las personas, las que tienen más influencia sobre lo que compran, son las personas que conocen” (Keller & Fay, 2016, p. 6). Así definen los autores el concepto de marketing de influencers.

El retail online Mater canjeará con producto de sus proveedores previo acuerdo a fin de tener significancia cero en los costos dado que estas personas tienen una alta capacidad de persuasión y poder de convencimiento para lograr promover el uso de la página a los consumidores.

La compañía entregará productos gratis ofertados en la plataforma Mater, a aquellos influencers seleccionados para realizar la campaña publicitaria, por lo tanto el costo de dichos productos los asumirá el proveedor de productos, posterior a negociaciones y acuerdos.

Cupones de descuento.

Mater facilitará cupones de descuento en compras de productos específicos a clientes fieles, lo que los incentivará a aumentar el volumen de sus compras y el interés por conocer acerca de la nueva marca introducida en el mercado “Mater”.

De acuerdo a Kotler y Armstrong, 2017b: “Los cupones ayudan a promover la prueba temprana de una marca nueva o a estimular las ventas de una marca en su etapa de madurez” (p. 496). Debido a que la marca es nueva en el mercado, es útil implementar esta técnica, los costos de descuento serán asumidos como estrategia de

venta de los proveedores por lo que se asumirá un descuento en el total del PVP mientras Mater comisiona sobre este nuevo precio en el mismo porcentaje.

Estrategia SEM.

Google Adwords.

Para la efectividad de la marca se necesita realizar un seguimiento constante mientras se encuentra en la etapa de introducción, por lo cual, se ha decidido utilizar Google Adwords esta herramienta permite mantener visible la página dentro de las primeras búsquedas que realice el cliente en el internet, la empresa aparecerá de acuerdo a las palabras claves que el usuario digite y que previamente hayan sido establecidas por Mater, como por ejemplo *retail online*, tienda virtual, “plataforma de ecommerce”, “compras virtuales”, entre otros. (Echeverría, 2019)

Una de las ventajas de operar con este servicio de marketing, es que el usuario Mater decide cuándo empieza la campaña y cuando termina, el pago se puede realizar con de tarjetas de crédito, y permite realizar un seguimiento para saber en tiempo real si dicha campaña está funcionando o no con estadísticas presentadas por el servicio suscrito.(Google Ads, 2019). Beneficio que servirá para aumentar el numero de visitantes de la plataforma.

El costo por el servicio es variable dependiendo del número de veces que un usuario ingrese por servicios de contratación de Google Ads.

Estrategias tradicionales: Vallas publicitarias.

La empresa considerará el costo por ubicar vallas publicitarias solo el primer mes de actividad, esto se debe a que la propuesta de retail debe llegar a toda la población y gran parte de ella todavía utilizan los métodos tradicionales para conocer una marca, o en combinación, digital y tradicional (Echeverría, 2019).

Transacciones de cobro a clientes de la compañía.

Paymentez.

La empresa ha decidido iniciar sus actividades comerciales realizando alianzas estratégicas con Paymentez y Paypal de manera simultánea, de esta forma se vuelve más eficiente.

Paymentez (2019), señala que el uso de esta plataforma permite a los usuarios observar el pago de su tarjeta de crédito, débito o prepago en plataformas para teléfonos inteligentes como Android o IOS.

Costo por servicio

1,50 % + IVA transacciones realizadas con tarjetas de crédito.

0,50 % + IVA transacciones realizadas con tarjetas de débito.

Pagos por ventas

En cuanto al pago de las compras realizadas en la plataforma mediante el botón de pago, Paymentez asegura que de 48 a 72 horas toma el banco en acreditar el valor generado por las ventas.

Paypal.

Para cumplir con estándares de *múltiples opciones de pago* se ha considerado Paypal como otro proveedor de servicios de pasarela de pagos. De acuerdo a la encuesta realizada, un porcentaje significativo, ya conoce, utiliza y confía en este servicio insertado a nivel mundial, en diferentes países.

La empresa “Mater”, así mismo deberá contar con una cuenta propia empresarial, que se dedique a transaccionar únicamente las operaciones por ventas, Paypal por otro lado, acreditará instantáneamente el dinero recolectado a la cuenta corporativa Paypal de Mater (Paypal, 2019a).

Debido al reconocimiento internacional que la marca “Paypal” tiene en el mercado, será de fácil aceptación.

Al respecto, la tabla 10, contrasta lo que el proveedor oferta a las empresas:

Tabla 10

Ventajas de Paypal para Empresas y Clientes

Empresas	Clientes
Certificación PCI: Protección de Información	Confiabledad de uso
Opción de “añadir al carrito”	Uso intuitivo para el comprador
Tarjetas de crédito: Visa, Mastercard, Discover, American Express, Dinners Club.	Variedad de medios de pago
Comisión por transacción (costo): 5.4% + 0.30 centavos	

Nota: Adaptado de “Comisiones de Paypal”, por Paypal, 2019b; “Métodos y formas de pago para clientes en Ecuador”, por Neothek, 2019.

Seguridad para las tarjetas de crédito.

En Ecuador, por ejemplo, si una tarjeta de crédito se utiliza con fines fraudulentos, el tarjetahabiente estará protegido contra el pago de bienes que fueron comprados de forma ilegal (ecommerce platforms, 2019).

En el caso particular de Ecuador, si una tarjeta de crédito es robada o perdida por el usuario, el mismo debe reportarse dentro de las primeras 48 horas luego del acontecimiento a la entidad bancaria correspondiente para que los cargos que genera la tarjeta una vez reportado puedan ser responsabilizados a la entidad bancaria por los gastos generados. El cliente principal, dueño de la tarjeta de crédito, estará protegido ante cualquier delito así lo afirma El Universo (2017).

Capítulo V: Análisis Financiero

El presente capítulo busca describir los activos e inversión requerida para el desarrollo de la propuesta de negocio que es resultado de la investigación de las autoras, así como su rentabilidad financiera mediante el análisis de la TIR *Tasa Interna de Retorno* del proyecto con los supuestos descritos.

Para las consideraciones financieras se toma en consideración una inflación proyectada referida de la investigación de Sabando (2019), con una proyección de fluctuación de precios en donde se obtienen del promedio de la variación de los últimos 5 años en el país.

Cabe recalcar que el modelo de comercio en línea no corresponde con modelos de negocios tradicionales, *donde los costos fijos son altos mientras los costos variables son bajos*. La propuesta de negocio requiere que los costos de generación de venta y despacho de la misma crezcan al mismo ritmo que las ventas siempre que además se considere la inflación.

El esquema a analizar por consiguiente, se va a realizar bajo un escenario pesimista, por las siguientes razones: consumo promedio mínimo obtenido de encuestas, cuota de mercado referida de la mínima oferta del negocio y el mayor costo transaccional.

Inversión Inicial

El precio de los activos requeridos para el correcto funcionamiento del retail online a implementar han sido obtenidos mediante cotizaciones a terceros, precios referidos además corroborables con la oferta en línea de los mismos.

La empresa contará con activos y gastos fijos bajos, puesto que el principal lugar de trabajo es la web y los costos se generan una vez generada la venta o transacción.

La inversión descrita a continuación considerará activos, y gastos pre operacionales con precios vigentes en el mercado, el dominio, hosting y certificados de seguridad SSL, son necesarios para iniciar con el proyecto y se deben adquirir por competencia en precios y características adquiridas a GoDaddy además de la utilización plantillas gratuitas de Wordpress y tienda virtual con woocommerce donde existe un robot de servicio al cliente, mismas que no se consideraran porque vienen incluidas en la compra del dominio. La tabla 11 muestra la inversión inicial requerida:

Tabla 11

Inversión Inicial para el Proyecto

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal	Total
Equipos de oficina				\$ 1.500,00
Laptop superior	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00	
Teléfono	2	\$ 45,00	\$ 90,00	
Aire Acondicionado	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Impresora multifunción	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
Muebles de oficina				\$ 300,00
Escritorio y silla regular	2	\$ 100,00	\$ 200,00	
Archivadores	2	\$ 50,00	\$ 100,00	
Activos de la empresa				\$ 1.800,00
Espacio virtual de trabajo				\$ 824,16
Dominio & Hosting	12	\$ 2,49	\$ 29,88	
Correo corporativo	12	\$ 10,20	\$ 122,40	
Certificados SSL	12	\$ 55,99	\$ 671,88	
Espacio físico de trabajo				\$ 600,00
Lámparas	3	\$ 40,00	\$ 120,00	
Instalación eléctrica	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
Accesorios de baño	1	\$ 50,00	\$ 50,00	
Permiso funcionamiento municipal	1	\$ 277,92	\$ 277,92	
Permiso funcionamiento bomberos	1	\$ 30,00	\$ 30,00	
Constitución de la compañía	1	\$ 365,94	\$ 365,94	
RUC	1	\$ -	\$ -	
Garantía de renta oficina	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
Anticipo de renta mensual	2	\$ 200,00	\$ 400,00	
Gastos pre operacionales				\$ 1.424,16
Total de la inversión inicial				\$ 3.224,16

Nota: Inversión inicial elaborado por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Financiamiento

En desarrollo de la propuesta tiene inmersa inversión monetaria, misma que se va a financiar de con el capital propio de las autoras de la idea de negocio a fin de poder evitar el endeudamiento, esto es posible por el bajo nivel de inversión requerida para desarrollar el negocio. La tabla 12, considera dichos rubros de inversión:

Tabla 12

Plan de inversión del proyecto

Fuente financiamiento	Valor	%
Capital propio	\$ 6.100,38	100%
Inversión Total	\$ 6.100,38	100%

Nota: Inversión de capital de trabajo y de activos fijos elaborado por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Adicionalmente, la tabla 13 indica el capital aportado por cada una de las propietarias del negocio:

Tabla 13

Capital del accionista

Accionistas propietarios	Valor	%
Andrade Elizabeth Carolina	\$ 3.050,19	50%
Tuarez María José	\$ 3.050,19	50%
Contribución total	\$ 6.100,38	100%

Nota: Capital de accionistas elaborado por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Las necesidades de la propuesta

Para el correcto funcionamiento del negocio propuesto debe considerarse gastos adicionales a la inversión inicial entre ellos se encuentran: los suministros de oficina que anualmente son muy bajos porque el espacio físico en este modelo de negocio no tiene muchas exigencias.

La tabla 14, expone los materiales de oficina para su implementación:

Tabla 14

Suministros de oficina

Suministro de oficina	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 1
Resmas de papel	10	\$ 3,50	\$ 35,00
Carpetas archivadores	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Mouse	4	\$ 4,00	\$ 16,00
Kit útiles de oficina	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Grapadora	2	\$ 2,87	\$ 5,74
Paquete de grapas	5	\$ 3,00	\$ 15,00
Perforadora	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Total			\$ 111,74

Nota: Detalle suministros de oficina elaborado por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

En la tabla 15, se detalla los gastos anuales al funcionamiento y mantenimiento de Mater en la web, con una correcta administración:

Tabla 15

Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	\$ 2.042,20	\$ 24.506,40	\$ 25.400,50	\$ 26.327,22	\$ 27.287,75	\$ 28.283,33
Gastos Servicios	\$ 213,00	\$ 2.556,00	\$ 2.602,26	\$ 2.649,36	\$ 2.697,32	\$ 2.746,14
Suministros y materiales	\$ 9,31	\$ 111,74	\$ 113,76	\$ 115,82	\$ 117,92	\$ 120,05
Total	\$ 2.264,51	\$ 27.174,14	\$ 28.116,53	\$ 29.092,41	\$ 30.102,99	\$ 31.149,52

Nota: Detalle de gastos administrativos elaborado por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Para el análisis del gasto operativo respecto a la compra de dominio y hosting se incluye el asesoramiento por parte del proveedor y mantenimiento del sitio web, por lo que estos costos no son existentes y por lo tanto no considerados dentro de otro apartado de la presente investigación. La tabla 16, señala los gastos operativos:

Tabla 16

Gastos Operativos

Gasto Operativo	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Dominio & Hosting	\$ 2,49	\$ 29,88	\$ 30,42	\$ 30,97	\$ 31,53	\$ 32,10
Correo corporativo	\$ 10,20	\$ 122,40	\$ 124,62	\$ 126,87	\$ 129,17	\$ 131,51
Certificados SSL	\$ 55,99	\$ 671,88	\$ 684,04	\$ 696,42	\$ 709,03	\$ 721,86
Total	\$ 68,68	\$ 824,16	\$ 839,08	\$ 854,26	\$ 869,73	\$ 885,47

Nota: Detalle de gastos administrativos elaborado por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Uno de los principales beneficios de este tipo de proyectos es que al ser proyectos digitales y de medios electrónicos, el medio de publicidad a fin de generar ventas se encuentra en la propia web con costos bajos, no obstante se ha incluido el alquiler de una valla publicitaria que incluye el diseño y la permanencia del mismo en el primer mes, valla que estará ubicada en una de las avenidas más transitadas de Guayaquil, Av. Francisco de Orellana, esto no solo nos permitirá llegar a nuestro mercado meta en el rango de edad propuesto sino que, nos permite hacer tangible la oportunidad a aquellos microempresarios tradicionales y generar en ellos confianza.

El pago para la publicidad propia del buscador de Google es necesario solo el primer año, dado que, debido al tráfico proyectado para el retail, el sitio web debe

posicionarse los demás años entre los primeros resultados de la búsqueda en forma orgánica. La tabla 17 plantea los gastos a incurrir:

Tabla 17

Gastos de ventas

Gasto de Ventas	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes sociales	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.221,72	\$ 1.243,83	\$ 1.266,35	\$ 1.289,27
Influencers	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 244,34	\$ 248,77	\$ 253,27	\$ 257,85
Google Ads	\$ 10,00	\$ 120,00				
Vayas publicitarias	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00				
Total	\$ 1.130,00	\$ 2.440,00	\$ 1.221,72	\$ 1.492,60	\$ 1.519,62	\$ 1.547,12

Nota: Detalle de gastos asociados a las ventas elaborado por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Respecto a los gastos transaccionales, posterior a una conferencia comercial con el personal de Paymentez, se proyecta un pago fijo de \$4,75 por la facturación exigida por medio de Datafast y \$4,75 por banco con el que se quiera asociar la pasarela de pagos del sitio web, se han seleccionado los bancos disponibles para el proyecto: Banco del Pacífico, Banco Guayaquil y Banco Bolivariano a fin de agotar la totalidad de tarjetas de crédito y débito utilizadas en Ecuador. Se tienen distintas tarifas por banco y por tipo de tarjeta, dada la búsqueda del escenario pesimista se ha considerado la cuota transaccional variable más alta para la proyección de ventas (Paymentez, 2019b). Las tablas 18 y 19 manifiestan lo anterior expuesto:

Tabla 18

Gasto transaccional fijo

Gasto Fijo Transaccional	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Datafast con Paymentez	\$ 21,28	\$ 255,36	\$ 259,98	\$ 264,69	\$ 269,48	\$ 274,36
Total	\$ 21,28	\$ 255,36	\$ 259,98	\$ 264,69	\$ 269,48	\$ 274,36

Nota: Detalle de gastos fijos asociados a las ventas respecto a las transacciones elaborado por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Tabla 19

Gasto transaccional variable

Gasto Variable Transaccional	Por transacción
Uso de tarjetas de crédito	4,50%

Nota: Detalle de gastos variables asociados a las ventas respecto a las transacciones elaborado por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Dada la particularidad en la logística de este modelo, los costos de envíos son pagados por el cliente final, y transferidos sin comisión desde Mater al proveedor de forma quincenal. La siguiente tabla 20 refleja las proyecciones de costo por envío:

Tabla 20

Proyección de costo de envío

Año	Costo promedio envío	
Año 1	\$	3,00
Año 2	\$	3,05
Año 3	\$	3,11
Año 4	\$	3,17
Año 5	\$	3,22

Nota: Proyección de variación de costo promedio de envío considerando inflación, elaborado por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Sueldos y salarios

Del personal considerado para el presente proyecto se encuentran consideradas las autoras para el trabajo en calidad de gerentes, a fin de poder si es necesario posterior a los cinco años la contratación de personal.

Para la proyección de salarios, se ha considerado la variación promedio del salario básico unificado en Ecuador a fin de prever las posibles fluctuaciones en la estimación de pago de sueldos y salarios. Esta información se la puede verificar en el Apéndice D. Se propone la nómina de la compañía en la tabla 21:

Tabla 21

Nómina de la compañía

SUELDOS Y SALARIOS						
Cargo	Cantidad	Sueldo	Beneficios	Subtotal	Neto a Pagar	
Gerente General	1	\$ 800,00	\$ 221,10	\$ 1.021,10	\$ 1.021,10	
Gerente de operaciones	1	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 1.021,10	\$ 1.021,10	
Total Mensual	2	\$ 1.600,00	\$ 151,20	\$ 2.042,20	\$ 2.042,20	

Nota: Detalle de nómina y sueldos, elaborado por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Capital de trabajo

Se considerará para la determinación del capital del trabajo los costos asociados los dos primeros meses del inicio de las operaciones de la empresa y serán considerados como costos operativos. Es importante considerar que dada la baja inversión de las propietarias del negocio cualquier fluctuación será cubierta por el patrimonio de cada una de las accionistas en partes iguales, como se observa en la tabla 22:

Tabla 22

Capital de Trabajo de la Compañía

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Total
Garantía del arriendo	\$ 200,00		\$ 200,00
Arrendamiento de la oficina	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 400,00
Sueldos y Salarios	\$ 2.042,20	\$ 2.042,20	\$ 4.084,40
Suministros y Materiales	\$ 9,31	\$ 9,31	\$ 18,62
Total	\$ 2.451,51	\$ 2.251,51	\$ 4.703,02
Gastos Pre Operativos			
Lámparas	\$ 120,00		\$ 120,00
Instalación eléctrica	\$ 200,00		\$ 200,00
Accesorios de baño	\$ 50,00		\$ 50,00
Permiso funcionamiento municipal	\$ 277,92		\$ 277,92
Permiso funcionamiento cuerpo bomb	\$ 30,00		\$ 30,00
Constitución de la compañía	\$ 365,94		\$ 365,94
Total	\$ 1.043,86		\$ 1.043,86
Gastos Operativos			
Dominio & Hosting	\$ 2,49	\$ 2,49	\$ 4,98
Correo corporativo	\$ 10,20	\$ 10,20	\$ 20,40
Certificados SSL	\$ 55,99	\$ 55,99	\$ 111,98
Total	\$ 68,68	\$ 68,68	\$ 137,36
Gastos de Venta			
Publicidad y Promoción	\$ 1.130,00	\$ 130,00	\$ 1.260,00
Total	\$ 1.130,00	\$ 130,00	\$ 1.260,00
Capital de Trabajo	\$ 3.650,19	\$ 2.450,19	\$ 6.100,38

Nota: Detalle de capital de trabajo considerando dos meses por el promedio estándar requerido en modelos similares, elaborado por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Cálculo de la demanda

Para el cálculo de la demanda, se utiliza la proyección poblacional del INEC en el rango de edades establecidos en el mercado meta en el 2019, posterior se contrastará frente al porcentaje de utilización del internet en estas edades como resultado de la

investigación de Tecnologías de la Información y Comunicación donde se determina el consumo de internet por edades , finalmente de esta cantidad de personas se aplicará porcentualmente el nivel de referencia de compra en línea receptada mediante las encuestas aplicada a la muestra, como se considera en la tabla 23:

Tabla 23

Proyección por edades Provincias 2010-2020 y nacional

Edad	Población	Edad	Población	Edad	Población
18 a 36	5.250.803	37 a 54	3.484.999	55 a 65	1.373.469
18	317.381	37	234.052	55	149.406
19	313.171	38	229.823	56	144.776
20	308.695	39	225.348	57	140.041
21	304.047	40	220.627	58	135.189
22	299.287	41	215.728	59	130.238
23	294.505	42	210.703	60	125.186
24	289.672	43	205.622	61	120.040
25	284.765	44	200.541	62	114.855
26	279.859	45	195.501	63	109.686
27	275.022	46	190.507	64	104.555
28	270.321	47	185.594	65	99.497
29	265.806	48	180.798		
30	261.530	49	176.141		
31	257.477	50	171.626		
32	253.565	51	167.213		
33	249.721	52	162.822		
34	245.876	53	158.406		
35	242.008	54	153.947		
36	238.095				
TOTAL			10.109.271		

Nota: Adaptado de “Proyección por edades Provincias 2010-2020 y nacional”, por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019. Elaborado por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

En la tabla 24 se destaca la proyección de la demanda:

Tabla 24

Proyección de la demanda

Población en Ecuador en edad del segmento		10.109.271
Población en Ecuador en edad del segmento que utilizan internet		6.211.514
% de compras en internet revelado en encuestas		95,30%
Personas que conforman la demanda		5.919.573
Consumo promedio escenario pesimista por persona	\$	214,20
Demanda anual en escenario pesimista	\$	1.267.978.516,58
Consumo promedio escenario moderado por persona	\$	463,09
Demanda anual en escenario moderado	\$	2.741.297.804,05
Consumo promedio escenario optimista por persona	\$	717,34
Demanda anual en escenario optimista	\$	4.246.326.965,75
Participación de mercado		0,043%
Total considerando cuota del mercado	\$	545.230,76
¿Proyectamos la demanda o la comisión?		10%
Ingresos esperados por ventas anuales	\$	54.523,08
Ingresos esperados por ventas mensuales	\$	4.543,59
Pedidos promedio por persona al año		9
Cantidad de pedidos al año 2019 2020		22909
Cantidad de pedidos al año 2021 2022		24762
Cantidad de pedidos al año 2022 2023		26615
Cantidad de pedidos al año 2023 2024		28468
Cantidad de pedidos al año 2024 2025		30321
Promedio de monto por pedido	\$	23,80

Nota: Metodología para el cálculo de la demanda, elaborado por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Cálculo de las ventas

Para el cálculo de las ventas se considera el pronóstico obtenido de la regresión lineal que se basa en datos históricos de compras en línea por internet recopilados en (Korntheuer, 2016). La tabla 25 reseña la proyección de las ventas:

Tabla 25

Proyección de ventas

Descripción	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Productos	\$45.435,90	\$545.230,76	\$586.033,24	\$626.835,73	\$667.638,21	\$708.440,69
Ventas	\$45.435,90	\$545.230,76	\$586.033,24	\$626.835,73	\$667.638,21	\$708.440,69

Nota: Proyección de la demanda a cinco años en base a historial de transacción, elaborado por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Cálculo de la oferta

Para el cálculo de la oferta se ha considerado la participación del 0,02% del total de microempresarios registrados en el país, con un consumo promedio por

pedido de \$23,80 considerando la cuota transaccional por tarjeta de crédito (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017a). Tal como se ejemplifica en la tabla 26:

Tabla 26

Proyección de oferta

Universo	802696
Participación	0,02%
Total emprendedores año 1	161
Total pedidos año 1	22909
Pedidos por proveedor por año	143
Pedidos por proveedor por mes	12
Consumo promedio por pedido	\$ 23,80

Nota: Proyección de la oferta considerando participación esperada, elaborado por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

El crecimiento proyectado de emprendedores es proporcional al crecimiento de las ventas estimadas para el análisis de la propuesta.

La tabla 27 mostrará las proyecciones acerca de la participación de la oferta:

Tabla 27

Proyección de participación en la oferta

Año	Emprendedores	Pedidos	Pedido/año
Año 1	161	22909	143
Año 2	174	24762	143
Año 3	187	26615	143
Año 4	199	28468	143
Año 5	212	30321	143

Nota: Proyección de la oferta proyectada a 5 años considerando el crecimiento paralelo de las ventas esperadas, elaborado por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Resultados

A continuación los resultados financieros del ejercicio de la inversión propuesta en cinco años de actividad comercial, se reflejan en la tabla 28 y 29:

Tabla 28

Flujo de caja proyectado

PERIODOS	MENSUAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 45.435,90	\$ -	\$ 545.230,76	\$ 586.033,24	\$ 626.835,73	\$ 667.638,21	\$ 708.440,69
Envío	\$ 5.727,19	\$ -	\$ 68.726,24	\$ 75.629,98	\$ 82.761,11	\$ 90.125,61	\$ 97.729,60
<u>INGRESOS ANUALES</u>	\$ 51.163,08	\$ -	\$ 613.957,01	\$ 661.663,22	\$ 709.596,84	\$ 757.763,82	\$ 806.170,29
<u>PAGO A PROVEEDORES</u>	\$ 40.892,31	\$ -	\$ 490.707,69	\$ 527.429,92	\$ 564.152,15	\$ 600.874,39	\$ 637.596,62
<u>GASTOS DE ENVÍO</u>	\$ 5.727,19	\$ -	\$ 68.726,24	\$ 75.629,98	\$ 82.761,11	\$ 90.125,61	\$ 97.729,60
<u>GASTOS DE TRANSACCIÓN</u>	\$ 2.065,90		\$ 24.790,74	\$ 26.631,48	\$ 28.472,30	\$ 30.313,20	\$ 32.154,19
Datafast con Paymentez	\$ 21,28		\$ 255,36	\$ 259,98	\$ 264,69	\$ 269,48	\$ 274,36
Uso de tarjetas de crédito	\$ 2.044,62		\$ 24.535,38	\$ 26.371,50	\$ 28.207,61	\$ 30.043,72	\$ 31.879,83
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	\$ 2.264,51	\$ -	\$ 27.174,14	\$ 28.116,53	\$ 29.092,41	\$ 30.102,99	\$ 31.149,52
Sueldos y demás beneficios	\$ 2.042,20	\$ -	\$ 24.506,40	\$ 25.400,50	\$ 26.327,22	\$ 27.287,75	\$ 28.283,33
Gastos de Servicios	\$ 213,00	\$ -	\$ 2.556,00	\$ 2.602,26	\$ 2.649,36	\$ 2.697,32	\$ 2.746,14
Suministros y materiales	\$ 9,31	\$ -	\$ 111,74	\$ 113,76	\$ 115,82	\$ 117,92	\$ 120,05
<u>GASTOS DE VENTAS</u>	\$ 1.130,00	\$ -	\$ 2.560,00	\$ 1.466,06	\$ 1.492,60	\$ 1.519,62	\$ 1.547,12
Redes sociales	\$ 100,00		\$ 1.200,00	\$ 1.221,72	\$ 1.243,83	\$ 1.266,35	\$ 1.289,27
Influencers	\$ 20,00		\$ 240,00	\$ 244,34	\$ 248,77	\$ 253,27	\$ 257,85
Google Ads	\$ 10,00		\$ 120,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vayas publicitarias	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costos Fijos	\$ 3.394,51	\$ -	\$ 29.734,14	\$ 29.582,59	\$ 30.585,01	\$ 31.622,60	\$ 32.696,64
Total Costos Fijos y variables	\$ 52.079,90	\$ -	\$ 613.958,81	\$ 659.273,97	\$ 705.970,57	\$ 752.935,80	\$ 800.177,05
<u>OTROS GASTOS</u>							
Depreciación Activos Fijos	\$ 62,81		\$ 753,67	\$ 753,67	\$ 753,67	\$ 28,50	\$ 28,50
Flujo Antes de Participacion	\$ (979,62)	\$ -	\$ (755,47)	\$ 1.635,59	\$ 2.872,60	\$ 4.799,52	\$ 5.964,74
(-) Participación Utilidades	\$ (146,94)	\$ -		\$ 245,34	\$ 430,89	\$ 719,93	\$ 894,71
Flujo después de Impuestos	\$ (832,68)	\$ -	\$ (755,47)	\$ 1.390,25	\$ 2.441,71	\$ 4.079,59	\$ 5.070,03
(+) Depreciaciones:	\$ 62,81	\$ -	\$ 753,67	\$ 753,67	\$ 753,67	\$ 28,50	\$ 28,50
Capital de trabajo		\$ 1.424,16					
Activos Fijos		\$ 1.800,00					
Flujo de Caja Neto	\$ (769,87)	\$ 3.224,16	\$ (1,81)	\$ 2.143,92	\$ 3.195,38	\$ 4.108,09	\$ 5.098,53
Pay Back del proyecto		\$ 3.224,16	\$ 3.222,35	\$ 5.366,27	\$ 8.561,65	\$ 12.669,74	\$ 17.768,27

Nota: Flujo de caja proyectado a cinco años, elaborado por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Tabla 29

Estado de pérdidas y ganancias

MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	\$ 545.230,76	\$ 586.033,24	\$ 626.835,73	\$ 667.638,21	\$ 708.440,69
ENVÍO	\$ 68.726,24	\$ 75.629,98	\$ 82.761,11	\$ 90.125,61	\$ 97.729,60
INGRESOS BRUTOS	\$ 613.957,01	\$ 661.663,22	\$ 709.596,84	\$ 757.763,82	\$ 806.170,29
GASTOS DE TRANSACCIÓN	\$ 24.790,74	\$ 26.631,48	\$ 28.472,30	\$ 30.313,20	\$ 32.154,19
Datafast con Paymentez	\$ 255,36	\$ 259,98	\$ 264,69	\$ 269,48	\$ 274,36
Uso de tarjetas de crédito	\$ 24.535,38	\$ 26.371,50	\$ 28.207,61	\$ 30.043,72	\$ 31.879,83
PAGO A PROVEEDOR	\$ 490.707,69	\$ 527.429,92	\$ 564.152,15	\$ 600.874,39	\$ 637.596,62
GASTOS DE ENVÍO	\$ 68.726,24	\$ 75.629,98	\$ 82.761,11	\$ 90.125,61	\$ 97.729,60
GASTOS OPERATIVOS	\$ 824,16	\$ 839,08	\$ 854,26	\$ 869,73	\$ 885,47
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 27.174,14	\$ 28.116,53	\$ 29.092,41	\$ 30.102,99	\$ 31.149,52
Sueldos y Salarios y demas beneficios	\$ 24.506,40	\$ 25.400,50	\$ 26.327,22	\$ 27.287,75	\$ 28.283,33
Gastos de Servicios	\$ 2.556,00	\$ 2.602,26	\$ 2.649,36	\$ 2.697,32	\$ 2.746,14
Suministros y materiales	\$ 111,74	\$ 113,76	\$ 115,82	\$ 117,92	\$ 120,05
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.560,00	\$ 1.466,06	\$ 1.492,60	\$ 1.519,62	\$ 1.547,12
Redes sociales	\$ 1.200,00	\$ 1.221,72	\$ 1.243,83	\$ 1.266,35	\$ 1.289,27
Influencers	\$ 240,00	\$ 244,34	\$ 248,77	\$ 253,27	\$ 257,85
Google Ads	\$ 120,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vayas publicitarias	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
OTROS GASTOS	\$ 753,67	\$ 753,67	\$ 753,67	\$ 28,50	\$ 28,50
Depreciación	\$ 753,67	\$ 753,67	\$ 753,67	\$ 28,50	\$ 28,50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ (1.579,63)	\$ 796,51	\$ 2.018,34	\$ 3.929,79	\$ 5.079,27
Participación de Utilidades (15%)	\$ -	\$ 119,48	\$ 302,75	\$ 589,47	\$ 761,89
	\$ (1.579,63)	\$ 677,04	\$ 1.715,59	\$ 3.340,32	\$ 4.317,38
Impuesto a la Renta (22%)	\$ -	\$ 148,95	\$ 377,43	\$ 734,87	\$ 949,82
UTILIDAD NETA	\$ (1.579,63)	\$ 528,09	\$ 1.338,16	\$ 2.605,45	\$ 3.367,56

Nota: Estado de pérdidas y ganancias proyectado a cinco años, elaborado por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

TIR.

Para la presente propuesta de negocio, la TIR Tasa Interna de Retorno para el presente proyecto es de 52%. Este resultado debe contrastarse con la TMAR y las expectativas de ganancia del inversionista, el VAN es mayor a cero por lo que financieramente el modelo propuesto con sus respectivos supuestos figura como factible.

Tabla 30

Ratios Financieros

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto		\$ (1,81)	\$ 2.143,92	\$ 3.195,38	\$ 4.108,09	\$ 5.098,53
Inversión Fija	\$ (1.800,00)					
Inversión Corriente	\$ (1.424,16)					
Resultado	\$ (3.224,16)	\$ (1,81)	\$ 2.143,92	\$ 3.195,38	\$ 4.108,09	\$ 5.098,53
Pay Back	\$ (3.224,16)	\$ (3.225,97)	\$ (1.082,05)	\$ 2.113,33	\$ 6.221,42	\$ 11.319,95

Nota: Mediciones financieras proyectadas a cinco años, elaborado por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Para el cálculo de la TMAR, dado que el modelo planteado es pesimista se tomaron tres consideraciones de TMAR calculadas para dos modelos de negocio digital no tradicionales en Ecuador en 2019 y la tasa vigente de préstamo en Produbanco donde las socias realizan actualmente sus ahorros, de esto se calculó el promedio y se duplicó para ajustarlo al modelo. Se considera el análisis en la tabla 31:

Tabla 31

Análisis TIR y VAN

TMAR		14,85%
TIR		52%
VAN	\$	5.420,52

Nota: Análisis de TIR y VAN, elaborado por E. Andrade y M. Tuarez, 2019.

Conclusiones

Se puede concluir que el desarrollo de la investigación de mercado del presente proyecto, es beneficioso como oportunidad de emprendimiento en el Ecuador. Esto se debe básicamente a que la tendencia y el futuro de los consumidores se dirige hacia exigencias en las innovaciones y con esto, el surgimiento de negocios no tradicionales.

Los fundamentos teóricos estipulados en el proyecto complementaron parte de la estructura de la propuesta, en definitiva, forjaron la creación de una logística de operación eficiente. En los cuales se destacan: industria 4.0, logística 4.0, marketing 4.0, cadena de suministro enfocada al cliente.

Las metodologías dentro de la investigación fueron de enfoque mixto, es decir; cualitativa y cuantitativa. Lo que permitió definir las características de un consumidor ecuatoriano bajo la premisa del auge del internet, mismo que considera que existen varios factores para que un individuo apueste para realizar compras en línea, entre estos los más relevantes: seguridad en los datos, confiabilidad, variedad de ofertas, seriedad y tiempos de entrega.

Respecto a las metodologías financieras, se concluye que la *Tasa Interna de Retorno* (TIR) asciende al 52 %, y por lo tanto este valor supera la *Tasa Mínima Atractiva de Retorno* (TMAR), este valor desciende a 14,85%. Su valor actual neto es mayor a cero con \$5420,52, y en consecuencia, se asevera que es rentable.

El plan de negocios muestra que mientras el proveedor se encargue del envío con responsabilidad y acorde a los tiempos de entrega estimados, la cadena de suministro es mucho más eficiente. Por otra parte, las alianzas con pasarelas de pago como Paypal y Paymentez generan confianza en el cliente respecto a la seguridad de sus datos.

Las plantillas de woocommerce y otras herramientas como WordPress y GoDaddy, son idóneas para el prototipo de presentación final de la plataforma virtual de comercio electrónico.

Recomendaciones

Se recomienda continuar con el crecimiento e investigación de este tipo de proyectos, que aporten a un impacto positivo para la economía del país y su conocimiento tecnológico.

Por otro lado, las autoras creen pertinente mencionar que las entidades universitarias y gubernamentales promuevan proyectos inventivos, que no solo generan valor agregado y sino que permiten incorporar intelecto y aportaciones nuevas al área tecnológica del país.

Del mismo modo, tomar a consideración que para la inserción de una empresa corporativa en internet, es de vital importancia la publicidad empleada por medios digitales y un enfoque a la satisfacción al cliente.

Referencias

- Aguilar, L. J. (2017). Ciberseguridad: La colaboración público-privada en la era de la cuarta revolución industrial (Industria 4.0 versus ciberseguridad 4.0). *Cuadernos de estrategia*, (185), 19–64.
- Aguilar-Barojas, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. 7.
- Alonso, A. F. (2017, diciembre 20). ¿Qué es JetPack de WordPress y cómo configurarlo en mi web? Recuperado el 7 de junio de 2019, de <https://www.webempresa.com/blog/jetpack-wordpress.html>
- Asamblea Nacional República del Ecuador. *Código Orgánico Monetario Financiero—Registro Oficial*. , Pub. L. No. Segundo Suplemento, § 17, 104 (2014).
- Banco Mundial. (2019). Ecuador: Panorama general. Recuperado el 2 de junio de 2019, de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- Barreto, L., Amaral, A., & Pereira, T. (2017). Industry 4.0 implications in logistics: An overview. *Procedia Manufacturing*, 13, 1245–1252. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.09.045>
- Barroso, C. L., Jiménez, M. P., Alcalá, L. A., Valle, M. S., & Abad, M. V. (2018). Administración electrónica y comercio electrónico como instrumentos para un envejecimiento activo. *Aula abierta*, 47(1), 87–96.
- Basco, A. I., Beliz, G., Coatz, D., & Garnero, P. (2018). *Industria 4.0: Fabricando el Futuro*. Recuperado de <https://play.google.com/books/reader?id=geiGDwAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PA6>
- Becerra, J. (2018, agosto 6). Ecuador: ECommerce Day presentó el 2do estudio de comercio electrónico del país. Recuperado el 6 de julio de 2019, de América Retail website: <https://www.america-retail.com/ecuador/ecuador-ecommerce-day-presento-el-2do-estudio-de-comercio-electronico-del-pais/>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación* (Cuarta edición). Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Budet, J., & Pérez, A. (2018, mayo). *Innovaciones tecnológicas en la cadena de suministro aplicadas al eCommerce*. (9). Recuperado de http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/09/Oikonomics_9_cast_OpenCMS_a4.pdf#page=7

- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2019, mayo). *El empleo necesita una reforma que lo levante*. 38.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2017). *Presentación Proyecto E-Commerce Final NOV2017.pdf*. Estudio de Investigación presentado en Ecuador. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view?usp=embed_facebook
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2018). Comportamiento de las Transacciones no Presenciales en Ecuador 2018. Recuperado de <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2018.pdf>
- CECE. (2019). Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. Recuperado el 4 de junio de 2019, de <http://cece.ec/>
- Coelho, F. (2019, mayo 17). Significado de Metodología. Recuperado el 12 de junio de 2019, de Significados website: <https://www.significados.com/metodologia/>
- Coello, D. (2019). *Modelo de Negocios de Mater: Retail Online* [Grabación de voz].
- Conectart. (2018, abril 7). Joomla que es y para que sirve. Principales ventajas frente a otros CMS's. Recuperado el 8 de junio de 2019, de Blog de Conectart website: <https://blog.conectart.com/joomla-que-es-y-para-que-sirve/>
- Corona Lisboa, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *MediSur*, 14(1), 81–83.
- Del Val Román, J. (2016). *Industria 4.0: La transformación digital de la industria*. Recuperado de Facultad de Ingeniería de la Universidad de Deusto website: <http://coddii.org/wp-content/uploads/2016/10/Informe-CODDII-Industria-4.0.pdf>
- Díaz Fernández, M. I., & Herrera Medina, J. (2016). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO E-COMMERCE*. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/7496/El%20Comercio%20Electronico.pdf?sequence=1>
- Droesch, B. (2019, mayo 16). Want to Bring Customers In-Store? Get Them to Follow You on Social Media. Recuperado de EMarketer website: <https://www.emarketer.com/content/want-to-bring-customers-in-store-get-them-to-follow-you-on-social-media>
- Echeverría, M. (2019). *Modelo de Negocios de Mater: Retail Online* [Grabación de voz].

- ecommerce platforms. (2019). ¿Qué es PCI? Recuperado el 1 de junio de 2019, de <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/p-c>
- Ecommerceday. (2018). Durante el eCommerce Day Ecuador se presentó el 2do estudio de comercio electrónico del país. Recuperado el 15 de junio de 2019, de <http://www.ecommerceday.ec/2018/2018/2018/08/03/durante-el-ecommerce-day-ecuador-se-presento-el-2do-estudio-de-comercio-electronico-del-pais/>
- El Economista. (2016, febrero 8). *Repararán aviones con impresiones 3D*. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Repararan-aviones-con-impresiones-3D-20160208-0006.html>
- El Telégrafo. (2016, marzo 22). La creación de compañías con capital de \$ 800 cuesta \$ 365. *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-creacion-de-companias-con-capital-de-usd-800-cuesta-usd-365>
- El Telégrafo. (2017, agosto 31). Supertienda Ecuador, vitrina gratuita para emprendedores. *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/193/1/supertienda-ecuador-vitrina-gratuita-para-emprendedores>
- El Telégrafo. (2018a, agosto 3). Comercio electrónico creció \$ 1.000 millones. *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/comercioelectronico-ecommerceday>
- El Telégrafo. (2018b, diciembre 17). Ecuador está en el grupo destacado hacia la conversión digital en la región. *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecommerce-conversion-digital-ecuador>
- El Universo. (2017, febrero 1). Ecuador: Tarjetas de crédito, débito y pagos desde hoy con nuevas reglamentaciones. Recuperado el 1 de junio de 2019, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/02/01/nota/6027154/tarjetas-credito-debito-pagos-cuentan-hoy-nuevas-reglamentaciones>
- El Universo. (2018, agosto 14). ¿Cómo crear una empresa en Ecuador? *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/13/nota/6904184/como-crear-empresa-ecuador>

- Espinoza, G. (2018, enero 17). Marketplace, el shopping online de Facebook se activa en Ecuador. *www.expreso.ec*. Recuperado de <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/marketplace-el-shopping-online-de-facebook-se-activa-en-ecuador-IE1969813>
- Esquivel, C. (2019). Falabella cierra Linio en Panamá y Ecuador. Recuperado el 7 de julio de 2019, de <https://coyunturaeconomica.com/noticias/falabella-cierra-linio>
- Fierro, S. M., & Alcázar, F. M. (2004). El proceso de alianzas estratégicas desde el enfoque de la teoría evolutiva de alianzas. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 10(3), 189–207.
- García, D. (2019). *Modelo de Negocios de Mater: Retail Online* [Grabación de voz]. GoDaddy. (2019). Web Hosting | Hosting veloz como un rayo y configuración con un clic | GoDaddy ES Pro. Recuperado el 29 de junio de 2019, de <https://es.godaddy.com/hosting/web-hosting>
- González, H. D. L. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe Ediciones.
- Google Ads. (2019). ¿Qué es Google Google Ads? | Beneficios de Google Ads – Google. Recuperado el 18 de junio de 2019, de https://ads.google.com/intl/es-419_ec/start/how-it-works/?sourceid=awo&subid=ec-es-ha-g-aw-c-bk_inc_1!o2~Cj0KCQjw16LoBRDqARIsABl1MSaIHsBNqYX_mkmsxcLEalMMoK3azzBSjhwGbmsIPdF7HnOv6h5pPngaAhJbEALw_wcB~%7badgroup%7d~kwd-12340353~1690857035~328619455819&gclid=Cj0KCQjw16LoBRDqARIsABl1MSaIHsBNqYX_mkmsxcLEalMMoK3azzBSjhwGbmsIPdF7HnOv6h5pPngaAhJbEALw_wcB
- INEC. (2018, junio). *Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo Y Subempleo: Indicadores Laborales*. Presentado en Ecuador. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/062018_Mercado%20Laboral.pdf
- Insights. (2017, junio 8). Radiografía del e-commerce en Ecuador. Recuperado el 3 de junio de 2019, de Insights Media website: <https://insights.la/2017/06/08/radiografia-e-commerce-ecuador/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017a). *Principales Resultados_DIEE_2017.pdf*. Recuperado de

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017b). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Presentado en Ecuador. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). Proyecciones Poblacionales. Recuperado el 4 de agosto de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y Censos website: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Interactive Advertising Bureau. (2017). *Consumo Digital Ecuador 2007* (p. 28). Recuperado de http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf

Internet World Stats. (2018). Internet Usage Statistics, Population and Telecom Reports for the Americas. Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/stats2.htm>

Inversiopedia. (2018, junio 12). *Ll▶ Mercado a dos caras*. Recuperado el 31 de mayo de 2019, de Inversiopedia website: <https://inversiopedia.com/mercado-a-dos-caras/>

Jaimovich, D. (2018, octubre 15). *Cómo trabajan los robots en los almacenes inteligentes*. Recuperado el 9 de junio de 2019, de Infobae website: <https://www.infobae.com/america/tecno/2018/10/15/como-trabajan-los-robots-en-los-almacenes-inteligentes/>

Joomla. (2019). Joomla! Extensions Directory. Recuperado el 8 de junio de 2019, de <https://extensions.joomla.org/>

Katz, R., Calatayud, M., & Betti, F. (2019, enero 20). Cadenas de Suministro 4.0: El desafío y la oportunidad para América Latina y el Caribe. Recuperado de Foro Económico Mundial website: <https://es.weforum.org/agenda/2019/01/cadenas-de-suministro-4-0-el-desafio-y-la-oportunidad-para-america-latina-y-el-caribe/>

Keller, E., & Fay, B. (2016). *How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy*. 8.

- Kido Ecuador. (2018). Proveedores Kido. Recuperado de <https://kido.com.ec/proveedores/>
- Korntheuer, R. (2016, septiembre 12). Comercio electrónico en el Ecuador. Recuperado el 4 de agosto de 2019, de SEO-Quito, Posicionamiento web en Quito, Ecuador website: <https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017a). *Fundamentos de Marketing* (Décimotercera edición). Recuperado de <https://biblionlinereader.pearson.com.mx/9786073238458/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017b). *Marketing* (Décimosexta edición). Recuperado de <https://biblionlinereader.pearson.com.mx/9786073238601/>
- Lara, I. (2018, junio). Planta digitalizada. Recuperado el 9 de junio de 2019, de <http://www.somosindustria.com/articulo/planta-digitalizada/>
- Lara, P. (2018, diciembre 17). ¿Qué es la cadena de suministro 4.0? Recuperado de Telcel Empresas website: <https://telcelempresas.com/que-es-la-cadena-de-suministro-4-0/>
- Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., & Izquierdo, E. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017*. Recuperado de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Lexis Finder. (2017). *Ley de Compañías*. Recuperado de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Lexis Finder, P. P. de I. J. (2018, febrero 14). *CÓDIGO ORGÁNICO INTEGRAL PENAL, COIP*. Recuperado de <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2018/07/LI-CODIGO-ORGANICO-INTEGRAL-PENAL-COIP.pdf>
- Linio. (2019). ¿Tienes preguntas sobre tus compras en Linio Ecuador? Recuperado el 6 de julio de 2019, de Linio Ecuador website: <https://www.linio.com.ec/sp/preguntas-frecuentes>
- Lisboa, J. C. (2016). *Apuntes sobre métodos de investigación Notes on Research Methods*. 3.

- López, J., & Escudero, V. (2016). *Industria 4.0, la gran oportunidad*. Recuperado de <http://gorilaa.com/resources/o6loOSw1mk/6a204800660741ecb9de0cb060c8a024.pdf#page=111>
- López, M., & Dolores, C. (2017). *Administración de proyectos, la clave para la coordinación efectiva de actividades y recursos* (Primera edición). Recuperado de <https://biblionlinereader.pearson.com.mx/9786073241748/>
- Łukowski, W. (2017). The Impact of the Internet of Things on Value Added to Marketing 4.0. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 26(4), 187–204. <https://doi.org/10.14611/minib.26.12.2017.18>
- Martínez, M. (2019). *Modelo de Negocios de Mater: Retail Online* [Grabación de voz].
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2018). Mipro impulsa comercialización vía digital, “Tu negocio en internet” – Ministerio de Industrias y Productividad. Recuperado de <https://www.industrias.gob.ec/mipro-impulsa-comercializacion-via-digital-tu-negocio-en-internet/>
- Ministerio de Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información. (2018a). Comercio electrónico, una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web – Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Recuperado de Ministerio de Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información website: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>
- Ministerio de Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información. (2018b). *Plan Nacional de Gobierno Electrónico 2018—2021*. Recuperado de https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/PNGE_2018_2021_21082018.pdf
- Ministerio de Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información, & Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2019). *Libro Blanco Líneas de Investigación, Desarrollo e Innovación y Transferencia del Conocimiento en TIC 2019*. Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/libro-blanco-lineas-de-investigacion.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2017). *Código Orgánico deL Ambiente*. Recuperado de <http://www.ambiente.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf

- Neothek. (2019). Métodos y formas de pago para clientes en Ecuador | Neothek [Sitio Web]. Recuperado el 8 de julio de 2019, de <https://www.neothek.com/ec/formas-de-pago/>
- Nielsen Corporation. (2018). *Comercio Conectado* (p. 18). Recuperado de <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2018/Comercio%20Conectado.pdf>
- Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea. *REGLAMENTO (UE) 2016/ 679 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO - de 27 de abril de 2016—Relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/ 46/ CE (Reglamento general de protección de datos).*, (2016).
- Paymentez. (2019a). Documentación. Recuperado el 1 de junio de 2019, de <https://developers.paymentez.com/docs/payments/>
- Paymentez. (2019b). Pagos en línea para tu negocio con Paymentez Ecuador. Recuperado el 8 de julio de 2019, de Sitio website: <http://www.paymentez.com.ec/>
- Paypal. (2019a). Acepta tarjetas de crédito y débito en línea—PayPal [Sitio Web]. Recuperado el 8 de julio de 2019, de <https://www.paypal.com/ec/webapps/mpp/accept-payments-online>
- Paypal. (2019b). Comisiones de PayPal—PayPal [Sitio Web]. Recuperado el 8 de julio de 2019, de Paypal website: <https://www.paypal.com/ec/webapps/mpp/paypal-fees>
- Pimienta, J., & De la Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la Investigación* (Tercera edición). Recuperado de <https://biblionlinereader.pearson.com.mx/9786073239325/>
- Publicista, E. (2017, enero 18). Las nuevas 5 A's y la zona "O" (O3) de Philip Kotler o el nuevo marco del Marketing 4.0 en la economía digital. Recuperado el 3 de julio de 2019, de Elpublicista.es website: <https://www.elpublicista.es/articulos/nuevas-5-as-zona-o3-philip-kotler-nuevo-marco-marketing-40>

- Ribadeneira, A. (2019). *Modelo de Negocios de Mater: Retail Online* [Grabación de voz].
- Robbins, S., & Coulter, M. (2018). *Administración* (Décimotercera edición). Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=3456>
- Roldán, P. (2016, julio 20). Mercado de dos lados—Definición, qué es y concepto. Recuperado el 31 de mayo de 2019, de Economipedia website: <https://economipedia.com/definiciones/mercado-de-dos-lados.html>
- Sabando, J. (2019). *Estudio de factibilidad de un modelo de negocios para servicio de localización de buses urbanos a través de dispositivos móviles*. (Universidad Católica Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12414>
- Sampieri, H., Collado, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta edición). Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Sánchez, B. E. T. (2018). Las TIC en las empresas. *CLIC*, 2(1), 4.
- Santillan, J. (2019). *Modelo de Negocios de Mater: Retail Online* [Grabación de voz].
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.Toda una Vida*. Recuperado de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Servicio de Rentas Internas. (2019a). Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía y Fortalecimiento—Servicio de Rentas Internas del Ecuador. Recuperado el 4 de junio de 2019, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento>
- Servicio de Rentas Internas. (2019b). *Régimen Impositivo Simplificado—Preguntas Frecuentes*. Recuperado de <file:///C:/Users/Elizabeth%20Espinoza/Downloads/Preguntas%20frecuentes.pdf>
- Shopify. (2019, junio 30). Definición Negocio-a-consumidor (B2C)—¿Qué es Negocio-a-consumidor (B2C)? Recuperado el 30 de junio de 2019, de

- Shopify website: <https://es.shopify.com/enciclopedia/negocio-a-consumidor-b2c>
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor* (Décimoprimer edición). Recuperado de <https://biblionlinereader.pearson.com.mx/9786073240215/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2019a). Ranking Empresarial 2019. Recuperado el 8 de junio de 2019, de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2019b). SUPERCIAS - Portal Constitución Electronica. Recuperado el 8 de junio de 2019, de <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Supertienda Ecuador. (2019). Supertienda Ecuador. Recuperado de <http://www.supertiendaecuador.gob.ec/>
- Tapia, F., & Paolo, L. (2019). *Diferencia del comportamiento del consumidor online entre los millennials nacidos en los 80's y 90's*. 68.
- Televisión Ecuatoriana Telerama S.A. (2018). *Kido Ecuador nueva plataforma digital para emprendedores*. Recuperado de <http://www.telerama.ec/videos?v=Cn97tD5>
- Twentyman, J. (2017, agosto 25). Ecommerce giant Alibaba opens 'China's smartest warehouse'. Recuperado el 9 de junio de 2019, de Internet of Business website: <https://internetofbusiness.com/ecommerce-giant-alibaba-opens-chinas-smartest-warehouse/>
- Umar, A., Sasongko, A. H., Aguzman, G., & Sugiharto. (2018). Business Model Canvas as a Solution for Competing Strategy of Small Business in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*. Recuperado de <https://www.abacademies.org/abstract/business-model-canvas-as-a-solution-for-competing-strategy-of-small-business-in-indonesia-7024.html>
- Ungerma, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). THE IMPACT OF MARKETING INNOVATION ON THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0. *Journal of Competitiveness*, 10(2), 132–148. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.02.09>
- Vargas Vergara, M. (2019). *Nuevas tecnologías para el aprendizaje y la formación de una sociedad en red: Salvando la tercera brecha digital*. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/16131>

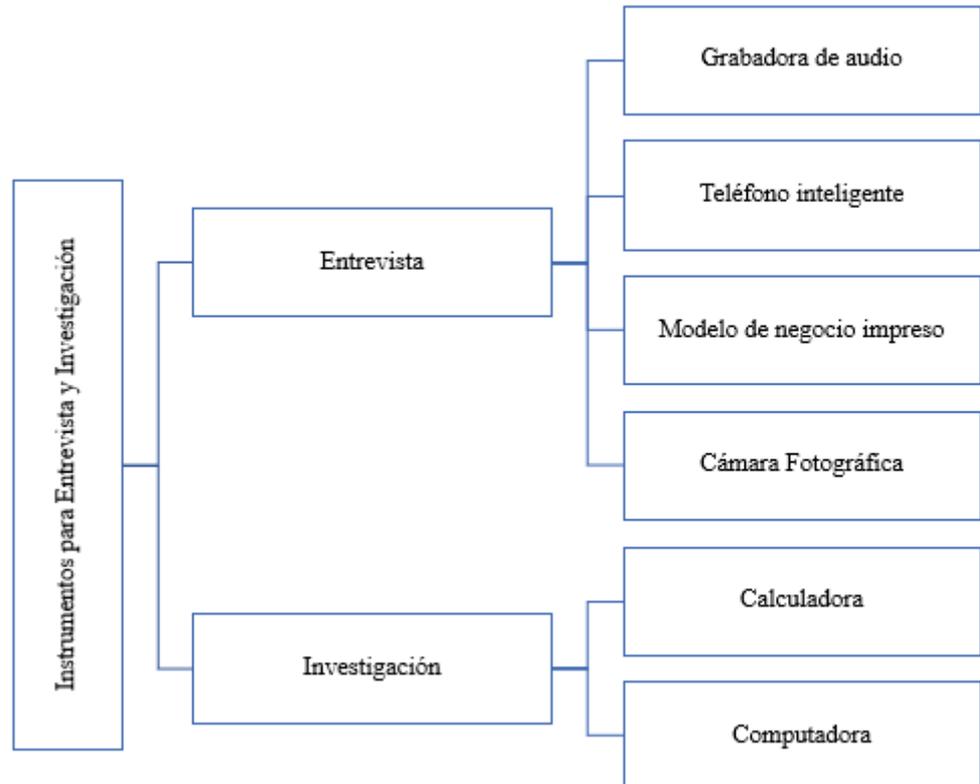
- Vassileva, B. (2017). *Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization*. 7(1), 11.
- Wild, J., Arnold, M., & Stafford, P. (2015, noviembre 1). Technology: Banks seek the key to blockchain. Recuperado de Financial Times website: <https://www.ft.com/content/eb1f8256-7b4b-11e5-a1fe-567b37f80b64>
- Witkowski, K. (2017). Internet of Things, Big Data, Industry 4.0 – Innovative Solutions in Logistics and Supply Chains Management. *Procedia Engineering*, 182, 763–769. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.197>
- Wix. (2019). Funciones de Wix para tu increíble página web | Wix.com. Recuperado el 8 de junio de 2019, de Funciones de Wix para tu increíble página web | Wix.com website: <https://es.wix.com/features/main>
- WordPress. (2018, mayo 8). Integra tu sitio web de WordPress.com con Google Tools. Recuperado el 7 de junio de 2019, de WordPress.com website: <https://es.wordpress.com/create-website/>
- Zumba, L. (2018, julio 31). Leonardo Ottati: “El servicio y el retail avivan el comercio electrónico”. *www.expreso.ec*. Recuperado de <https://www.expreso.ec/economia/economia-comercio-ecommerceday-compras-online-LX2303386>

Apéndices

Apéndice A

Instrumentos para la investigación, entrevistas y focus group.

Los instrumentos utilizados durante el proceso investigativo son detallados en secciones claves, con el fin de ser utilizados para diferentes etapas:



Apéndice B

Organigrama de la organización



Apéndice C

Proceso de compra de la plataforma

¿CÓMO COMPRAR EN MATER DM?

Simple pasos para
comprar tus productos

1. ENTRA A WWW.MATERDM.COM

El primer paso es entrar al portal, www.materdm.com e inicia sesión esto nos ayudará a poder predecir tus preferencias y poderte sugerir productos que podrían gustarte, así también podremos almacenar información para enviarte tus productos.

2. ENCUENTRA TUS PRODUCTOS

Entra a nuestra tienda, encontrarás de todo: maquillaje, ropa, chocolates.. recuerda que puedes filtrar por categoría de productos.

3. LLÉVALOS AL CARRITO

Una vez tengas todo lo que necesitas, ve agregando uno a uno al carrito de compras donde puedes ir revisando el monto de tu compra.

3. FINALIZA TU COMPRA

Ingresa los datos para los datos del envío, tu dirección de envío y facturación, selecciona tu medios de pago preferido y recuerda que tus datos viajan seguros en nuestro portal, con doble encriptación.

4. RECIBE TUS PRODUCTOS

Ahora solo resta esperar recibirás tus productos de entre 48 y 72 horas laborables, para más detalles porfavor revisa nuestra política de entrega de productos.

Apéndice D

Fluctuaciones para la Estimación de Pago de Sueldos y Salarios

Año	Salario Básico	Incremento porcentual	Inflación anual %
2000	\$56,60		91,00
2001	\$85,65	51,33%	22,44
2002	\$104,90	22,48%	9,36
2003	\$129,21	23,17%	6,07
2004	\$135,62	4,96%	1,95
2005	\$150,00	10,60%	3,13
2006	\$160,00	6,67%	2,87
2007	\$170,00	6,25%	3,32
2008	\$200,00	17,65%	8,83
2009	\$218,00	9,00%	4,31
2010	\$240,00	10,09%	3,33
2011	\$264,00	10,00%	5,41
2012	\$292,00	10,61%	4,16
2013	\$318,00	8,90%	2,70
2014	\$340,00	6,92%	3,67
2015	\$354,00	4,12%	3,38
2016	\$366,00	3,39%	1,12
2017	\$375,00	2,46%	-0,20
2018	\$386,00	2,93%	0,27
2019	\$394,00	2,07%	0,19
Promedio de incrementos en el salario básico			3,65%



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrade Espinoza, Elizabeth Carolina**, con C.C: # 0930538756 autora del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de un retail online que integre a emprendedores ecuatorianos** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **9 de septiembre de 2019**

f. _____

Nombre: **Andrade Espinoza, Elizabeth Carolina**

C.C: **0930538765**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Tuarez Aguirre María José**, con C.C: # 1207197623 autora del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de un retail online que integre a emprendedores ecuatorianos** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **9 de septiembre de 2019**

f.

María José Tuarez A.

Nombre: **Tuarez Aguirre, María José**

C.C: **1207197623**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad para la creación de un retail Online que integre a emprendedores ecuatorianos		
AUTOR(ES)	Andrade Espinoza, Elizabeth Carolina Tuárez Aguirre, María José		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	PhD. Mao Queen Garzón Quiroz.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de septiembre de 2019	No. PÁGINAS:	DE 122
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico, rentabilidad, finanzas, ventas.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Factibilidad, Industrias Inteligentes, Plataformas virtuales, ecommerce.</i>		
<p>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El avance de la tecnología junto con la aparición del Internet han permitido la creación de los mercados digitales y junto con él un sin fin de posibilidades para los negocios, desde el crecimiento de sus clientes potenciales, dado que no se ven sometidos a las limitantes geográficas hasta la virtualización de los procesos de compra en su totalidad, trayendo consigo otros “accesorios del comercio electrónico” como las empresas que se encargan de entregar los productos desde su ubicación del proveedor hasta al cliente final. La tendencia del consumo en la Web 2.0 invita al consumidor a interactuar, el usuario ya no es espectador si no el protagonista, permitiendo la creación de tendencias de consumo online en algunos países entre ellos Ecuador. Los emprendedores e inclusive las grandes empresas buscan obtener ventaja de estas tendencias sin embargo el desconocimiento pone a unas empresas en mayor ventaja que otras dado el nivel de instrucción en el tema. Por esta razón es importante conocer cuál es la deficiencia de los empresarios que les impide el éxito en este mercado virtual. Mater propone ser la solución a estas necesidades, no solo ofreciendo un lugar con toda la tecnología del mercado para el negocio sino también buscando el crecimiento de los negocios asociados para así contribuir con el plan del buen vivir nacional, y mejorar la calidad de vida de todos los involucrados.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfonos: +593978657798 +593991576912	E-mail: mariajosetuarezaguirre@hotmail.com eliandrade96@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):::	Nombre: Econ. Guim Bustos, Paola Elizabeth, Mgs. Teléfono: E-mail: paola.guim@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):			