



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

TEMA:

Estudio de factibilidad económica para la creación de un sitio web para promover la exportación de las Pymes del sector camaronero en la provincia de Esmeraldas

AUTORAS:

Acosta Coronado Mitzi Carolina
Baquerizo Campaña Keyla Cristina

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

TUTOR:

Ing. Ulloa Armijos Ana del Rosario

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, 27 de agosto del 2020



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Acosta Coronado, Mitzy Carolina y Baquerizo Campaña, Keyla Cristina**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciados en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR:

Ing. Ulloa Armijos Ana del Rosario, PhD

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Dra.

Guayaquil, 27 de agosto del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Acosta Coronado, Mitzy Carolina y

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad Económica de la Creación de un Sitio Web para promover la Exportación de las Pymes del sector camaronero en la provincia de Esmeraldas**, previo a la obtención del título de **Licenciada** 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, 27 de agosto del 2020

LA AUTORA:

Acosta Coronado, Mitzi Carolina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Baquerizo Campaña, Keyla Cristina

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad Económica de la Creación de un Sitio Web para promover la Exportación de las Pymes del Sector Camaronero en la Provincia de Esmeraldas** previo a la obtención del título de **Licenciada** 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, 27 de agosto del 2020

LA AUTORA:

Baquerizo Campaña, Keyla Cristina



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Acosta Coronado, Mitzy 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 Económica de la Creación de un Sitio Web para promover la Exportación de las Pymes del Sector Camaronero en la Provincia de Esmeraldas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 27 de agosto del 2020

LA AUTORA:

Acosta Coronado, Mitzy Carolina



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Baquerizo Campaña, Keyla Cristina

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 Económica de la Creación de un Sitio Web para promover la Exportación de las Pymes del Sector Camaronero en la Provincia de Esmeraldas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 27 de agosto del 2020

LA AUTORA:

Baquerizo Campaña, Keyla Cristina

REPORTE DE URKUND

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Estudio de Factibilidad Económica de la Creación de un Sitio Web para promover la Exportación de las Pymes del Sector Camaronero en la Provincia de Esmeraldas**, presentado por las estudiantes **Acosta Coronado, Mitzy Carolina y Baquerizo Campaña, Keyla Cristina**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	Acosta. M Baquerizo. K Trabajo Final de Titulacion.doc (D78098425)
Presentado	2020-08-23 22:53 (-05:00)
Presentado por	keyla_13_baquerizo@hotmail.com
Recibido	ana.ulloa.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Trabajo de Titulación Final Acosta M y Baquerizo K. Mostrar el mensaje completo
	1% de estas 56 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.



Ulloa Armijos, Ana del Rosario

TUTOR

Agradecimiento

Agradezco a Dios por sus bendiciones, por iluminar mi camino, por no dejarme caer, por ser mi roca y por la oportunidad que me da de poder estar finalizando una etapa muy compleja, constructiva y bonita de mi vida.

De igual manera, agradezco a mi padre Enrique Baquerizo por tener siempre las palabras acertadas en cada conversación, por ayudarme a creer en mí, en mis capacidades, por su esfuerzo y trabajo diario para que yo pueda estudiar en esta universidad y más aún en otra ciudad. A mi madre, Fanny Campaña quien se sacrificó por acompañarme, porque siempre me recibía con una sonrisa después de días largos y agotadores, por enseñarme que los momentos difíciles pasan y siempre nos dejan un aprendizaje.

Gracias a mis hermanos, porque a pesar de la distancia me apoyaron y siempre desearon lo mejor para mí, gracias porque también fueron mi inspiración a lo largo de este camino.

Agradezco a mi prima, Verónica Farías que siempre compartió sus conocimientos conmigo, me ayudó y apoyó en esta etapa universitaria, dejando de lado sus obligaciones por enseñarme lo que no entendía y creía que no podía.

Agradezco enormemente a mi esposo, Paúl Sierra por estar siempre a mi lado, por brindarme su apoyo en todo momento, por su amor y por su paciencia a lo largo de estos años, aún más durante la elaboración de este proyecto de titulación.

Finalmente, agradezco a mi compañera de tesis, Mitzy Acosta por entenderme y ayudarme, por su amistad desde el inicio de esta carrera y porque su dedicación me inspiraba en todo momento.

Baquerizo Campaña, Keyla Cristina

Agradecimiento

En primer lugar, alabanzas y gracias a Dios, el Todopoderoso, por sus lluvias de bendiciones a lo largo de toda mi carrera hasta la culminación con éxito del trabajo de titulación.

Estoy muy agradecido con mis padres por su amor, oraciones, cariño y sacrificios por educarme y prepararme para mi futuro, mostrarme el camino correcto a seguir, aconsejarme cada día a tener confianza y levantarme pese a las dificultades. También expreso mi agradecimiento a mi hermano por su apoyo en noches donde me desvelaba haciendo proyectos y mostrarme con palabras que a pesar de mis errores soy el ejemplo por seguir para el e inspirarme a ser mejor cada día aprovechando las oportunidades que nos brinda la vida. De igual manera agradezco a mi abuelita Josefina, que ha sido uno de mis palares de vida, cumpliendo su sueño de ver a su nieta convertirse en una profesional.

Me gustaría expresar mi profunda y sincera gratitud a la institución educativa Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por brindar un excelente programa de preparación profesional junto con un excelente grupo de docentes capacitados y aptos para enseñar las diferentes cátedras a lo largo de mi vida preprofesional, no solo a través de teorías y practicas sino experiencias que nos convertirán en mejores profesionales basados en experiencias de grandes personas.

Me gustaría dar las gracias a mis mejores amigas, que me han brindado apoyo indirectamente durante mi carrera. Asimismo, agradezco a mi compañera de tesis, Keyla Baquerizo, por acompañarme durante toda esta etapa universitaria y ser uno de mis modelos a seguir e inspirar y mejorar cada día.

Agradezco a mi Tutora de tesis, Ana Ulloa por brindarnos sus conocimientos, darnos la retroalimentación necesaria, enseñarnos metodologías para realizar y presentar los trabajos de investigación con la mayor claridad posible.

Finalmente, mi agradecimiento a todas las personas que me han apoyado para completar el trabajo de investigación directa o indirectamente.

Acosta Coronado, Mitzy Carolina

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación, el esfuerzo de todos estos años y el sacrificio a mi familia, a mis padres y a mis hermanos porque siempre su esfuerzo y felicidad fue verme como una mujer realizada, profesional la cual pueda abrir un camino a base de esfuerzo aplicando todos mis conocimientos. De igual manera a mi esposo y la familia que algún día Dios nos permitirá tener.

Baquerizo Campaña, Keyla Cristina

Dedico mi trabajo de titulación a mi familia. Un especial sentimiento de gratitud hacia mis amados padres, Iván Acosta y Bella Coronado cuyas palabras de aliento y presión por la tenacidad suenan en mis oídos. Por las palabras y anhelos de mi querida madre, que ha estado siguiendo de manera muy cerca toda mi vida y enseñarme a que puedo ser un modelo mejor que el estándar.

Acosta Coronado, Mitzi Carolina



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Ulloa Armijos, Ana del Rosario PhD.

TUTORA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Dra.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. Orly Carvache Franco, Mgs.
OPONENTE



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

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Acosta Coronado Mitzi Carolina	
Baquerizo Campaña Keyla Cristina	

Ing. Ulloa Armijos, Ana del Rosario PhD.

TUTOR

Índice

Introducción	2
Capítulo I: Generalidades del Trabajo	3
Antecedentes	3
Justificación.....	5
Justificación social	5
Justificación científica.....	5
Planteamiento del Problema.....	7
Formulación del Problema	7
Preguntas de Investigación.....	7
Objetivos	8
Objetivo general.	8
Objetivos específicos.....	8
Delimitación del tema	8
Limitaciones del Trabajo.....	8
Capítulo II: Marco Teórico, Legal, Conceptual y Metodológico.....	10
Marco Teórico	10
Teoría del conectivismo.	10
Teorías de internacionalización de Pymes.	11
Marco Conceptual	14
Sitio web.....	14
Clasificación de sitios web.	14
Tipos de sitios web.	14

Modelos de negocios de comercio electrónico.....	15
Tipos de modelos de ingresos del comercio electrónico.....	16
Pymes.	17
Marco legal.....	17
Código Orgánico de la producción, Comercio e Inversiones (COPCI). 17	
Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal.....	18
Marco Metodológico	19
Enfoque del trabajo.	19
Método.	19
Tipo de diseño.	20
Alcance.....	20
Población, muestra y muestreo.....	20
Instrumentos de recopilación de información.	22
Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada. 22	
Resultados de encuestas.	23
Capítulo III: Análisis del Entorno	31
Atractividad de la industria	31
Entorno de negocios en el Ecuador.	31
Panorama del comercio electrónico.	32
Generalidades del mercado	33
Identificación de mercado meta.	33
Perfil de usuario.	33

Análisis PESTAL	33
Entorno Político-Legal.	33
Entorno Económico.	34
Entorno Social.	35
Entorno Tecnológico.	36
Entorno Ambiental.	38
Análisis de las cinco fuerzas de Porter	39
Poder de negociación de los clientes.	39
Poder de negociación de los proveedores.	40
Amenaza de nuevos competidores entrantes.	41
Amenaza de los sustitutos.	41
Rivalidad entre los competidores.	43
Cadena de valor	44
Actividades Primarias	44
Logística Interna.	44
Operaciones.	45
Logística Externa.	45
Marketing y Ventas.	45
Servicios.	45
Actividades de apoyo	46
Infraestructura de la empresa.	46
Administración de recursos humanos.	46
Desarrollo de tecnología.	46

Aprovisionamiento.....	46
Matriz FODA	47
Barreras del mercado.....	49
Barreras de entrada.....	49
Barreras de salida.	51
Plan de marketing.....	52
Misión.....	53
Visión.	53
Objetivo general.	53
Objetivo específico.....	53
Marketing Mix.....	53
Estrategias.	55
Implementación de estrategias.	56
Capítulo IV: Propuesta	57
Análisis de oportunidad.....	57
Idea de negocio.....	57
Plan estratégico empresarial.....	57
Misión.....	57
Visión.	58
Valores corporativos.	58
Principios corporativos.....	58
Objetivos.	59
Tipo de empresa.	59

Establecimiento de la empresa.	60
Capital social de la empresa.	60
Nombre de la empresa.	60
Logo de la empresa.	61
Slogan de la empresa.	61
Ubicación de la empresa.	61
Registro de marca.	61
Organigrama de la empresa.	62
Políticas de la empresa.	63
Estudio técnico	65
Descripción del servicio.	65
Elementos fundamentales para la ejecución del sitio web.	67
Proceso de desarrollo del sitio web.	68
Diseño del sitio web.	70
Contenido de sitio web.	71
Dominio.	73
Hosting.	74
Publicaciones de sitio web.	74
Proceso de administración de sitio.	75
Validación de sitio web.	76
Análisis Financiero	78
Inversión Inicial.	78
Fuentes de financiamiento.	79

Ingresos.	80
Gastos Administrativos.	80
Gastos de Publicidad.	81
Punto de Equilibrio.....	81
Tasa Interna de Retorno. (TIR)	82
Valor Actual Neto (VAN)	82
Plazo de Recuperación (Playback).....	82
Análisis de Sensibilidad.	83
Conclusiones y Recomendaciones	84
Conclusiones	84
Recomendaciones	85
Referencias	86

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Planes de Wix</i>	47
Tabla 2 <i>Matriz FODA</i>	48
Tabla 3 <i>Resultado del cuestionario IBMM</i>	77
Tabla 4 <i>Plan de Inversión Inicial</i>	79
Tabla 5 <i>Capital de los socios</i>	79
Tabla 6 <i>Ingreso por Venta</i>	80
Tabla 7 <i>Detalle de los gastos administrativos anuales</i>	81
Tabla 8 <i>Proyección de gastos por publicidad</i>	81
Tabla 9 <i>Análisis de Tasa Interna de Retorno, Valor Actual y Plazo de Recuperación.</i>	83

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Frecuencia de la ubicación de las empresas camaroneras en Ecuador	24
<i>Figura 2.</i> Frecuencia del tiempo de las empresas encuestadas en el mercado	24
<i>Figura 3.</i> Frecuencia del tamaño de la empresa	25
<i>Figura 4.</i> Frecuencia de la definición de tipo de empresa.	26
<i>Figura 5.</i> Frecuencia de los impedimentos que limitan a los encuestados a internacionalizarse.....	26
<i>Figura 6.</i> Frecuencia del conocimiento de los encuestados de normativas necesarias para llevar a cabo el proceso de exportación	27
<i>Figura 7.</i> Frecuencia del grado de dificultad que consideran los encuestados al momento de acceder a información de exportación.....	28
<i>Figura 8.</i> Frecuencia de puntos que los encuestados les gustaría encontrar en el sitio web	28
<i>Figura 9.</i> Frecuencia de interés de los encuestados en formar parte del sitio web....	29
<i>Figura 10.</i> Infraestructura de la empresa.	46
<i>Figura 11.</i> Diagrama de redireccionamiento de publicidad.....	54
<i>Figura 12.</i> Logotipo de la empresa.	61
<i>Figura 13.</i> Organigrama de International Shrimp Cia. Ltda.....	62
<i>Figura 14.</i> Diseño del sitio web International Shrimp.....	70
<i>Figura 15.</i> Diseño de página principal.....	73
<i>Figura 16.</i> Plantilla de publicación de arte.	74
<i>Figura 17.</i> Actores del sitio web.....	75
<i>Figura 18.</i> Diagrama de flujo de funcionamiento del sitio web.	76

Índice de Apéndices

Apéndices.....	95
Apéndice A: Cálculo porcentual de la muestra.....	95
Apéndice B: Formato de Encuesta.....	95
Apéndice C: Tabla personalizada comparativa.....	98
Apéndice D: Tabla personalizada de interés de los encuestados	98
Apéndice E: Contrato de suscripción con International Shrimp.....	99
Apéndice F: Precios de planes de WIX, Dominio y Hosting.....	100
Apéndice G: Cotización de activos fijos de la empresa (laptops).....	101
Apéndice H: Flujo de Caja Proyectado	101
Apéndice I: Estado de Resultado Proyectado	102
Apéndice J: Estado de Situación Financiera Proyectada	102

Resumen

El presente trabajo de titulación cuya investigación tiene como objetivo principal, determinar la factibilidad de la creación de un sitio web para promover la exportación de las pymes del sector camaronero de la provincia de Esmeraldas. Los productores y empresas vinculadas al sector acuicultor tendrán la oportunidad obtener información, promoción y consultorías a través de un sitio web cuya visión principal es la dinamización de la pequeñas y medianas empresas que pertenecen a este sector económico del país.

El trabajo de titulación analiza factores teóricos, socioeconómicos y realización de análisis financieros para la implementación y creación de una empresa encargada de lanzar un sitio web de consultorías para el sector camaroneo. Se ha realizado un trabajo de investigación cuyo enfoque es mixto, con un método inductivo bajo un diseño no experimental transversal y con un alcance descriptivo.

La principal herramienta implementada para la recolección de información es una encuesta con 13 preguntas, donde se concluyó que en su mayoría del gremio camaronero persiste un problema de falta de conocimientos de normativas y políticas que impiden el desarrollo de este sector, indicando que la implementación de sitio web con información detallada en procesos de exportación de camarón será beneficioso para el gremio camaronero.

Asimismo, a través del análisis financiero, se determinó el presente estudio de factibilidad económica recuperaría su inversión inicial en el tercer año de manera absoluta.

El proyecto presente consta de cuatro capítulos, en ellos se describen de manera detallada las bases teóricas, modelo de negocios, estudio técnico y propuesta que servirán para la implementación de este proyecto.

Palabras Clave: Camarón, Sitio web, Contactos, Exportación, Acuícola, Servicio, Consultoría.

Abstract

The main objective of this research is to determine the feasibility of creating a website to promote the export of shrimp SMEs in the province of Esmeraldas. Producers and companies linked to the shrimp sector will have the opportunity to obtain information, promotion and consultancy through a website whose main vision is the dynamization of small and medium enterprises belonging to this economic sector of the country.

The title work analyzes theoretical and socioeconomic factors and financial analysis for the implementation and creation of a company in charge of launching a consulting website for the shrimp sector. A research work has been carried out whose approach is mixed, with an inductive method under a non-experimental transversal design and with a descriptive scope.

The main tool implemented for the collection of information is a survey with 13 questions, where it was concluded that most of the shrimp trade union still has a problem of lack of knowledge of regulations and policies that prevent the development of this sector, indicating that the implementation of a website with detailed information on shrimp export processes will be beneficial for the shrimp trade union.

Likewise, through the financial analysis, the present economic feasibility study was determined to recover its initial investment in the third year in an absolute way.

The present project consists of four chapters, which describe in detail the theoretical basis, business model, technical study and proposal that will serve for the implementation of this project.

Keywords: *Shrimp, Contacts, Export, Aquaculture, Service, Consultancy.*

Introducción

El presente proyecto de investigación se desarrolla en torno al sector camaronero el cual a lo largo de los años ha tomado mayor posicionamiento en la economía ecuatoriana, siendo el segundo ítem de mayor exportación del Ecuador.

El enfoque de la investigación está dirigido a las pymes, las cuales representan gran parte de la fuerza económica del país. En la actualidad, las pymes y grandes empresas se enfrentan a una recesión económica, producto de la pandemia Covid-19 que ha afectado en gran medida la economía mundial y como consecuencia una reducción del poder económico en el país.

En contexto a lo mencionado anteriormente, se propone la creación de un sitio web que promueva la conducta de exportación en los productores que forman parte de las pymes del sector camaronero, logrando de esta manera ampliar su cartera de contactos en territorio nacional, sumar información para internacionalizarse y como consecuencia un aumento en la oferta exportable que aporte positivamente a la reactivación de la economía.

A pesar de que el sitio web brindará información pertinente para la exportación al sector camaronero de todo el Ecuador, se tomará como base de estudio a las camaroneras ubicadas en la provincia de Esmeraldas.

Capítulo I: Generalidades del Trabajo

Antecedentes

Desde principios de la historia, la inquietud por el desarrollo económico ha sido un tema de gran relevancia para la sociedad en general. En la actualidad, la cooperación internacional y el desarrollo de la globalización tienen un impacto favorable en la economía del mercado.

Sin embargo, es importante tomar en cuenta el papel que han tenido las pequeñas y medianas empresas a lo largo de la historia para el desarrollo de una economía emergente. La participación con respecto al total de números de empresas o la oportunidad de creación de empleo, ayuda a determinar la importancia de la intervención de las Pymes en una economía (Dini & Stumpo, 2018).

En la década 1950 en Ecuador se observa el surgimiento de las pymes pese a desatención por parte del gobierno, las dificultades económicas que cursaba el país, y dependencia de ingresos provenientes del petróleo. Por motivos mencionados anteriormente, este grupo de empresas no tuvieron condiciones de apoyo que permitieran fomentar el desarrollo de la economía del país.

A finales de la década de los setenta, en ciudades como Salinas y General Villamil Playas comenzó la producción de camarón y empresas comenzaron a involucrarse en sector, llegando así al boom camaronero que se produjo durante las décadas de 1980 y 1990 (Garay Lopez & Molina Medina, 2017).

En 1994 con el boom camaronero y el incremento de empresas en el país, con el fin de promover el desarrollo del sector productivo de las pequeñas y medianas empresas, el estado mostró especial interés en el sector y otorgó créditos a través de la Corporación Financiera Nacional (Ordoñez Iturralde, 2014). También se generaron cambios como: búsqueda de nuevos lugares que favorecieran la producción del camarón, se crearon nuevas empresas que se encargaban de actividades logísticas y transporte y aperturas de muelles a la orilla del río Guayas.

No obstante, a finales de la década de los noventa el sector camaronero sufrió una crisis a causa del virus de la mancha blanca, teniendo como consecuencia pérdidas en su producción de 80 millones (Machado, 2013).

A esta crisis que sufrió el sector camaronero se le suma la crisis durante el gobierno del Dr. Jamil Mahuad, la dolarización, el feriado bancario, entre otros, el país mostraba un panorama desalentador y el escenario de una recuperación económica se vio reflejado como única alternativa de subsistencia, el autoempleo. Estos resultados se vieron reflejados en el año 2000 en el sector microempresarial, la estabilización de la dolarización permitió generar confianza en los emprendimientos emergentes.

Durante el gobierno del Econ. Rafael Correa se pudieron contemplar políticas y medidas de incentivos al desarrollo de este sector, en el cual se ven involucrados el plan nacional de Desarrollo, el plan nacional de Buen Vivir y ProEcuador, los cuales buscan establecer y garantizar la vinculación de las pequeñas y medianas empresas internacionalmente y fortalecer su participación en la economía nacional.

En palabras de Machado (2013) fue en el año 2006, donde la producción de camarón se reactiva y unos años más tarde en el 2012 se logra la exportación de 450 millones de libras logrando ingresos por divisas de USD 1.276,9 millones convirtiéndose en el segundo ítem de exportación no petrolera del país.

Por otro lado, con la revolución ciudadana y en colaboración con el Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información se promueve el desarrollo de la sociedad a través de la implementación de acceso a internet, equipamiento y capacitación para la sociedad ecuatoriana, logrando en el 2012 que de cada 100 ecuatorianos 60 tenga acceso a conexión a internet (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016).

Actualmente, las pequeñas y medianas empresas han aumentado su participación en la economía del país, principalmente por su característica de generar fuentes de empleo, de acuerdo con la Comunidad Andina de Nacionales (CAN) las Pymes generan cerca del 60 por ciento del empleo formal de los países que conforman el bloque (Enriquez, 2018), por lo cual podemos afirmar que gran parte de la población y economía dependen de esta actividad.

En Ecuador, el desempeño de las Pymes no reporta mayor diferencia, actualmente estas empresas suelen ser familiares, cuentan con más de cinco empleados, tecnología moderna, y suelen generar las utilidades necesarias que pueden ser reinvertidas generando un rubro significativo en el PIB.

Justificación

Justificación social

La presente investigación y estudio de factibilidad de un sitio web que ofrezca información enfocada en la internacionalización de las pymes del sector camaronero, este proyecto se encuentra alineado con el cumplimiento del quinto objetivo del Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir, cuyo enfoque principal es inducir la productividad y competitividad para lograr un crecimiento económico sustentable, equitativo y humanitario (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). De la misma manera, se afirma que con la ayuda de la inversión pública del Estado las condiciones de trabajo de las empresas privadas ecuatorianas pueden dinamizar su producción nacional y pueden tener la capacidad de cubrir mercados externos mediante su internacionalización.

De la misma manera, se busca incrementar el potencial de las capacidades de la producción nacional para que estas sean capaces de cumplir con altas normas de calidad que permitan abrir nuevos caminos para lograr relaciones con mercados internacionales. Al brindar la información requerida para la internacionalización de las pymes del sector camaronero mediante el sitio web este aportará al crecimiento económico de la empresa y consecuentemente un aumento en su productividad.

Es importante indicar que el presente trabajo de investigación de la carrera de Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil está basado en la línea de investigación número cuatro, la cual tiene como objetivo principal el análisis del macroentorno y microentorno socioeconómico y legal que rodea al empresario en el Ecuador. En este caso de investigación es acerca de servicios vinculados con el sector camaronero.

Justificación científica

En el caso de la economía ecuatoriana que es dolarizada, el ingreso proveniente de los dólares es un requisito fundamental que garantiza el modelo monetario vigente que hoy posee el Ecuador. De ahí surge la necesidad de reforzar aquellos espacios y programas económicos que juegan un papel primordial en la generación de dólares para la economía como es el caso de las exportaciones, inversión proveniente del exterior, endeudamiento externo.

Según Araque Jaramillo (2015), afirma que, las Pymes conforman una gran parte del potencial ecuatoriano, el cual permite llegar a mercados de otros países con bienes y servicios producidos con mano de obra nacional. Asimismo, se desea conocer la factibilidad del uso de recursos tecnológicos en los procesos de exportación de las pequeñas y medianas empresa.

En el presente año, Ecuador está siendo golpeado por una nueva crisis económica, ocasionada por la pandemia del coronavirus. La ausencia de trabajo, reducción de sueldo, nuevas medidas políticas, restricción de comercio, endeudamiento externo e interno hace que este panorama de como resultado una recesión en la que se prevé un difícil resurgimiento.

Tras la restricción de movilidad implementada tanto por Ecuador como el resto del mundo para precautelar la seguridad de cada uno de sus habitantes frente al Covid-19 ha provocado la limitación de consumo de productos tanto de producción interna como producto de exportación. En el caso del Ecuador, solo en abril del presente año, el sector productivo ha registrado pérdidas de 7.000 millones de dólares (El comercio , 2020).

Sin embargo, pese a ese escenario el país se ha sumergido en nuevas formas de comercialización. Cabe mencionar que en el año 2019 según el Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información y la Secretaría de Educacion Superior, Ciencia, Tecnologia e Innovación del Ecuador explican a través del libro blanco que las empresas usan la tecnología de manera superficial, por otra parte, afirman la necesidad del uso de tecnologías para desarrollar el comercio dentro del país, no solo de las grandes si no de las medianas y pequeñas empresas.

El Ecuador ha tenido que someterse y aprender de estas corrientes tecnológicas, para así sobrevivir frente a los avances del mercado. Por ello, para impulsar al sector producto del país, especialmente el camaronero, siendo este el segundo ítem con mayor nivel de exportación, se propone la creación de un sitio web que permita incluir a esos pequeños productores del sector camaronero que se han visto afectados por la pandemia a darse a conocer al mercado internacional, mediante el uso de esta herramienta virtual, que brindará información previa a los procesos internacionalización, tanto a nivel de requerimientos necesarios del producto como productor.

Llegando así a vincular a nuevos productores al mundo del comercio internacional y a su vez dinamiza la economía interna del país.

Planteamiento del Problema

La realidad exportadora de las empresas es más compleja de lo que puede parecer. Está claro que el crecimiento de las pymes muchas veces pasa por la internacionalización, pero el incentivo de abarcar nuevos mercados y de progresar suele presentar limitantes como el desconocimiento de cada uno de los procesos que deben atravesar para llegar a su objetivo establecido.

En las pequeñas y medianas empresas es recurrente el uso de procesos monótonos, falta de uso de tecnologías y desconocimientos de temas que abarcan con el desarrollo de una empresa. Se ha observado que la información llega a los usuarios de manera inconclusa y existe una tendencia de rivalidad entre las pymes de los sectores económicos del país.

Formulación del Problema

Según lo mencionado en el apartado anterior, se plantea el siguiente problema de investigación:

¿Cómo aportaría el desarrollo de un sitio web para promover la exportación de las pymes del sector camaronero de la provincia de Esmeraldas?

Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la actitud de las pymes del sector camaronero al momento de pensar en la internacionalización de sus productos?
- ¿Qué información aportaría la creación de un sitio web enfocado en la internacionalización?
- ¿Cuál es el enfoque de internacionalización de las pymes del sector camaronero?
- ¿Estarían dispuestos las pymes del sector camaronero en consultar un sitio web que aporte información para realizar la internacionalización de sus productos?

Objetivos

Objetivo general.

Determinar la factibilidad de la creación de un sitio web para promover la exportación de las pymes del sector camaronero de la provincia de Esmeraldas.

Objetivos específicos.

- Identificar las barreras que tienen las pymes del sector camaronero al momento de querer exportar sus productos.
- Fundamentar a través de teorías la creación de un sitio web enfocado en la exportación.
- Presentar la estructura e información del sitio web para la promover la exportación dirigida a las pymes del sector camaronero.
- Determinar a través de metodologías financieras y de investigación el grado de factibilidad y aceptación de la implementación del sitio web propuesto en el proyecto.

Delimitación del tema

La delimitación de este trabajo de titulación es en la provincia de Esmeraldas, enfocada en el análisis de la implementación de un sitio web que brinde la información pertinente que ayude a la internacionalización de las pymes del sector camaronero.

Limitaciones del Trabajo

Las limitaciones presentadas en el trabajo de titulación fueron las siguientes:

- Pandemia por el COVID-19 declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el aislamiento ocasionó que visitas, entrevistas, trabajo de campo, recopilación de información no se pudiera realizar de manera presencial.
- Emergencia Sanitaria en Ecuador, ocasionó el no poder viajar con facilidad a la provincia de Esmeraldas a realizar visitas de campo o entrevistas dado que los viajes interprovinciales no están permitidos en su totalidad.

Mediante una serie de contactos se logró establecer relación con diferentes camareros, proveedores y vendedores de la provincia.

- Falta de información de camareras en la ciudad en la web, para lograr obtenerla se tuvo que incurrir en solicitar ayuda de personas que laboren dentro del municipio y centros de acuicultura de la ciudad para de esta manera contar con información verídica.

Capítulo II: Marco Teórico, Legal, Conceptual y Metodológico

Marco Teórico

Teoría del conectivismo.

La teoría del conectivismo o también conocida como “la teoría del aprendizaje para la era digital”, desarrollada por George Siemens en el año 2004 integrando principios del cognitivismo y conductismo.

Siemens integró los conceptos de cognitivismo y conductismo con las TICs afirmando que estas posturas no se adaptaban a la nueva sociedad tecnológica de información. Es decir, antiguamente durante mucho tiempo el único medio de transmisión de conocimiento se lo realizaba a través de la tradición oral y escrito con lenguajes propios de cada cultura llegando a desarrollar una capacidad memorista y retentiva ambientada a su época dado que eran los únicos recursos que poseían. En contraste, hoy en día se poseen más recursos para la transmisión de la información, por ejemplo si se quiere recordar algún autor de teoría se lo puede encontrar mediante el uso de buscadores en internet, no necesariamente haberlo memorizado.

En contexto con lo mencionado anteriormente, Siemens (2004) afirma que hoy en día el aprendizaje es de manera colectiva, que tiene como punto de partida el individuo que comparte su información en una red que posee “nodos”, logrando así proveer nuevos aprendizajes para los otros individuos (p.6). De manera más simplificada, el conectivismo es el aprendizaje colectivo que funciona entre todos con todos en una red.

En el análisis de la teoría de Siemens incorpora a las redes sociales como un elemento adicional, en el intervienen en plano las redes, los nodos, las conexiones y los “hubs”. Entonces, dentro de la sociedad de conocimiento actual intervienen los “hubs” que son personas bien conectadas cargadas de información que mantienen el flujo de la información, adicionalmente los nodos que se encargan de los enlaces, conexiones son los medios para el flujo de información y las redes que es la sociedad en general.

Además, Siemens menciona en su análisis a Seely Brown que en sus palabras menciona que el internet es una forma de equilibrar los esfuerzos. Es decir, que dentro de la sociedad descrita anteriormente existen partes en la que las conexiones son

abundantes y así como existen regiones en las que hay pocas conexiones o el conocimiento no se comparte de la manera correcta. Entonces, en estos casos el internet ayuda a equilibrar dichos descuadres de información (Siemens, 2004, p. 8).

Por lo que, esta teoría se puede relacionar con el presente proyecto de investigación, dado que existen áreas en la que la información no llega de la manera correcta o completa, o simplemente no hay la existencia de un individuo con el conocimiento necesario para el desarrollo de una actividad. En este caso, este proyecto se enfoca en las pymes del sector camaronero, dado que muchos de estos no tienen información plena y relevante para el desarrollo de su negocio. Así, mediante el uso del sitio web se cumple lo que menciona la teoría ya que se complementarían dichos nodos en la que la información no llega de manera correcta para equilibrar el sistema de redes y lograr una interconectividad entre sectores ya desarrollados y los menos desarrollados.

Teorías de internacionalización de Pymes.

La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas se basa en la decisión de exportar. Sin embargo, existen varias teorías que clasifican de diversas maneras el proceso de internacionalización de una empresa, es decir, que las clasifican por habilidades, operaciones, conexiones y ciclo de vida del producto que las empresas poseen.

En la teoría de las redes, de acuerdo con Johanson & Mattson (1998) afirman que las entradas a mercados internacionales se basan en las oportunidades que tienen las empresas domesticas de extenderse a través de sus contactos internacionales (citado en Cardozo, Chavarro y Ramírez, 2007, p. 12).

Otra teoría que explica la internacionalización de las empresas es la de “Born Global”, en la que se explica que el crecimiento de la empresa se debe a que desde el momento de su creación ha estado enfocada en un crecimiento global desde inicios de su operación. Según Madsen y Servais (1997) esta teoría está asociada con tres factores importantes: las condiciones de mercados, las nuevas tecnologías y capacidades que posee el emprendedor (como se cita en Cardozo, Chavarro y Ramírez, 2007, p. 14).

Según el modelo de Uppsala propuesto por Johanson y Vahlne en el año 1977 se afirma que las pymes tienen un crecimiento paulatino, pero va evolucionando según

sus decisiones y actividades, es decir, empiezan con ventas locales logrando un reconocimiento de su producto en su territorio nacional, después empiezan con pequeñas ventas ocasionales en exterior para después formalizar sus operaciones en el exterior y finalmente el establecimiento de sucursales en el mercado de destino (citado en Tabares, Anzo, y Estrada, 2014, p. 316).

En la teoría de recursos y capacidades que se origina a partir de las cinco fuerzas de Porter, se explica que en un mismo mercado existen empresas aparentemente iguales, pero siempre hay una que posee una mejor rentabilidad y ventaja competitiva que su competencia. Cabe mencionar que, esto viene determinado por los recursos y capacidades que posee, es decir, se diferencian y alcanzan su éxito con ventajas competitivas brindadas por el desarrollo de las capacidades y buen uso de sus recursos.

Relacionando esta teoría a las pequeñas y medianas empresas, Barney (1991), Grant (1996), Hill y Jones (1996) determinan que para el desarrollo de las pymes en un mercado internacional es necesario que la empresa se conozca así misma, es decir, ser capaz de identificar sus recursos y capacidades, y que los mismos sean valiosos para generar una ventaja competitiva (citado en Rubio y Aragón, 2009, p. 197). De esta manera, con una planeación estratégica, fijación de objetivos, factores de diferenciación y recursos innovadores como tecnológicos son imprescindibles para el éxito eficiente y eficaz de una pequeña y mediana empresa en un mercado nacional e internacional (Estrada, García y Sánchez, 2009, p. 179).

Adam Smith (1776) afirma que, el tipo de mercancías en las cuales se debe especializar un país debe ser en la que se es mayormente eficiente. Dado a que de esta manera el país cuenta con la ventaja de un menor coste de producción con respecto a otros países. La clave del poderío y riquezas de una nación se ve reflejado cuando se permite la colocación de los excedentes producidos en el mercado internacional, la teoría de la ventaja absoluta explica que de esta manera los países exportaran aquellos bienes producidos que requieran menos trabajo que otros e importaran los bienes que requieren el recurso escaso. (citado en Veletanga, 2016)

Al hacer énfasis en la teoría planteada por Smith, es importante identificar que al sector al cual se dirigirán las Pymes sea aquel que cuente con una desventaja de producción, por sus escasos recursos y un mayor costo de producción se vean

influenciados en importar dicho bien. (citado en Cardozo, Chavarro y Ramírez, 2007, p. 1).

Las Pymes para la sociedad se han revalorizado, debido a su potencial de generar empleo, su contribución en la reducción del poder económico, el aporte al producto nacional, el desarrollo del potencial humano y la efectividad empleada para incrementar su productividad. Adicional, al dinamizar la economía por requerir menores costos de inversión (Yance Carvajal, Solís Granda, Burgos Villamar, & Hermida Hermida, 2017). En general, es de gran importancia analizar a las pequeñas y medianas empresas dada la importancia que tienen dentro de la economía de un país.

Al enfrentarse una empresa a un mercado internacional, afronta grandes complejidades, por lo que Cancino y Bonilla (2009) afirman que, las pymes son un campo de investigación importante en la cual el enfoque principal debe estar en la implementación de procesos de internacionalización que aporten al desempeño competitivo en el mercado extranjero (citado por Escadón & Hurtado, 2014).

Según estudios realizados a un número de firmas estadounidenses por Bernard & Jensen (1999) afirman que las empresas exportadoras tienen un mejor desempeño que las empresas que solo se desarrollan en el mercado interno, en la cual la empresa que se desempeña en el mercado internacional genera una mayor cantidad de empleos, sus salarios son más altos, presentan una mayor productividad y el uso de tecnologías es más intensivo. Desde esta perspectiva, se puede definir que por las características de una buena empresa esta se puede convertir en exportadora, más no al revés.

Al analizar evidencia en firmas de Colombia, México y Marruecos, Clerides et al. (1998) determinan que las diferencias entre las empresas exportadoras y no exportadoras está dada por su “autoselección” de las que tienen una mayor productividad más no por un mayor grado de experiencia, por lo que se afirma que las empresas buenas se hacen exportadoras.

A pesar de la alta probabilidad y oportunidad de salir al mercado internacional, las empresas comienzan a exportar en montos pequeños en relación con su producción total y de manera gradual comienzan a expandir sus ventas en el exterior debido a su baja tasa de supervivencia en el tiempo. Ruhl & Willis (2014) (como se citó en Palmieri)

Según los datos de la Cámara Nacional de Acuicultura (CNA) a partir del año 2017, el camarón se convirtió en el principal producto de exportación no petrolera de Ecuador. (CNA, 2019).

Marco Conceptual

El marco conceptual muestra los principales aspectos a estudiar, ya sea factores, conceptos o variables claves. En esta sección se prepara el escenario acerca de las variables del tema a tratar, en otras palabras es la comprensión del investigador de cómo las variables particulares en su estudio se conectan entre si (Regoniel, 2015).

Sitio web.

Un sitio web es un grupo de páginas relacionadas que contienen hipervínculos y se encuentran disponibles en línea en la World Wide Web para cualquier individuo, empresa, gobierno, institución y organización (Chávez Conejo, 2019). Cabe mencionar que dichas páginas están desarrolladas en código HTML, las mismas se visualizan a través de navegadores web.

Clasificación de sitios web.

Existen diversas maneras de clasificar los sitios web, por ejemplo: pueden ser por la forma en que se despliegan, por tecnología de uso o por accesibilidad.

Sitios web estáticos.

Este tipo de páginas son los que no requieren de una base de datos para obtener su contenido, por lo general un sitio de web estático son los que no requieren una actualización continua.

Sitios web dinámicos.

Los sitios web dinámicos son los que requieren de base de datos para obtener sus contenidos para poderlos mostrar en las páginas del sitio web. Asimismo, en estos sitios son en los que se generan constantes modificaciones y requieren ingreso mediante usuario y contraseña.

Tipos de sitios web.

La forma más común de clasificarlos es por su funcionalidad.

Comercio electrónico.

Estos sitios web son las tiendas virtuales, en tipo de sitio las empresas muestran sus productos con descripciones y precios especificados en cada apartado, el usuario

de destino puede realizar compras online, es decir realizar pedidos a través del carrito de compras y para completar su transacción el usuario ingresa el método de pago.

Landing page.

También conocidas como sitios web de una sola página, por lo general ese tipo de sitios tienen plantillas predeterminadas y óptimas para mostrar todo el contenido necesario en una sola página, pudiendo cumplir con algún propósito específico, resultan ser económicos y por lo general son utilizados para mostrar servicios o productos especiales.

Institucionales.

Como su nombre lo indica son sitios web de uso exclusivo para la educación, en ella presentan información básica acerca de la institución educativa. Este tipo de sitios son más sencillos y específicos, ya que mediante este tratan de mostrar su calidad como institución. Son muy generales en cuanto a su estructura, es decir, tienen página de inicio, acerca de, programas o servicios y contáctenos.

Sitios de marca.

Los sitios web de marca son los encargados de fidelizar al consumidor mostrando una imagen atractiva del producto, de esa manera se logra crear un valor como marca. Por lo general son más enfocadas a mostrar un producto, mas no a venderlo.

Blogs.

Los blogs tienen como objetivo la publicación de artículos y comentar sobre los mismos. Estos sitios se caracterizan por la interacción entre usuarios.

Redes sociales, foros o comunidades.

Permiten la comunicación entre sus usuarios, la característica principal es que los usuarios que intervienen tienen intereses en común. Los mejores ejemplos son Facebook, Instagram, etc.

Modelos de negocios de comercio electrónico.

En el comercio electrónico existe diversidad de modelos de negocios, a continuación, se describirán los tipos de modelos descritos por Barcelona School of Management (2015).

B2B (Business to business).

Describe las transacciones en línea entre empresas. Las organizaciones involucradas en el modelo B2B son principalmente fabricantes y distribuidores. En un modelo de negocio B2B, una empresa vende su producto o servicio a otra empresa.

B2C (Business to consumer).

El comercio electrónico B2C es un modelo de comercio electrónico más tradicional. En B2C, los minoristas en línea comercializan y venden productos directamente a los consumidores finales. En otros términos, se trata de un modelo minorista tradicional, donde una empresa vende a particulares, pero las empresas se realizan en línea en lugar de en una tienda física.

C2B (Consumer to business).

En el modelo C2B, las personas conocidas como consumidores venden productos o servicios a una empresa.

C2C (Consumer to consumer).

Por lo general los sitios web bajo la modalidad C2C facilitan las transacciones entre consumidores. Cabe indicar que, las personas pueden vender, comprar e intercambiar bienes o servicios y obtienen ganancias al cobrar tarifas de listado y transacción.

Tipos de modelos de ingresos del comercio electrónico.

Según Moreno Perdomo (2017) dentro de cada modelo de negocio, se subclasifica un modelo de ingreso adecuado a la necesidad del sitio web, por lo general son considerados una fuente de ingresos adicionales.

Modelo de ingresos publicitarios.

Este modelo de ingresos es el más implementado por sitios web en la actualidad, y es una manera de asegurar ingresos de manera indirecta a largo plazo. En general, siempre se cobra una comisión a los anunciantes por publicar sus anuncios en una conocida plataforma digital en línea. De esta manera se aprovecha el tráfico

que visita el sitio web elegido para direccionarlos, ver el anuncio y ser redirigido al sitio real.

Modelo de ingreso por suscripción.

Este modelo de negocio de comercio electrónico cobra a sus usuarios o abonados suscriptores en función de un determinado intervalo de tiempo, que puede ser de manera diaria, mensual o anual. El propósito final de la suscripción es brindar al usuario un paquete de servicios, contenido a cambio de un pago, cabe recalcar que estos servicios son exclusivos y adicionales al que oferta generalmente el sitio web.

Modelo de ingreso por gestión de transacciones.

El negocio de comercio electrónico que sigue el modelo de ingresos por gestión de transacción cobra una tarifa al vendedor por cada transacción realizada a través de ellos. Son las compañías de pago que proporcionan el servicio de pasarela de pago a otras plataformas comerciales de comercio electrónico. En general, el beneficio se deriva a través de la habilitación o ejecución de transacciones.

Pymes.

El Servicio de Rentas Internas define a las pymes como el grupo de pequeñas y medianas empresas que presentan cantidades en cuanto a ventas, capacidad laboral, capital social y nivel de producción acorde a su categorización, es decir presentan características propias de este tipo de encomias (Citado por Ron Amores & Sacoto Castillo, 2017).

En el Ecuador las pequeñas empresas tienen de 10 a 49 colaboradores con ingresos entre \$100.001 y \$1'000.000,00, y la medianas tienen entre 50 a 199 colaboradores con ingresos entre \$1'000.001,00 y \$1'000.000,00.

Marco legal

Código Orgánico de la producción, Comercio e Inversiones (COPCI).

De acuerdo con el artículo 54 inciso D del libro V del COPCI se establece que:

“El Consejo Sectorial de la Producción coordinará con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional”.

Por lo tanto, el enfoque de la plataforma de brindar la información pertinente y necesaria para facilitar la exportación de las pymes del sector camaronero incentivará y promoverá su participación en los mercados internacionales el cual aportará a la reactivación económica del país.

De igual manera, el artículo 93 inciso E hace referencia que:

El estado será el encargado de fomentar la producción la cual está orientada a las exportaciones y a su vez promoverá mediante mecanismos de orden general y aplicación directa la asistencia en área de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones impulsadas por el Gobierno Nacional.

Se considera que la plataforma cumple con los parámetros a los cuales está enfocada la presente ley, en la cual se brindará la información y por medio de ella se creará una red de pequeñas y medianas empresas del sector camaronero de la ciudad de esmeraldas, y a través de ella poder evidenciarlas al mercado exterior.

Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal.

Esta ley propone un plan de estabilidad económica a largo plazo, brindando facilidades económicas, exoneración de Impuesto a la Renta y Anticipos, Reformas que promueven un marco jurídico claro, el desarrollo y fortalecimiento del sector exportador y turístico, como reformas que potencian las Zonas Especiales de Desarrollo Económico, y beneficios tributarios a aquellas nuevas industrias, planteando incentivos, con el objetivo de atraer nuevas inversiones al país, fomentando el empleo y dinamizando la producción y la economía.

Adicional.

En abril del presente año, la Corporación Financiera Nacional (CFN) en calidad de banca de desarrollo, informó que se otorgarán créditos de manera ágil para aumentar el capital de trabajo de las PYMES del país afectadas por la emergencia sanitaria.

Estas operaciones de financiamiento tienen como objetivo el apoyo para el desarrollo del sector productivo, en la cual se desea ofrecer un acceso a capital para regularizar pagos con instituciones, IESS y trabajadores los cuales se han visto afectadas por la paralización de producción, caída del precio del camarón y poder lograr una sostenibilidad del negocio. Esta línea de crédito otorgará financiamiento desde \$25.000 hasta \$100.000 con una tasa desde el 8.95% a un plazo de 18 meses (Corporación Financiera Nacional , 2020).

Marco Metodológico

El presente trabajo de investigación está enfocado en el análisis completo de las variables de estudio y problema de investigación. Por ello, para un nivel de confiabilidad se detalla a continuación las metodologías implementadas en este estudio. Cabe mencionar que el marco metodológico es utilizado para tener un enfoque para hacer explícito y estructurar cómo se realiza un trabajo de investigación determinado.

Enfoque del trabajo.

Para el desarrollo de este trabajo se ha elegido un enfoque mixto, dado que consiste en la anexión del método cualitativo y cuantitativo del cual orienta de manera precisa los campos de investigación a estudiar en el proyecto de investigación (Hernández , Fernández , & Baptista, 2010).

Método.

De acuerdo con Hurtado y Garrido, el método inductivo que etimológicamente proviene de *hacia* o *conducción*, se lo define como un razonamiento que tiene como punto de partida hechos particulares, para llegar a principios generales o conclusiones generales (citado por Prieto Castellanos, 2018).

En terminos de Bernal (2010), el metodo inductivo “utiliza el razonamiento como fuente que permita obtener conclusiones las cuales parten de hechos particulares que son aceptados como válidos, para que de esta manera se logre llegar a conclusiones cuya aplicacion sean de carcter general”. Con base a las definiciones dadas por los autores, se ha seleccionado el método inductivo para el desarrollo de este trabajo de titulación, dado que coincide con la finalidad de esta investigación.

Tipo de diseño.

Para esta investigación se ha aplicado un diseño no experimental transversal. Ya que en palabras de Marisela Dzul (s.f.), el diseño no experimental no se manipulan las variables, su principal recurso es la observación de los objetos de estudios en su contexto natural para después analizarlos. Con lo mencionado anteriormente, esta investigación cumple con la descripción de este diseño, ya que no se ha manipulado ni modificado las variables que inciden sobre los resultados.

Adicionalmente, al decir que es un diseño de investigación transversal, se entiende como la recolección de datos en uno solo momento, en un tiempo único determinado. Con la finalidad de describir la incidencia de las variables en un tiempo específico.

Alcance.

La necesidad de describir el alcance de una investigación es establecer hasta donde se llegará el estudio en términos de conocimiento.

El alcance de esta investigación será de tipo descriptivo. Descriptivo porque se busca dar reseñas acerca del objeto de estudio y a su vez en cuanto a los resultados del estudio de mercado y análisis financiero.

Cuando se trata de un alcance descriptivo, su acción principal es la descripción de características, fenómenos, factores, procedimientos de los hechos presentados en una investigación (Lerma González, 2016).

Población, muestra y muestreo.

Población.

La población se la define como “la totalidad sujetos, fenómenos, elementos que comparten características susceptibles de ser estudiada” (Carrillo , 2015).

De acuerdo con Bernal (2010), citando a Fracica afirma que la población “es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación” (p. 160).

Dado que se quiere analizar al sector camaronero del Ecuador, la población sería:

- Alcance: Región costa ecuatoriana.
- Tiempo: Años 2015 al 2020.
- Elementos: Todas las empresas pertenecientes al sector camaronero en el territorio nacional.
- Unidades de muestreo: Empresas medianas y pequeñas del sector camaronero en el país.

Según los criterios mencionados anteriormente, la población de empresas camaroneras activas y registradas en el Ministerio de acuicultura y pesca es de 1545 a nivel nacional como se muestra en el apéndice número uno.

Según datos proporcionados por Ekos (2019), menciona que el sector de acuicultura tiene un alto índice de crecimiento y es de gran importancia para el Ecuador. Según datos analizados por esta entidad, se señala que la composición de empresas en el sector camaronero es la siguiente: 5% empresas grandes, 38% empresas medianas y finalmente 57% pequeñas y microempresas.

Tomando como base los datos expuesto en el apartado anterior, se ha procedido a realizar el cálculo de porcentajes con el total de la población. Entonces en términos de cantidad de empresas, según el objeto de estudio para el cálculo de la muestra se tomaría 1467 empresas (ver Apéndice A), este valor también se le adiciona 70 empacadoras activas en el sector costero. Es decir, el total de la población sería de 1537.

Muestra.

Al tener el conocimiento del número de población. Para el cálculo de la muestra se ha utilizado la fórmula para poblaciones finitas, con un intervalo de confianza del 95% y margen de error del 5%. Que se mostrará a continuación:

Donde:

$$n = \frac{\frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{e^2}}{1 + \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{e^2 N}}$$

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población = 1537 empresas

e: Margen de error = 5%

Z: Z-score del nivel de confianza = 95%

Se obtuvo como resultado n= 308 encuestas.

Método de muestreo.

El método de muestreo que se ha optado por utilizar en este estudio es probabilístico, aleatorio simple. Dado que en términos de Ochoa (2015) la definición de “muestreo aleatorio simple es una técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que por lo tanto están incluidos en el marco muestral tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra”.

En ese contexto, la base de la muestra serán productores de camarón cercanos a la red de contacto de las investigadoras, asimismo, productores interesados en pertenecer a nuestro proyecto contactados a través de correo y teléfonos que se han obtenido de la base de datos de camaroneras activas y registradas en el Ministerio de acuicultura y pesca.

Instrumentos de recopilación de información.

Para la recolección de datos se implementará recursos primarios como el uso de encuestas que se realizará a los productores de las pymes camaroneras, especialmente en la provincia de Esmeraldas. Este cuestionario será realizado de manera digital a través de Google Forms y contará con trece preguntas (Ver Apéndice B). La encuesta se realiza a una muestra seleccionada previamente segmentada por interés de esta investigación, en este caso productores de camarón ubicados en la ciudad de Esmeraldas y en el sector costero del país

Adicionalmente, otro instrumento de recopilación de información secundaria es la revisión de referencias bibliográficas que sirven como bases para la explicación de la conducta de las variables.

Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada.

Las herramientas de investigación que se emplearán para el desarrollo del proyecto serán las encuestas.

Las encuestas se realizarán a personas que se encuentren dentro de la acuicultura, como a camaroneros del país, personas que comercializan el camarón por mayor a menor y comercializadores de balanceado. Es importante recalcar que se

considerará el tamaño de la empresa al momento de realizar la encuesta, puesto que el proyecto de investigación está enfocado en las Pymes. La encuesta es una de las técnicas de la investigación científica la cual permite generar información que aportará en el ámbito profesional, debido a que es realizada sobre una muestra representativa de sujetos, con el fin de obtener un resultado de manera cuantitativa que cuenten con una gran variedad de características de la población objetiva y subjetiva (López & Fachelli, 2016).

Según Pulido (1971) especifica cinco pasos que hay que seguir para realizar una encuesta:

1. Determinación de la población y muestra
2. Selección y tamaño de la muestra
3. Elección del material para realizar la encuesta
4. Organización y toma del trabajo de campo
5. Preparación de los datos recogidos para el análisis
6. Discusión y análisis de los resultados.

Resultados de encuestas.

Para la validación de las encuestas a realizar, se tomaron en cuenta los objetivos principales del proyecto de investigación, los correos que servirán para próximas campañas de marketing y que tipo de información quisieran encontrar dentro del sitio web planteado. El levantamiento de encuestas se realizó de manera virtual por medio de Google Forms, en la cual se procedió a enviar el enlace mediante correo a diferentes grupos de camareros, al igual que por medio de grupos privados en Facebook especiales del sector acuicultor, así mismo, mediante LinkedIn. A las personas relacionadas con la distribución de camarones, balanceado y emparadoras.

Para la interpretación de resultados se tomaron las preguntas más relevantes a analizar de las 308 encuestas realizadas, adicional a esto, la interpretación de resultados y análisis de los gráficos mediante el uso de la herramienta SPSS. En la sección de apéndices se encuentra el formato de la encuesta. (Apéndice B).

Sector de la empresa

Del total de encuestados, la mayor parte de ellos se encuentra en el sector norte del país, obteniendo un porcentaje del 58,1%, seguido por el sector Sur con un 20,8%

y el Centro del país con un total del 11,7%, además podemos denotar que la minoría de ellos se encuentran en el oeste con un porcentaje del 3,9%.

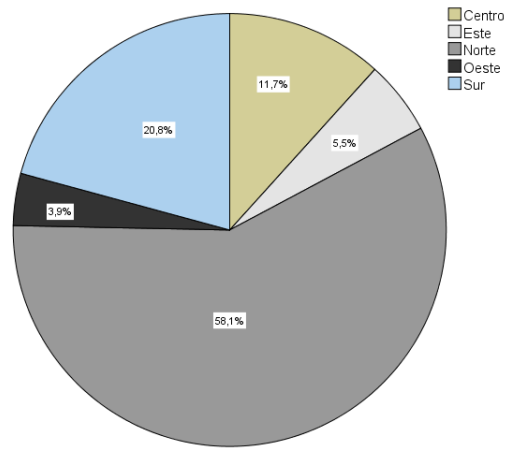


Figura 1. Frecuencia de la ubicación de las empresas camaroneras en Ecuador

Fuente: Encuestas aplicadas a personas del sector camaronero
Elaboración: Las autoras, mediante la herramienta SPSS

Tiempo en el mercado

Las empresas de la mayoría de encuestados están dentro de un rango de 0 a 3 años en el mercado las cuales son consideradas relativamente nuevas, con un porcentaje del 39,9%, seguido por las empresas que tienen entre 3 a 5 años con un 39% y las empresas con un rango en el mercado de 5 años o más representan la minoría con un 21,1% del total.

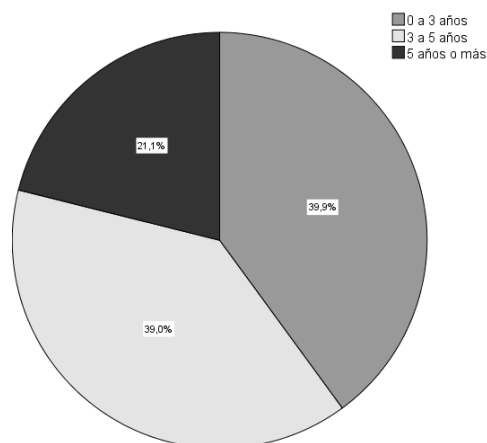


Figura 2. Frecuencia del tiempo de las empresas encuestadas en el mercado

Fuente: Encuestas aplicadas a personas del sector camaronero
Elaboración: Las autoras, mediante la herramienta SPSS

Clasificación de la empresa

Del total de encuestados, la mayor parte de sus empresas las clasifican como micros y pequeñas, lo cual tiene relación con el número de años que tienen en el mercado con un 28,6% y 36,7% respectivamente, seguidos por las medianas empresas con un 26% del total de encuestados y la minoría está clasificada como grande la cual cuenta con un 8,8%.

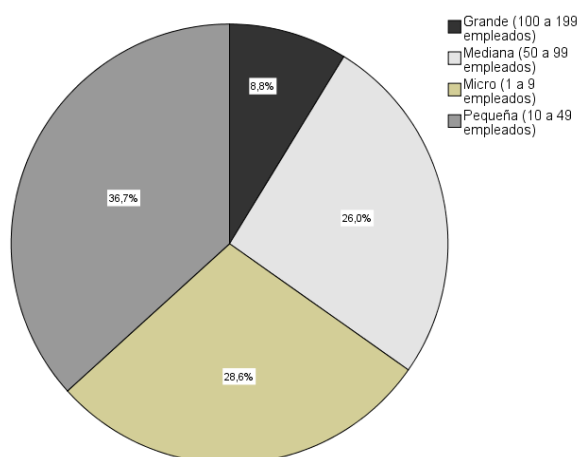


Figura 3. Frecuencia del tamaño de la empresa

Fuente: Encuestas aplicadas a personas del sector camaronero
Elaboración: Las autoras, mediante la herramienta SPSS

Tipo de empresa

El 47,1% de las empresas de los encuestados son camaroneras, seguidas por el tipo de empresa de distribuidoras con un 25,3%, lo cual va de la mano con lo observado en la actualidad en el país, en la que desde inicios de la emergencia sanitaria la oferta de camarones aumentó, en tercer lugar tenemos a las empacadoras la cual representa el 15,3%, y por último el 8,8% se encuentran dentro de las empresas que ofrecen balanceado, el porcentaje restante se encuentra en otros sectores con una representación del 3,6%.

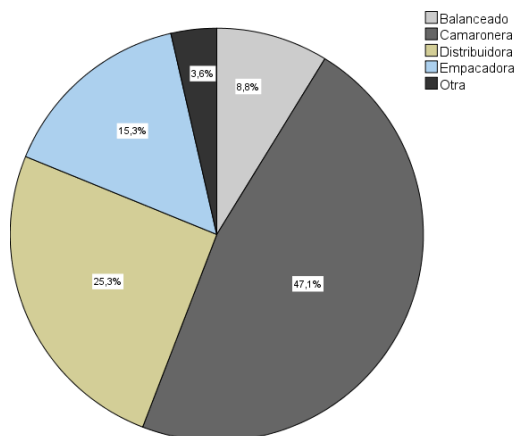


Figura 4. Frecuencia de la definición de tipo de empresa.

Fuente: Encuestas aplicadas a personas del sector camaronero

Elaboración: Las autoras, mediante la herramienta SPSS

Limitaciones

De acuerdo con lo observado, podemos determinar que los mayores tipos de limitaciones a los encuestados al momento de internacionalizarse es la Inversión-Capital, falta de red de contactos y el desconocimiento de procesos de exportación con resultados de 65,6%, 12,7% y 10,1% respectivamente, esto aporta de gran manera al proyecto de investigación dado que con el sitio web propuesto, se podrá combatir dos de tres limitaciones, y de igual manera, se proporcionará la información necesaria de establecimientos económicos que aporten a un aumento de capital. Seguido por el tamaño de la empresa con un 7,5%. La falta de personal y la capacidad de producción representan la minoría.

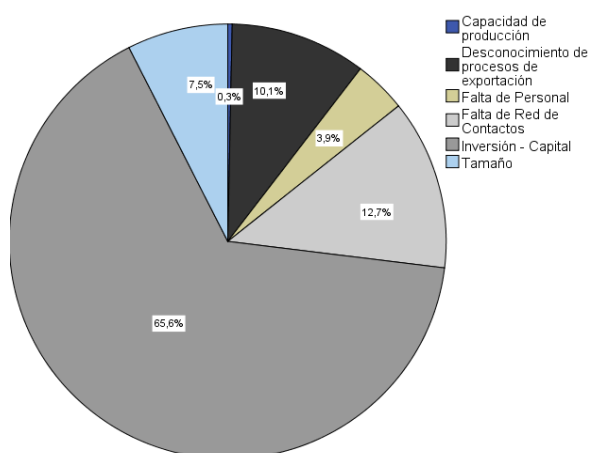


Figura 5. Frecuencia de los impedimentos que limitan a los encuestados a internacionalizarse.

Fuente: Encuestas aplicadas a personas del sector camaronero

Elaboración: Las autoras, mediante la herramienta SPSS

Conocimiento de normativas

La mayor parte de encuestados respondieron que no tienen el conocimiento de las normativas necesarias para llevar a cabo el proceso de exportación, correspondiente al 52,3%. Esto va de la mano con que el 91,2% de los encuestados clasifican sus empresas como MiPymes las cuales por los distintos impedimentos mencionados, se detienen a dar el paso de internacionalizarse. Pero la otra mitad de ellos afirmaron que si tienen conocimiento de las normativas para procesos de exportación lo cual representa el 47,7%.

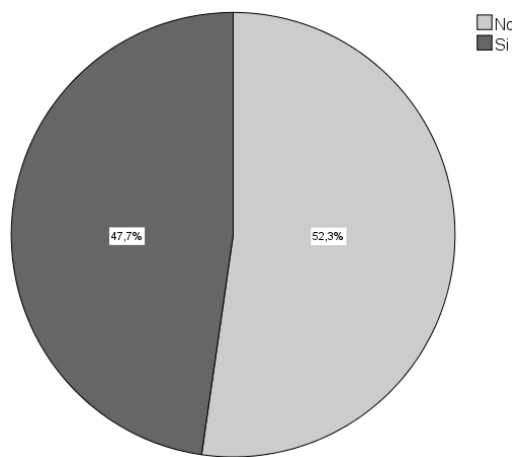


Figura 6. Frecuencia del conocimiento de los encuestados de normativas necesarias para llevar a cabo el proceso de exportación

Fuente: Encuestas aplicadas a personas del sector camaronero
Elaboración: Las autoras, mediante la herramienta SPSS

Dificultad de acceso a la información

De acuerdo con lo observado en la gráfica, se puede destacar que los encuestados califican con un alto grado de dificultad al momento de acceder a información referente a la exportación del sector, en la cual los puntos 4 y 5 representan más de la mitad con un 55,6%. El 34,4% de los encuestados calificaron el nivel de dificultad como intermedio y la minoría que representa el 10,1% consideran un grado bajo de dificultad.

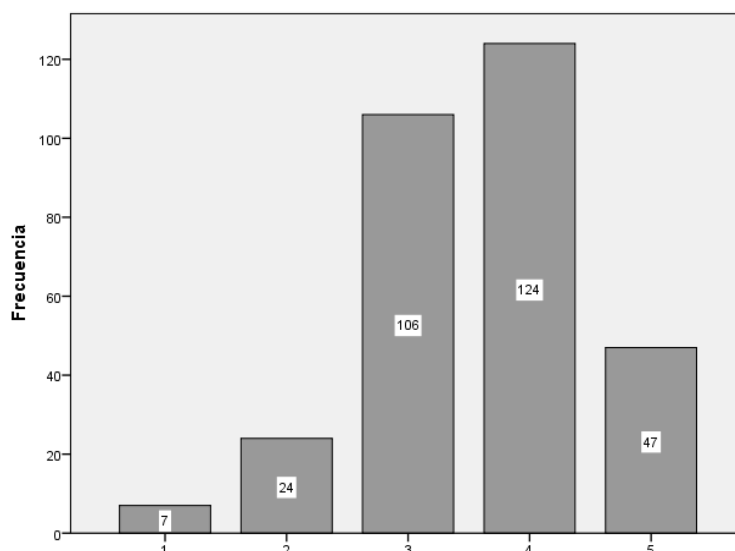


Figura 7. Frecuencia del grado de dificultad que consideran los encuestados al momento de acceder a información de exportación

Fuente: Encuestas aplicadas a personas del sector camaronero
 Elaboración: Las autoras, mediante la herramienta SPSS

Temas dentro del sitio web

De la mano con uno de los objetivos planteados, mediante la siguiente pregunta se quería conocer los temas que los encuestados les gustaría encontrar dentro del sitio web, en la cual podemos ver según los resultados que la mayor parte de ellos desean información de trámites, financiación, legal, contactos y permisos. Y la minoría optó por temas relacionados a factibilidad.

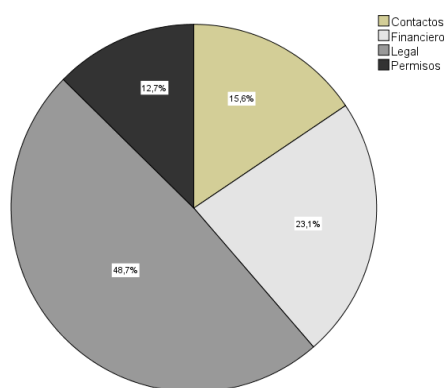


Figura 8. Frecuencia de puntos que los encuestados les gustaría encontrar en el sitio web

Fuente: Encuestas aplicadas a personas del sector camaronero
 Elaboración: Las autoras, mediante la herramienta SPSS

Interés en formar parte del sitio web

De acuerdo con el resultado de la encuesta, el 86,7% de los encuestados se encuentran interesados en formar parte del sitio web mencionado anteriormente. La mayor parte de personas que respondieron no, clasifican su empresa como grande, lo cual va de la mano con el número de años que llevan en el mercado y por consiguiente ya cuentan con un sitio web o publicidad por redes sociales, teniendo un total de 13,3% de los encuestados. Las personas que indicaron que si se encuentran interesados en formar parte del sitio web, representa un total de 267 de encuestados.

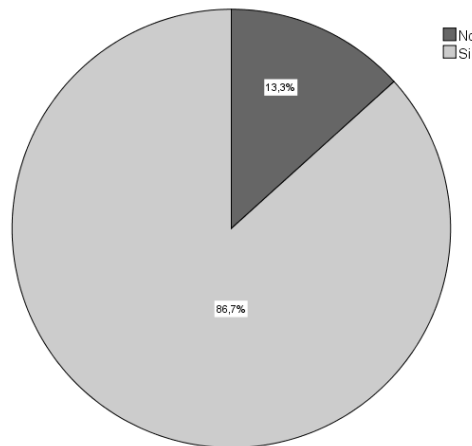


Figura 9. Frecuencia de interés de los encuestados en formar parte del sitio web.

Fuente: Encuestas aplicadas a personas del sector camaronero
Elaboración: Las autoras, mediante la herramienta SPSS

Resultados de la recolección de información

Se pudo observar que la mayor parte de las encuestas ejecutadas al sector camaronero fueron realizadas a nivel nacional, se localizan al norte del territorio nacional.

De las cuales, en su mayoría del gremio camaronero encuestado tiene un tiempo de servicio en este tipo de actividad entre 0 a 3 años. Mismas que, se clasifican como empresas pequeñas, dado que, cuentan entre 10 y 49 empleados en parte administrativa y operativa. Así también, una gran parte del sector camaronero encuestado indican que concentran sus actividades en la crianza de camarón en piscinas.

A su vez, la mayoría de estas empresas cuentan con la planificación estratégica la expansión a nuevos mercados. Sin embargo, uno de los impedimentos que

encuentran es el costo de inversión y/o capital necesario para incursionar en nuevos mercados. Esto es dado, a que no tiene conocimiento de las normativas necesarias para llevar a cabo el proceso de exportación.

Generando que la mayor parte de los encuestados confirme que no hay información suficiente de fuentes de financiamiento, estudios de mercado, requerimientos y procesos hacia el emprendedor en el Ecuador. Permitiendo que estas empresas, busquen información referente a la exportación del sector camaronero. Obteniendo, la mayoría los encuestados manifiesten que es difícil acceder a información sobre exportación para empresas que se dedican a este tipo de actividad.

Por lo cual, les gustaría acceder a través de su móvil a un sitio web que proporcione información acerca de los procesos requeridos en la exportación del sector camaronero. Cabe indicar, que los encuestados les gustaría acceder a un sitio web que proporcione información sobre los trámites necesarios para exportar camarón.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas, en su mayoría del gremio camaronero no tiene acceso a información referente al proceso de exportación, esto indica, que la implementación de sitio web con información detallada en procesos de exportación de camarón será beneficioso para el gremio camaronero.

Capítulo III: Análisis del Entorno

La investigación de mercado es una parte crítica de un proyecto; ayuda a mejorar la toma de decisiones de gestión al proporcionar información relevante, precisa y oportuna. Cada decisión plantea necesidades únicas de información, y permiten desarrollar estrategias relevantes basadas en la información recopilada a través de la investigación de mercado en acción.

Las empresas pueden lograr y mantener una ventaja competitiva mediante el uso creativo de la información generada por la investigación de mercado.

Por ello, para efectos de tener escenarios claros acerca del entorno en la que está involucrado este proyecto, se implementará el uso de herramientas de análisis internos y externos.

Atractividad de la industria

Entorno de negocios en el Ecuador.

En el año 2020, el Ecuador ha experimentado un incremento en el índice de facilidad de hacer negocios ya que se encuentra en el puesto 129 de un ranking de 190 países (Doing Business, 2020, p. 4). En comparación con el reporte anterior de Doing Business del 2019 donde se encontraba en el puesto 123, es decir cayó 6 puestos. Lo que se traduce a que el Ecuador no es lugar propicio para realizar negocios.

En el ámbito de emprendimientos, en el año 2017 el Ecuador mantiene una TEA (Actividad Emprendedora Temprana) alta a nivel de Latino América con un porcentaje de 29.6% (Lasio, Ordeñana, Caicedo, Samaniego, & Izquierdo, 2017). Sin embargo, la tasa es considera para negocios que no son consolidados, en el informe se detalla que el 3% de la muestra logra establecer un negocio de manera formal que con una duracion de mayor a 3 años. Otro factor a destacar, es que la mayoría de emprendimeintos en el territorio ecuatoriano se los realiza por necesidad con mayor frecuencia en adultos mayores de 45 años.

Panorama del comercio electrónico.

A finales del 2019, el panorama del comercio electrónico demostraba un crecimiento a un ritmo constante alrededor del mundo. Sin embargo, la pandemia del Covid-19 ocasionó que el mundo se enfrente a confinamientos que ocasionó cierres de negocios, provocando que de esta manera los usuarios de Internet recurrieran al comercio electrónico en cantidades sin precedentes para adquirir bienes básicos.

Según el Informe Global E-commerce 2020, afirma que las ventas globales de comercio electrónico minorista se desacelerarán a una tasa de crecimiento del 16.5% en el presente año. Adicionalmente, se anticipó un total de \$ 3.914 billones en ventas de comercio electrónico este año. La mayoría de los países aún verán un fuerte crecimiento, pero dos grandes mercados, India y China, se desacelerarán sustancialmente en comparación con los últimos años.

En el informe se hace referencia a que antes del Covid-19, se había pronosticado que el comercio minorista global se expandiría un 4,4%, a \$ 26.460 billones en 2020, lo que se traduce a un crecimiento del 18.4% y \$ 4.105 billones en ventas. Sin embargo, se ha reducido el pronóstico minorista en más de 10 puntos porcentuales y 2 puntos porcentuales en el pronóstico de comercio electrónico. Esto redujo la perspectiva general para las ventas minoristas de comercio electrónico en \$ 190.79 mil millones (Cramer-Flood, 2020).

El comercio electrónico en el Ecuador ha experimentado un incremento a pesar de la crisis sanitaria, ya que ha sido una herramienta en la que el empresario ecuatoriano puede utilizar para consumir sus transacciones comerciales.

Con la restricción de movilidad y miedo a futuros contagios, ha conllevado que los consumidores empiecen a manejar sitios, aplicaciones y plataformas digitales para la adquisición de alimentos, pagos, compra de electrodomésticos, contactos con empresas, etc. Según un estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) muestra como resultado un incremento del 21% en compras y uso de herramientas digitales durante el distanciamiento social. Es decir, que actualmente la utilización de medios digitales forma parte de la vida laboral, educativa, comercial y social del ecuatoriano.

Generalidades del mercado

Identificación de mercado meta.

El mercado meta de este proyecto serán personas en un rango de edad entre 18 a 60 años, los cuales cuenten con un nivel socioeconómico C+, B, y A, que se encuentren interesados en formar parte de sitio web de camareros, y de igual manera pueden ser personas relacionadas con la cadena de valor de la producción de un producto final de camarón, dichas personas deben de tener una residencia en el Ecuador.

Perfil de usuario.

- Poseer actividades comerciales relacionadas al sector camaronero.
- Estar familiarizados con el uso de herramientas tecnológicas: sitios web, aplicaciones, plataformas digitales.
- Personas que quieran expandir su negocio hacia el exterior pero no cuentan con la información necesaria o comprensión total del tema.
- Personas que quieran ser parte de una red colaborativa.

Análisis PESTAL

Entorno Político-Legal.

Ecuador se encuentra bajo una forma de gobierno de República Presidencialista. Existe una segmentación de poderes públicos estipulados en la constitución: función ejecutiva, legislativa, judicial, transparencia y control social (Chalco Salgado, 2015).

Cabe mencionar que durante el periodo de gobierno del Mandatario Lcdo. Lenin Moreno, el Ecuador se encuentra experimentando cambios en su modelo de gobierno. El mandatario posee una inclinación por la economía del libre comercio, apertura al diálogo entre todas las líneas de gobierno. Sin embargo, debido a varios cambios en medidas el país se ha visto involucrado en múltiples conflictos.

Dada la crisis sanitaria, el gobierno se enfoca en la reactivación de economía, por ejemplo, las políticas para ayudar a los productores de pequeñas y medianas empresas. Entre ellos se encuentran: alianzas de emprendimiento, planes nacionales

e iniciativas productivas.

El Plan Nacional de Gobierno Electrónico 2018 – 2021 hace especial énfasis en simplificar procesos en compañías privadas, públicas, y del gobierno, con el fin de implementar con mayor frecuencia el uso de las tecnologías de información y comunicación en la vida laboral y personal de cada uno de los habitantes (Ministerio de Telecomunicaciones de la Sociedad de Información, 2018).

El plan tiene una incidencia positiva sobre este proyecto, ya que beneficia a los habitantes y a las empresas que participan de manera virtual en la economía. Actualmente, el uso de herramientas virtuales es de mayor importancia, como alternativa de prácticas laborales durante la crisis sanitaria.

Adicionalmente, el plan se encuentra en una asociación con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, cuyo principal objetivo es apoyar y fortalecer el emprendimiento de nuevos negocios que tengan sustentabilidad, con los debidos procesos administrativos, financieros y de marketing.

La Alianza para el Emprendimiento e Innovación del Ecuador es la encargada de proveer asesoría a los empresarios principiantes mediante su herramienta virtual. Esta alianza también cuenta con un programa denominado ‘Re-Emprende’, cuyo objetivo principal es suministrar una asistencia técnica. Cabe mencionar, que cuenta con la cooperación de grandes industrias que están en el país, como Corporación favorita, Coca cola, Banco Interamericano de Desarrollo, entre otros.

Entorno Económico.

La economía ecuatoriana se encuentra en un desfavorable escenario causado por la pandemia mundial. Observándose, una caída en todos los indicadores productivos sumándose la crisis fiscal proveniente del 2019, caída del precio del petróleo y restricciones en actividades económicas internas y externas. Según el Banco Central del Ecuador (2020), 2,4% es el porcentaje que decreció la economía ecuatoriana durante el primer trimestre del 2020.

En los primeros meses del 2020, el país se vio afectado tras el Decreto ejecutivo No. 1017 que tuvo como consecuencia la declaración de estado de excepción en todo el país, logrando paralizar todas las actividades económicas.

Entre los factores que envuelve el comercio internacional, Ecuador se vio gravemente afectado por la caída del precio del petróleo, la baja demanda de los productos de exportación por parte de las grandes potencias.

El precio de barril de petróleo WTI, sufrió una caída bastante grave durante el mes de abril cotizándose a 0 dólares, como consecuencia del detenimiento de actividades alrededor del mundo. Sin embargo, con el paso de los meses, logró recuperarse pasando a \$39,71 (Agencia de regulación y control hidrocarburífico, 2020). Aunque, de igual manera este valor se encuentra por debajo del precio del barril pronosticado para el presente año que es de \$55,86.

Recientemente el Banco Central de Ecuador, realizó tres proyecciones en base a los escenarios durante la emergencia sanitaria. Obteniendo como resultado un rango de caída entre -7,3% y -9,6% del Producto Interno Bruto (Banco Central del Ecuador, 2020).

En el periodo 2005 - 2019, la recaudación tributaria, que tiene que ver con la recolección de impuesto a la renta e impuesto al valor agregado tiene una tendencia positiva. Sin embargo, en el año 2020 tiene una tendencia a la baja dada la reducción del consumo ocasionada por la crisis sanitaria.

Las remesas antes de la crisis se encontraban estables, sin embargo, con la crisis sanitaria, en el primer trimestre del 2020 han sufrido una caída en comparación con el último trimestre del año anterior que era de 900 millones de dólares y cayó a 725,9 millones de dólares.

El riesgo país en los últimos meses del presente año, de enero a abril mostró un incremento, en los meses de mayo a junio ha reducido sus puntos, encontrándose actualmente en 3.373 puntos (Banco Central del Ecuador, 2020).

Entorno Social.

En el estudio realizado por el Global Entrepreneurship Monitor en el año 2019-2020, donde participaron alrededor de 50 países, uno de ellos el Ecuador.

En cuanto a las percepciones y actitudes hacia el emprendimiento, el Ecuador fue comparado con economías de ingresos medios, donde muestra que en la sociedad ecuatoriana existe una percepción de oportunidades de 55.8%, habilidades para emprender de 78,3%, e intención a emprender del 53,0% todos los valores fueron

superior a la media de referencia de la economía a la que pertenece. Cabe recalcar que los ecuatorianos tienen un nivel bajo en cuanto al temor por emprender, ya que en otras economías con ingresos medios el promedio es de 44,1% mientras que en Ecuador es de 35,8%.

En cuanto a al Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) en el 2019 refleja un valor porcentual de 36,2%, donde se subdivide en TEA independiente y TEA patrocinada con valores de 28.9% y 7.3% respectivamente. Ubicándose como el segundo país con más actividad emprendedora en la región (Bosma, y otros, 2020).

Por otra parte, el perfil de emprendedor en el territorio ecuatoriano refleja que 87 de cada 100 persona son mujeres y en área urbana con 65.9% es donde se encuentra mayores incidencias de emprendimiento. 39.2% tienen estudios post secundarios, 51.3% de los emprendedores tienen menos de 35 años y 38.4% pertenecen a hogares con ingreso mensual entre \$394 y \$788.

Se puede señalar que el sector mayorista / minorista es donde más emprenden con 64.2% y el 3% emprende en sectores de alta tecnología, que incluye el trabajo con TICs.

El estudio también mostro que el 82.7% emprende por escasez de empleo, el 52.7% para hacer la diferencia, el 36.5% por acumular riquezas y por último 35.7% emprende por tradición familiar.

Con la situación actual del país, causado por la pandemia ha provocado un incremento sobre el uso de tecnología en la mayoría de los sectores comerciales del país. Haciendo que las aplicaciones, plataformas y sitios web sean un instrumento necesario para el desarrollo de actividades diarias.

Entorno Tecnológico.

Según el autor Juan Del Álcazar en Estado Digital 2020, expresa que en el Ecuador existen 17.46 millones de personas, donde 13.8 millones de personas poseen acceso a internet, 15.6 millones tienen líneas celulares y 13 millones de personas tienen perfiles en redes sociales (p.4).

Para el desarrollo del sitio web, existen plataformas habilitadas para Ecuador, las cuales son Wix, Webnode, GoDaddy, WordPress, entre otras. Sin embargo para la realización del sitio se ha seleccionado Wix.

WordPress.

WordPress se encuentra entre unas de las plataformas más conocidas para el desarrollo y creación de sitios web. Está disponible en 62 idiomas, lo que lo hace fácil de entender y las personas de todo el mundo pueden usarlo. Sin embargo, no necesita ser un experto para construir su propio sitio con WordPress. Es fácil de usar y también es una plataforma ideal para mostrar sus habilidades, talentos y experiencia (WordPress.Org , 2020).

WordPress es un sitio web gratuito que viene con varias opciones de alojamiento web. Puede elegir la mejor opción de alojamiento web de alojamiento compartido, VPS y alojamiento dedicado y comenzar a construir un sitio web personal en la plataforma WordPress.

Webnode.

Webnode tiene una interfaz que podría confundirse fácilmente con Microsoft Word y es increíblemente fácil de usar. Lo que distingue a Webnode es la forma en que crea y edita su sitio web. Funciona más como un sistema de gestión de contenido. Para editar las páginas, primero navega hacia esa página y luego realiza los cambios necesarios. Esto ayuda a visualizar mejor cómo se verá y funcionará exactamente su sitio web. Puede cambiar el diseño y el diseño de su página en cualquier momento utilizando la barra de herramientas. El beneficio de crear y editar su sitio con Webnode es que permite enlaces y navegación automáticos, por lo que puede ser particularmente útil al crear sitios web grandes con mucho contenido.

Webnode es el programa más intuitivo entre estos creadores de sitios web, con potentes capacidades de sistema de gestión de contenido y una interfaz fácil de usar (Webnode, 2020).

GoDaddy.

GoDaddy Website Builder (2020) es una herramienta de edición y publicación en línea que le ayuda a crear un sitio web, independientemente de su nivel de habilidad técnica. Simplemente cree una cuenta, elija un diseño y use el editor incorporado para agregar sus propias imágenes y texto. Puede hacer que su sitio web sea tan simple o complejo como desee. Incluso puede agregar una tienda en línea completa con listas de productos, cupones, carrito de compras, envío y múltiples opciones de pago.

GoDaddy Website Builder puede actuar como su centro, el lugar donde sus amigos y contactos pueden ver sus publicaciones, fotos, videos y más. Con la opción de vincular a su Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn y YouTube en su sitio web, sus visitantes pueden estar en todas partes en la web. Ser capaz de cubrir múltiples plataformas le brinda la oportunidad de llegar a más personas, al tiempo que crea contenido apropiado para cada una de sus redes sociales.

Wix.

Ofrece una plataforma en línea simple pero potente para crear sitios web Flash, diseños de MySpace y más. Con una interfaz basada en navegador, puede elegir entre una amplia selección de plantillas de diseño o comenzar con un lienzo en blanco. Wix proporciona herramientas más que suficientes para hacer el trabajo, con todo, desde efectos de animación y álbumes de fotos hasta mapas de Google y canales RSS. También existe la posibilidad de importar fotos de Flickr y videos de YouTube con solo unos pocos clics.

La interfaz de diseño es elegante y rápida (Wix, 2020). Las herramientas son de fácil acceso cuando es necesario y pueden ocultarse cuando no es necesario. Crear nuevas páginas y editar las viejas es sencillo. Su sitio web está alojado en el servidor de Wix para una publicación rápida y fácil, sin embargo, a menos que actualice a un paquete premium, no tiene mucho control sobre su nombre de dominio.

Entorno Ambiental.

Actualmente en el Ecuador rige 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. (Ministerio del Ambiente, 2017).

En representación de la propuesta del sitio web, es importante resaltar los beneficios ecológicos que conllevan.

En primera instancia, desde el punto de vista ecológico, el ahorro de energía es el principal beneficio de colocar un sitio web, adicional a esto se disminuye el uso de papel en la mayor parte de sus operaciones, como resultado de que todo se manejará de manera digital.

Segundo, el posicionar un sitio en la web economiza considerablemente el uso de energía eléctrica en comparación a posicionar una empresa física en la cual se incurre en uso de luz, agua y movilización de las partes, al estar en la web cualquier persona puede tener acceso desde su teléfono móvil o una computadora en cualquier parte del mundo, sin necesidad de movilizarse a un lugar específico.

Tercero, el gobierno ecuatoriano, busca una transformación cultural por el uso de las tecnologías de información, por lo que al situar una organización virtual, se aporta al desarrollo sustentable del país.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter explican las grandes y permanentes diferencias dentro de la rentabilidad de las industrias y sus repercusiones para la estrategia planteada, lo cual permite entender la rentabilidad que tendrá a largo plazo de un sector, de igual manera, aporta a las empresas de qué forma pueden incidir a su favor. (Porter, 2009, pág. 11), por medio de los siguientes análisis:

Poder de negociación de los clientes.

El presente poder de negociación de los clientes se considera dentro de una escala como medio, esto se da porque al ser una empresa la cual se encuentra en la fase inicial los clientes tendrán un gran poder de negociación con relación a los

precios, el sitio web en general no tiene costo alguno al momento de brindar la información pero los ingresos vendrán por parte de los clientes que estarán presentes y se dará a conocer su empresa en una de las secciones del sitio web.

Para entender a los potenciales clientes, se detallarán las características de estos:

Los clientes a los que está enfocado este sitio son, productores de entre 18 y 60 años, de género indistinto, que tengan vínculo con pymes del sector camaronero, y quieran involucrar su negocio a un mundo virtual, de igual manera, productores que no tengan pleno conocimiento de los procesos de exportación, y dichas personas tienen una vida laboral activa capaz de cubrir necesidades personales.

Es importante destacar que, se espera ofrecer a este grupo de personas con las características mencionadas anteriormente un sitio en el que se les permita ingresar a obtener información como asesoría virtual y a su vez puedan formar parte de él con el beneficio de ser conocido por demás productores e incluso empresas en el exterior.

Poder de negociación de los proveedores.

En este caso la amenaza es alta, debido a que principalmente el sitio web será creado a través de la plataforma Wix de manera gratuita pero no existe una seguridad por lo que puede existir una liberación de la información proporcionada en él. En el caso de que Wix cambie su política gratuita a una de pago y nos veamos en un proceso de transferir toda la información nuevamente a otro sitio.

Cabe mencionar que dicho problema de fuga de información o cambios de política serán desfavorables para los usuarios y mostrarán un descontento.

Adicionalmente, al tener como único proveedor a Wix hace que los creadores del sitio presenten lo que ellos quieren mostrar de esta manera se pueden presentar problemas de compatibilidad con el SEO (optimización de motores de búsqueda), a su vez hay limitación de creación de páginas dentro del sitio, haciendo que la información se limite a lo que se quiere presentar en el mismo y como resultado dañar la perspectiva que el usuario desea tener.

Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Al entrar a la industria los nuevos competidores, generan presión en los precios, costes e índices de inversión necesarios para incentivar la competitividad. De esta manera, la amenaza de los nuevos entrantes marca un límite potencial de beneficios, por lo que, puede existir una reducción de precios o incremento de inversión para detener a los nuevos competidores. (Porter, 2009, pág. 37)

La amenaza de nuevos competidores entrantes puede considerarse como media - alta ya que siempre está la posibilidad de que en el mercado, en poco tiempo se cuente con competencia directa con características similares, de igual manera como los recursos usados para la creación del sitio web no son considerados difíciles de conseguir podría verse afectado rápidamente.

Actualmente, con una sociedad muy conectada y recursos fácilmente utilizables, es posible que se cree un dominio con las mismas características, sin embargo, no todas las personas están dispuestas a invertir para alcanzar un grado de posición de marca dentro del país, es decir incurrir en costos operativos, logísticas, actualizaciones, pagos de hosting.

Por dicha razón y dada la situación actual del país, se limita la aparición de un competidor frontal con respecto a nuestra oferta. Adicionalmente, las políticas actuales están incursionadas al apoyo de estos tipos de proyectos, debido a que con un buen resultado se puede llegar a dinamizar la economía.

Amenaza de los sustitutos.

La amenaza de sustitución es alta ya que este sector puede usar otras fuentes y medios para obtener información relevante. De igual manera por medio de las consultorías presenciales de procesos de exportación que sería por un costo mucho mayor, o buscar ayuda en centros de emprendimientos enfocados en el crecimiento de las pymes.

Este proyecto presenta varios sustitutos, tanto a nivel presencial como virtual. En el caso de los sustitutos virtuales se tiene a páginas de comunidades, en este caso sería un blog de camaroneros, también se puede crear comunidades a través de redes sociales donde sea posible compartir información y darse a conocer.

Consultorías presenciales o virtuales.

Los servicios de consultoría empresarial brindan experiencia de especialización en asuntos comerciales. Las empresas de consultoría de negocios trabajan con los clientes, generalmente de manera contractual, para determinar formas de mejorar el desempeño comercial. Muchas empresas de consultoría de negocios se especializan en un área específica de especialización, mientras que otras ofrecen una gama mucho más amplia de servicios.

Las consultorías enfocadas en la exportación realizan estudios sobre las capacidades de la empresa y producto, como el análisis de las diferentes tendencias y países los cuales tengan una demanda activa de su producto. Al seleccionar una empresa de consultoría de negocios, es importante que el cliente considere el tamaño de la organización, así como sus competencias centrales.

En el Ecuador la consultoría constituye un negocio sostenible, y es frecuente su uso cuando existen cambios radicales en los gobiernos, la realización del plan de internacionalización por medio de la consultoría establece los objetivos claros y realistas que aportarán al posicionamiento de la empresa.

Por lo que este servicio podría encajar con las características que ofrece el sitio web, convirtiéndose en uno de los posibles sustitutos.

Redes sociales.

Actualmente dada la crisis sanitaria, el mundo virtual se encuentra en auge no solo a nivel nacional sino a nivel mundial. En el Ecuador en el año 2020 existen 17,46 millones de habitantes, del cual 13 millones poseen redes sociales (Del Alcázar Ponce, 2020).

Como fue explicado anteriormente, en una red social como Facebook existe la posibilidad de crear comunidades de personas con fines específicos, esta red social también puede ser usada como Market Place. Ecuador posee 12,04 millones de usuarios en Facebook del cual los 3,4 millones forman parte de un market place (Del Alcázar Ponce, 2020).

Una red social con dichas características sirve como sustituto a este proyecto. Sin embargo, no es lo mismo encontrar un sitio web con información clasificada según

su aplicación que en una red social donde puede perderse, tampoco puede llegar a tener un alcance tan amplio como un sitio web.

Rivalidad entre los competidores.

La rivalidad entre los competidores es baja, puesto que los negocios que ofertan el mismo servicio al mercado son gratuitos al igual que nuestro sitio web, el más cercano es ProEcuador y E-Ecuador que son plataformas que tienen como objetivo brindar información y facilitar la exportación de productos ecuatorianos.

Estas plataformas son gubernamentales y presentan valor agregado como noticias del mercado, conexión con contactos exteriores y exhibición de los pequeños y medianos productores. Sin embargo, ellas no están centradas específicamente en el sector camaronero, lo cual otorga un valor agregado a nuestro sitio web.

ProEcuador.

Está encargado de ejecutar políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país para promover la oferta de productos y mercados del Ecuador para el ingreso de ellas en el comercio internacional. Su principal objetivo es ver las necesidades y mantener el contacto con los productos y exportadores nacionales. A su vez realizan investigaciones enfocadas en la negociación y apertura de mercados que beneficien al Ecuador.

El sitio web brinda información y guías de como exportar o importar, fichas técnicas con información y estadísticas de mercados internacionales potenciales, perfiles logísticos y nuevas oportunidades para el exportador. Adicional a esto, informan de eventos y capacitaciones realizadas por ProEcuador (ProEcuador, 2020).

E-Ecuador.

Es una plataforma de comercio electrónico que tiene como objetivo facilitar la conexión comercial entre exportadores ecuatorianos y compradores mayoristas internacionales. La plataforma tiene el aval de ProEcuador que garantiza la confiabilidad entre los exportadores e importadores, en la cual compradores internacionales pueden registrarse en el sitio así como productores nacionales que pueden exhibir, promocionar y vender sus productos (Molina, 2019).

Su principal objetivo es digitalizar la oferta exportable de Ecuador y facilitar el contacto entre pequeñas y medianas empresas de todos los sectores con compradores a nivel mundial. El trabajo de la entidad es unir ambas partes y para ello es necesario que los exportadores pasen por un filtro o semaforización.

Cadena de valor

Michael Porter afirma que “una organización es una cadena que, por medio de diferentes etapas se va agregando valor a sus clientes para que de esta manera se cree una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo produciendo un incremento de rentabilidad a la empresa”.

El sitio web funcionará de manera gratuita en la cual cualquier persona puede acceder a obtener la información, por medio de un contrato de suscripción enfocado en las empresas camaroneras, empacadoras, balanceado o distribuidoras de camarón se generará valor brindando servicios de asesoría, publicidad en las redes sociales y que formarán parte de un segmento del sitio web.

Actividades Primarias

Logística Interna.

El sitio web será creado por medio de WIX gratuito el cual permite un almacenamiento de 500MB y un ancho de banda de 500MB el cual utilizaremos en la etapa de introducción para reducción de costos, se realizarán revisiones mensuales en la cual se determinará la necesidad de un aumento de plan dependiendo del tráfico que presente el sitio web.

La información publicada será obtenida y recopilada de las diferentes páginas del Servicio Nacional de Aduanas, ProEcuador, Banco Central, SENA. La cual nos permitirá publicar en el sitio web la información actualizada enfocada en la exportación de camarón. Visto que el sitio web está enfocado en las Pymes, existirá una sección donde esté todo lo relacionado a financiamiento por parte de las diferentes entidades bancarias. La sección la cual nos generará ganancias mensuales será la detallada en el párrafo anterior por mostrar las diferentes camaroneras y opciones para lograr una mejor producción, venta y exportación.

Por otro lado, todo se manejará de manera virtual por lo que no es necesario un espacio físico por parte de las propietarias de “International Shrimp”.

Operaciones.

En esta sección se encuentra la recopilación de información para contar con una base de clientes los cuales quieran promocionar su empresa en el sitio web. Al momento contamos con una base de 1400 camaronas registradas en el Instituto Nacional de Pesca (INP) las cuales al momento de realizar la encuesta que será enviada como parte del proyecto de investigación, podremos reconocer el porcentaje de empresarios interesados en formar parte del sitio web. Principalmente estamos enfocadas en las camaronas de la provincia de Esmeraldas las cuales serán la prioridad dentro del sitio. Cabe recalcar que estos pagos no se generarán dentro del sitio web, sino que se manejará de manera interna con los clientes.

Logística Externa.

Al contar con la información recopilada, bases de datos y clientes el sitio web podrá ser publicado, el cual está dirigido para todo tipo de personas que se encuentren en Ecuador o en el exterior.

Marketing y Ventas.

Para lograr lo detallado en el punto anterior, se considera realizar publicidad pagada por medio de anuncios de Google, dentro de las herramientas que permite WIX el cual con las Key Words se logrará la conexión con potenciales clientes. Los gastos por marketing pueden representar más que los ingresos a obtener en la etapa de introducción pero será necesaria para poder llegar a potenciales exportadores, nuevas camaronas y empresas relacionadas.

Servicios.

International Shrimp ofrece como servicio el brindar información referente a la exportación y presentar diferentes tipos de empresas relacionados al camarón, en el corto plazo se estima el poder ser parte de procesos de exportación como tramitadores y en diferentes casos, si una persona desea construir una piscina camarona, ofrecer la opción de información e investigación de mercado.

Actividades de apoyo

Infraestructura de la empresa.

Actualmente la empresa International Shrimp cuenta con cuatro personas.

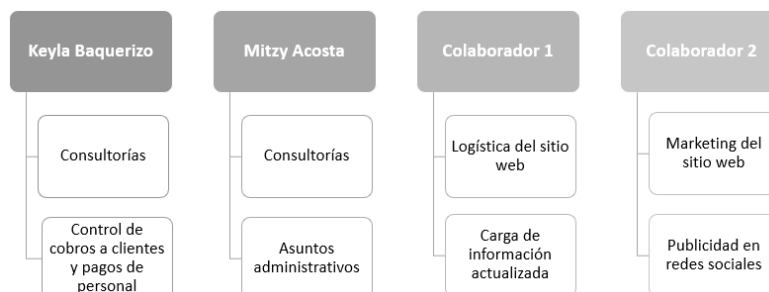


Figura 10. Infraestructura de la empresa.

Elaboración: Las autoras

Administración de recursos humanos.

En nuestro caso la gestión será con las empresas que deseen ser publicadas dentro del sitio web. Debido a la situación actual por el COVID-19 no se estima por el momento un espacio físico para el funcionamiento de la empresa, pero se considera oportuno el contar con un espacio disponible de Co-Working en la ciudad de Guayaquil para reuniones físicas con clientes o a su vez reuniones administrativas que ameriten la presencia de las partes. Por este espacio se desembolsará un valor mensual mucho menor a uno de arrendamiento de oficina en la cual se tendrá disponibilidad inmediata.

Desarrollo de tecnología.

En su totalidad la empresa está dirigida al área digital en el cual nuestro proveedor será la plataforma WIX, en la cual existirá una opción de preguntas, información adicional. El sitio web es compatible para computadoras y celulares por lo cual agrega un valor agregado, de igual manera se podrán mostrar imágenes, contenido audiovisual adicional.

Aprovisionamiento.

Dependiendo del tráfico con el que cuente el sitio web se podrá decidir entre los diferentes planes que ofrece WIX por la cantidad de almacenamiento necesario y el tráfico que pueda tener el sitio web.

Tabla 1

Planes de Wix

Nombre del Plan	Almacenamiento	Ancho de Banda	Precio Mensual
Conectar Dominio	500 MB	1 GB	\$4,50
Combo	3 GB	2 GB	\$8,50
Ilimitado	10 GB	Ilimitado	\$12,50
VIP	20 GB	Ilimitado	\$24,50
Business Básico	20 GB	Ilimitado	\$17,00
Business Unlimited	35 GB	Ilimitado	\$25,00
Business VIP	50 GB	Ilimitado	\$35,00

Matriz FODA

El siguiente análisis tiene como objetivo conocer las diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa International Shrimp por medio de su sitio web informativo, donde, las fortalezas se refiere a los puntos fuertes y las capacidades con las que cuenta la empresa que le permitirá tener una mejor posición frente a la competencia; de igual manera, los oportunidades son aquellos factores externos que resultan de manera positiva y favorable para la empresa que permitirá tomar ventaja sobre el entorno actual. Por otro lado, las debilidades, son los factores que provocarán una posición desfavorable frente a la competencia. Por último, dentro de la matriz se encontrarán las amenazas del entorno que afectan de manera directa y pueden llegar a atentar con la permanencia de la empresa. Al estar identificadas las debilidades y amenazas de la empresa, se podrá tomar decisiones y crear estrategias que encaminen a minimizar lo desfavorable.

Tabla 2

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>-Es de contenido útil y relevante sobre temas de procesos de exportación, financiamiento dirigido a las pymes, principales países importadores y red de contactos de camaroneras, empacadoras, distribuidoras y balanceado.</p> <p>-El sitio web prioriza a las pequeñas y medianas camaroneras.</p> <p>-La simplicidad de uso dentro del sitio web.</p> <p>-El sector al cual estamos dirigidos goza de las excelentes condiciones climáticas que permite una producción extensiva y durante todo el año.</p> <p>-El Ecuador es un país reconocido internacionalmente por su camarón, por lo que el sector está en constante innovación que conlleva a una mejora de su productividad.</p>	<p>-El sitio web aún no tiene presencia en la mente de los consumidores</p> <p>- Es una empresa nueva en el mercado</p> <p>- Falta de aliados estratégicos</p> <p>- Los pequeños productores tienen la cultura de no asociarse entre sí, no se ven como aliados sino como competencia.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>-El acceso fácil y simplicidad del sitio web, accesibilidad a través de smartphones y computadoras.</p> <p>- Una poca variación de las leyes a lo largo del tiempo.</p> <p>- La empresa “International Shrimp” no necesita de una gran infraestructura ya que el servicio se brindará a través de un sitio web.</p> <p>- La empresa al encontrarse dentro de su fase inicial, puede mantenerse con menos riesgo económico.</p>	<p>- La pandemia por el COVID-19</p> <p>- La caída del precio de los camarones.</p> <p>-La desaceleración del crecimiento de las camaroneras.</p> <p>- La aparición de nuevos competidores</p> <p>- El sector al cual estamos dirigidos está propenso a virus como el de la mancha blanca que afectaría en gran magnitud la producción y exportación de camarón.</p>

Barreras del mercado

Las barreras de entrada se refieren a los impedimentos y dificultades que tienen las empresas entrantes potenciales a una industria, estas barreras pueden representar una parte fundamental en la determinación de la toma de decisiones (Tarzizán & Paredes, s.f.). Michael Porter, afirma que reconocer las barreras con las que cuenta la industria a incursionar forman parte de la determinación de la rentabilidad a tener, los escasos beneficios, y a su vez son elementos de protección para las empresas que pertenecen a un sector industrial, dado que cuanto mas altos sean los costos a asumir, mayores serán las barreras de ingreso a competidores, manteniendo a rivales potenciales fuera de la industria.

Las Pymes presentan barreras al momento de pensar en internacionalizarse, muchas de ellas no están preparadas para ello, pero las empresas que abordan un proceso de internacionalización deben estar conscientes de la existencia de estas barreras, a fin de, plantear los medios necesarios para afrontarlas.

Barreras de entrada.

Limitación de Recursos Financieros.

Parte fundamental a la hora de pensar en la internacionalización de una empresa, los empresarios necesitan de dinero para financiar no solo las actividades exportadoras, a su vez, debe financiar su actividad productiva, capital y su activo circulante, para que de esta manera no existan problemas en la producción. Al igual, que para crecer de manera internacional, es necesario que los empresarios visiten ferias, ofrezcan materiales promocionales e invierta en hacer conocer su empresa, lo que conlleva una inversión adicional (Fanjul, s.f.). Michael Porter (2009) afirma que las empresas que necesitan invertir grandes recursos financieros con el fin de competir pueden disuadir a diferentes “aspirantes” de la industria, convirtiendo esta barrera relativamente alta si se necesita un capital para gastos no recuperables, difíciles de financiar.

Dentro de la actividad internacional, el empresario camaronero deberá poder ofrecer la opción de financiamiento a sus clientes, este puede ser a corto, mediano o largo plazo. Lo cual para un pequeño o mediano productor no es factible dado el poco capital con el que cuenta.

Falta de red de contactos, dificultad para identificar potenciales clientes.

Es un obstáculo clave para las pymes, con el avance de las tecnologías y el estar conectado a través del internet, ha impulsado a que esta barrera ya no sea una de las principales razones de tropiezo de las empresas. Pero, si las pymes no cuentan con un personal capacitado para entablar relaciones comerciales, dado a que hay que invertir tiempo en conocer los diferentes aspectos legales, comerciales, laborales y económicos, puesto que las empresas se puedan ver afectadas al no tener el capital humano capacitado que pueda manejar de mejor manera las relaciones internacionales.

Desconocimiento de procesos de exportación.

Por parte de las pymes, existe un gran desconocimiento sobre los procesos de exportación, solicitudes a llenar, certificaciones o etiquetado del producto. Hay países que exigen gran calidad en los productos que importarán, por lo que exportar implica superar numerosos controles legales, sanitarios y técnicos que logren garantizar las exigencias de los mercados internacionales.

A pesar de que la OMD (Organización Mundial del Comercio, s.f.) ha recomendado a las autoridades aduaneras que se agilicen los procesos de exportación, eliminando las demoras burocráticas, trámites engorrosos, agilización de movimientos, levante y despachos de mercancías, por medio del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio (AFC) que entró en vigor en febrero del 2017, hay países en los cuales el tiempo promedio de exportación puede ser de menos de un día, en otros puede significar más de 300 horas, equivalente a más de 12 días (Asociación Nacional del Comercio Exterior, s.f.). Según el Índice de Libertad Económica (2019) un trámite aduanero en Ecuador cuesta \$700 dólares en promedio, y el tiempo aplicado en una operación de comercio internacional puede llevar hasta 120 horas.

Actualmente existe un gran soporte a los exportadores por parte de programas nacionales del gobierno, el cual brinda información, asesoría y rapidez, lo cual facilita el proceso de exportación, Ecuador cuenta con un sistema simplificado enfocado en la internacionalización de las MiPymes como lo es “Exporta Fácil”, que va de la mano con distintos entes reguladores. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, s.f.)

Falta de Personal Preparado.

Dentro de las pymes pocas veces existe una planificación de organización, carecer de capital humano capacitado interviene al momento de pensar en internacionalizarse, por diferentes barreras comerciales, culturales y económicos, que va de la mano con uno de los puntos señalados anteriormente. Por lo cual puede lograr que se evite entablar relaciones comerciales con posibles clientes extranjeros. Es importante que exista personal capacitado del mercado internacional, de qué manera se manejan sus relaciones, su economía y exista una planificación antes de comenzar una gestión.

A pesar de que las pymes tienen carencias en comparación con empresas más grandes, pueden ser competitivas, dejando a un lado los conocimientos empíricos y tomando en cuenta la modernización. (Revista Académica Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, 2019) la internacionalización puede realizarse si los empresarios toman el riesgo como una oportunidad, junto con el apoyo del gobierno que a lo largo de los últimos años han aportado al crecimiento de las exportaciones.

Barreras de salida.

Michael Porter (2009) afirma que las barreras de salida suelen mantener a empresas en el mercado aunque estas no obtengan beneficios óptimos, el cual puede aparecer por altos costes de abandono, permanecer en el mercado aun incluso cuando ya no es rentable o es forzada a permanecer en él y su única opción es continuar compitiendo. El modelo de análisis de Michael Porter afirma que identificar las barreras de salida es importante para de esta manera poder medir el nivel de competencia del sector y poder definir una estructura de mercado correcta. No obstante, estas barreras pueden ser beneficiosas para otros, de forma tal que se pueden conseguir activos a menores costos o ganar nuevos clientes que se encuentran en la búsqueda de alternativas de cambio.

Extinción de contratos de trabajo.

Como parte de las barreras de salida de una pequeña y mediana empresa se puede evidenciar el dar de baja a los trabajadores contratados, lo cual conlleva a un proceso que involucra de igual manera barreras emocionales, donde se debe liquidar valores pendientes, proporcional de decimos, valor de desahucio, por despido

intempestivo y los valores presentados dentro del Capítulo IV artículo 171 del Código del Trabajo. Estos valores por persona pueden representar más de tres meses de remuneración por despido intempestivo.

Disolución de la empresa, comunicación de cese/extinción con proveedores, clientes.

La empresa debe presentar el Acuerdo de Disolución en el registro mercantil, donde se procederá a informar a todas las partes, por consiguiente, en el Artículo 225 de la Ley de Compañías, afirma que declarada la disolución de una compañía, se terminará el derecho de partes beneficiadas a percibir pagos por beneficios, pero los títulos si tendrán el derecho de exigir el pago de los beneficios percibidos hasta la fecha de disolución de la compañía. Lo especificado en el artículo 361 de la misma ley, las compañías se podrán disolver por reconocimiento de quiebra, acuerdo de las partes, pérdidas del cincuenta por ciento o más del capital social. Donde todo debe estar legalmente ejecutado y comprobado. Los costes de cancelación de contratos con proveedores o indemnizaciones llegan a significar un coste fijo al momento de pensar en salir de la industria.

Costes de activos.

Esta barrera va relacionada con la inversión por parte del empresario que ha realizado a lo largo del tiempo el cual tal vez no pueda ser utilizado en otra industria o se verá en la necesidad de ofertar sus activos a la competencia para de alguna manera generar menos pérdidas, depreciando y disminuyendo su valor real.

Plan de marketing

El presente apartado está enfocado en medir el alcance que puede tener un plan de marketing de la creación de un sitio web dirigido a las pymes del sector camaronero, el cual brinde información pertinente y relevante sobre los procesos de exportación, fuentes de financiamiento y creando una red de contactos. Se determinó que es sumamente importante el ayudar a las pymes a enfrentar las diferentes barreras de entrada que puedan tener al momento de pensar en la internacionalización. Se analizará las mejores herramientas y estrategias para que el sitio web tenga una posición importante dentro del mercado virtual y camaronero.

Misión.

Dar a conocer el sitio web a nivel nacional como un sitio que brinda facilidad de información de manera simplificada de los procesos de exportación, y que contará con una comunidad para el sector camaronero del país.

Visión.

Dentro de 5 años ser la mejor opción de consulta de información dentro del sector camaronero como un sitio web que permita proyectar su empresa a una red amplia de contactos nacionales e internacionales.

Objetivo general.

Dar a conocer el sitio web al público objetivo del sector camaronero de manera que nos permita captar nuevos clientes y posibles consumidores de información.

Objetivo específico.

- En base a los resultados, elaborar una estrategia de penetración del sitio web
- Establecer las necesidades de información de los consumidores del sector camaronero y los beneficios esperado de sitio web
- Exponer los beneficios que ofrecería el sitio web

Marketing Mix.

Precio

En base a una orientación hacia un margen de utilidades considerable, se ha considerado que el precio a cobrar a los camaroneros será de \$55 mensual, el cual es un precio accesible para ellos. No se basará el precio en ventas o contratos, dado que las empresas expuestas en el sitio web serán solo pequeñas y medianas empresas. Según datos, el costo de una empresa de servicios empieza desde \$10 hasta \$200, esto dependiendo de la industria, experiencia, reconocimiento, nivel de especialización, competencia y trayectoria. Los precios de la competencia se encuentran dentro del margen.

Plaza

Actualmente la principal estrategia es un posicionamiento en el medio digital y la captación de visitas y potenciales clientes. Por el medio en el cual se desarrollará el sitio web es mediante internet, el medio de comunicación más efectivo será mediante comunicación digital que redireccione a nuestro sitio web.

Dado que nuestros clientes actuales no comprarán productos sino experiencias, publicidad y un servicio de asesorías. Se debe proporcionar temas de interés, interacción e información relevante para ellos. La principal plaza en el cual se tendrá publicidad es las redes sociales, Facebook y LinkedIn. Dentro de Facebook se pagará un valor mensual de publicidad para llegar a un público meta, de igual manera, esta herramienta nos proporciona la oportunidad de ingresar a grupos de camaroneros, en el cual son grupos privados donde se relacionan personas relacionadas al área de acuicultura-camarón.

Mediante estos grupos de Facebook se tiene la posibilidad de llevar información a personas que en su totalidad son parte de nuestro público meta, publicar dentro de estos grupos no tiene costo y lo que se quiere lograr es un redireccionamiento al sitio web.

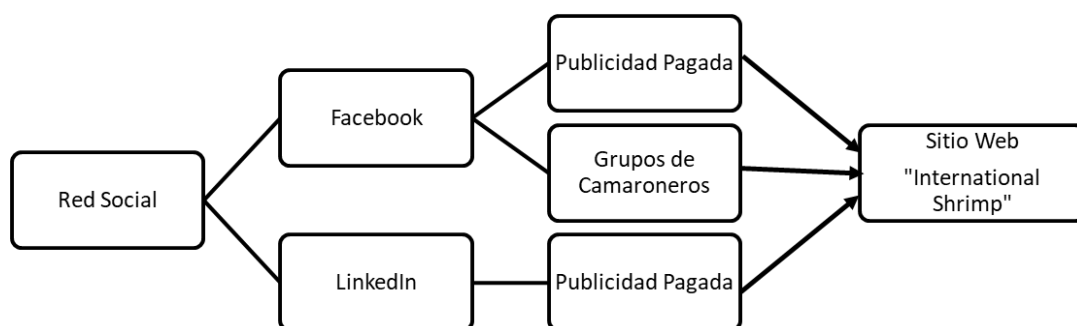


Figura 11. Diagrama de redireccionamiento de publicidad.

Elaboración: Las autoras

Producto

La empresa ofrece servicios como principal actividad en el cual se brindará asesoramiento y orientación mediante la publicación de información relevante e

importante de los procesos de exportación. Las características principales será el ofrecer publicidad con un plan mensual a los camaroneros. Y por medio de un blog se creará red de contactos.

Promoción

Para introducir en el mercado el sitio web se utilizará comunicación digital, publicidad por medio de Google ads, posicionamiento SEO, publicidad pagada por Facebook y LinkedIn.

Actualmente se encuentra ingresando a diferentes grupos de camaroneros por medio de la red social Facebook ofreciendo información relevante y actualizada con el fin de que las personas de este sector puedan ingresar al sitio web.

Para la captación de seguidores en redes sociales y sitio web, se pretende empezar con publicidad de manera permanente y agresiva, presentarlo a través de publicación en Facebook, LinkedIn, historias de Instagram y en redes de contactos a través de WhatsApp de las sociales.

Estrategias.

Conforme al proceso del plan de marketing, los esfuerzos se centrarán en las diferentes estrategias a utilizar, las cuales tienen como objetivo principal un posicionamiento en la mente del consumidor y que de esta manera pueda al pensar en camarón, exportación, contactos e información actualizada, se dirige al sitio web.

Se utilizará la estrategia de segmentación del mercado, el cual ayuda a diferenciar a que mercado estará dirigido el plan de marketing. En este caso se tomará la estrategia de segmento concentrada consiste en adaptar a la oferta las necesidades del segmento determinado. Por lo que mediante la encuesta realizada se podrán determinar las necesidades de información que requieren los empresarios del sector camaronero.

Por otro lado, se tomará en cuenta la estrategia de posicionamiento, la cual consiste en definir de qué manera se requiere que nos identifiquen los consumidores. Evaluando los intereses, los componentes que ellos buscan y definir la manera que permitirá que nos posicionemos en la mente del consumidor.

Implementación de estrategias.

Dentro del plan de marketing, la implementación de la estrategia es de suma importancia para la ejecución, por medio de la cual, se obtendrán los resultados planteados de objetivos por medio de la campaña de las redes sociales, la cual está direccionada a las personas relacionadas al sector acuícola. Se realizará el control de la estrategia por medio de los análisis de datos que proporcionan las redes sociales en las cuales se infundirá y tendrá lugar el plan de marketing.

Capítulo IV: Propuesta

Análisis de oportunidad

Se propone realizar un sitio web destinado a brindar información acerca de procesos de exportación e integración de las pequeñas y medianas empresas que integran el sector camaronero. Tras evidenciar que en el mercado ecuatoriano existe un alto nivel de uso de tecnología y alta tasa de emprendimientos.

El factor principal para el desarrollo de esta idea de negocio es la identificación del uso de tecnología dada la situación actual del país, y barreras que impiden a ciertos productores encaminar su producto al exterior. En el Ecuador no existe un sitio web predestinado para el sector camaronero en especial enfocado en las pequeñas y medianas empresas que sea capaz de integrar a los productores y proveer información de manera resumida acerca de procesos de exportación.

Idea de negocio

La idea de negocio consiste en un sitio web bajo un modelo de negocio de empresas a empresas “B2B” y el mismo posee un submodelo de ingresos de suscripción. En concreto, el sitio web abarca información necesaria para procesos de exportación, información que será actualizada conforme cambios que se den en medidas gubernamentales. Las empresas que formen parte de este sitio web deben pagar una cantidad de dinero para obtener beneficios adicionales, tales como: obtener información en casos particulares tipo asesoramiento, ser promocionados en redes sociales de la empresa y dentro del sitio, además crear una red de colaboración entre los participantes del sitio web.

El sitio web está dirigido a productores, empresas que formen parte del sector camaronero, como proveedores de alimentos recursos, empacadoras, entre otros.

Plan estratégico empresarial

Misión.

Facilitar la búsqueda de información relacionada con procesos de exportación conectando a las pequeñas y medianas empresas en un sitio web capaz de crear una red colaborativa entre sus participantes.

Visión.

Convertir a International Shrimp Cía. Ltda. en un sitio web reconocido a nivel nacional en un término de cinco años. Adicionalmente, lograr ser reconocidos como una empresa que busca incentivar y facilitar a los productores del sector camarero en procesos de exportación logrando de esta manera aportar al crecimiento económico del país.

Valores corporativos.

- Responsabilidad, en cada área de la empresa tanto para los usuarios como miembros de administración.
- Compromiso, en la actualización de información, correcta promoción y buen mantenimiento del sitio web.
- Transparencia, en cada uno de los procesos para generar lazos de confianza con los usuarios.
- Autoayuda, los usuarios y administradores se ayudan mutuamente para lograr un beneficio mutuo.
- Igualdad, cada usuario tendrá los mismos derechos y beneficios (de acuerdo con su contribución).
- Equidad, los usuarios serán tratados de manera justa y equitativa.

Principios corporativos.

Suscripción voluntaria y abierta.

La suscripción será abierta, para todas las personas que se encuentren dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva la suscripción y tengan acceso a usar dichos servicios, sin discriminación de género, social, racial, política o religiosa.

Autonomía e independencia.

La empresa International Shrimp es una organización autónoma de autoayuda controlada por sus miembros. Si firman acuerdos con otras organizaciones, incluidos los gobiernos, o recaudan capital de fuentes externas, lo hacen en términos que

garanticen el control democrático por parte de sus miembros y mantengan su autonomía cooperativa.

Educación, formación e información.

International Shrimp brindará educación y capacitación a sus miembros, y colaboradores para que puedan contribuir de manera efectiva al desarrollo de sus labores dentro de la empresa.

Preocupación por la comunidad.

International Shrimp trabaja para el desarrollo sostenible de sus comunidades a través de políticas aprobadas por sus miembros.

Objetivos.

General.

Ser un sitio web de apoyo para pequeños productores y empresarios del sector camaronero.

Específicos.

- Disponer de diseño fácil y manejable del sitio web para cada empresario.
- Generar un modelo de negocio eficiente que beneficie a cada parte que participe en el sitio web.
- Recopilar información y presentarla de manera sintetizada y entendible para que sea de uso general.
- Crear una red de conexión entre productores del sector camaronero.

Tipo de empresa.

International Shrimp Cía. Ltda., según las actividades económicas habilitadas por el Servicio de Rentas internas (2020), tiene como principal actividad operativa brindar “servicios de asesoramiento, orientación y asistencia operativa a las empresas y a la administración pública en materia de: relaciones públicas y comunicaciones” (CIU, 2020, col. 5670). Cabe mencionar, que esta actividad se desarrollara a través de su sitio web.

International Shrimp Cía. Ltda., se instituirá como una compañía de responsabilidad limitada, según lo impuesto en el artículo 92 de la Ley de compañías, donde se menciona que puede ser conformada por dos o más personas y cuyo nombre comercial debe ir acompañado con las palabras “compañía limitada” o sus siglas. Asimismo, en el artículo 93, se indica que siempre será de carácter mercantil (Ley de compañías, 1999, art. 93).

Establecimiento de la empresa.

1. Reservación de nombre: Se ha consultado en la Superintendencia de Compañías el nombre de International Shrimp Cía. Ltda. y no se encontró la existencia de otra empresa con dicho nombre.
2. Se procederá a la realización de estatutos que servirá de referencia para la sociedad, cuya será asistida por un abogado.
3. Apertura de cuenta de integración de capital, según la ley de compañías el capital mínimo de aporte es de USD \$400 por cada socio. Este trámite se realizará en BanEcuador, con un capital de aporte \$6,778 por las dos socias iniciales con sus respectivas cartas en el cual se detallará los aportes de cada una y copias de cedula de identidad con su respectivo certificado de votación.
4. Realización de escritura pública según lo estipulado por la Ley de compañías según el artículo 36, que se efectuara a través de un Registro Mercantil en la ciudad donde reside la empresa, en este caso Guayaquil.

Capital social de la empresa.

International Shrimp Cía. Ltda., contará con un capital social de \$6,778. Este capital será dividido en participaciones iguales, acumulativas e indivisibles entre las socias de la empresa.

Nombre de la empresa.

La empresa con presencia virtual a través de un sitio web se denomina: International Shrimp Cía. Ltda. Cuyo nombre significa camarones internacionales ya que tiene que ver con la principal actividad de la empresa, que es lograr incentivar a los productores a conectarse con la información acerca de procesos de exportación.

Logo de la empresa.



Figura 12. Logotipo de la empresa.

Elaboración: Las autoras, M. Acosta y K. Baquerizo, 2020.

Slogan de la empresa.

“Conexión es Expansión”

Ubicación de la empresa.

International Shrimp Cía. Ltda., contará con un espacio físico bajo la modalidad de coworking, destinado para oficina y control del sitio web. Estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, Calle Leopoldo Benítez y Joaquín Orrantía, Ciudad del Sol, Edificio Trade Building, cuenta con una sala de reuniones el cual puede ser utilizado hasta 70 horas al mes de lunes a viernes con un valor de \$99 al mes. Se ha optado por un espacio de alquiler de coworking para reducir costos por adquisición de espacio físico y pago de servicios básicos, logrando así consolidar todo en un solo valor. El cual representa a la empresa anualmente \$1,188.

Registro de marca.

Para el registro de la marca se realizó previamente una búsqueda a través de la superintendencia de compañías. Sin embargo, para evitar futuros inconvenientes se realizará una búsqueda de fonética de manera formal a través del IEPI.

Para el registro de marca es necesario un monto de \$208 que será obtenido del capital, este trámite se lo realizará en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual con una solicitud de registros de signos distintivos en la que se deberá adjuntar copia de cedula de identidad y seis artes (logotipo) de usos exclusivo de la empresa para posteriormente ser entregados en IEPI.

Como beneficio de este registro de marca se obtiene derechos al nombre, logo y lema comercial en el territorio nacional por 10 años. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales , 2020)

Organigrama de la empresa.

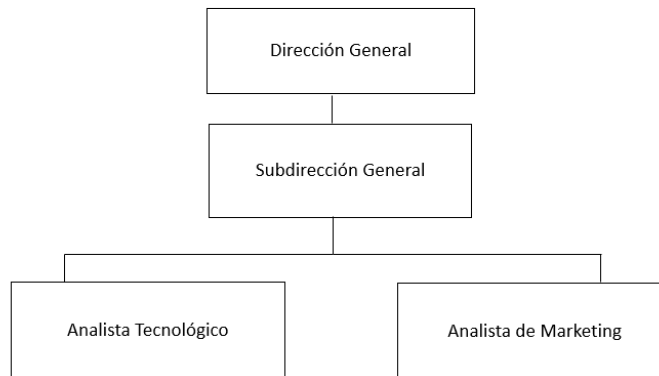


Figura 13. Organigrama de International Shrimp Cia. Ltda.
Elaboración: Las autoras

Como se ha mencionado en puntos anteriores, la principal autoridad dentro de la empresa serán los socios cuya participación es igualitaria y la toma de decisiones es conjunta los mismos que conformarán la dirección general. La estructura está dividida en cuatro áreas las cuales permiten la función esencial de la empresa, las áreas son: de dirección general, de operación y marketing.

Dirección General.

Su función principal es la consultoría y adicional a esto estará encargada del área administrativa responsable de asuntos legales que se le presenten a la empresa antes y durante de la constitución. Cabe mencionar que esta área estará constituida por los socios de la empresa, con actividades específicas.

Subdirección General

Su función principal es la consultoría y además el área tendrá énfasis en la situación económica de la empresa, adicional realizará los cobros de nuestros clientes y pagos al personal, control de gastos, y gestión de recursos económicos. Este departamento está conformado por socios de la empresa, ya que los mismos poseen

conocimientos acerca de estos tópicos. Asimismo, se contará con un contador externo cuya participación será solo en casos específicos.

Área de operaciones.

La principal función de esta área está enfocada en la logística del sitio web, en lo que refiere a atención al cliente, aspectos técnicos del sitio, mantenimientos, actualización de datos, mejora de relación con cantera de clientes, entre otras actividades. Las personas a cargo de este departamento será el colaborador uno.

Área de marketing.

El área de marketing está encargada de promoción del sitio web, planificación y programación de publicaciones tanto dentro del sitio como en redes sociales. Las demás actividades fueron descritas en el apartado de plan de marketing. Estas actividades se llevarán a cabo por el colaborador 2.

Políticas de la empresa.

Política de contenidos.

El contenido que se publicará dentro del sitio web será de uso público, en su medida será extraída de sitios oficiales con un lenguaje fácilmente entendido por los usuarios. Sin embargo, al momento que algún externo efectúe el uso de dicha información queda bajo la responsabilidad de usuario, International Shrimp Cía. Ltda., no asume ninguna responsabilidad en cuanto a la fiabilidad del contenido. En su mayoría se pretende parafrasear y citar del lugar donde se ha adquirido la información.

En cuanto a lo que refiere a recursos intelectuales, como logo, eslogan no pueden ser copiadas ni utilizadas sin un permiso de los administradores del sitio. Cada contenido que será subido al sitio web pasará por un filtro para su dicha aprobación y publicación.

Respecto a la red de comunicación dentro del sitio e información compartida por los usuarios, International Shrimp no asume responsabilidad, sin embargo, se eliminará contenido inapropiado e irrelevante para el interés de los demás usuarios.

Políticas de contratación.

International Shrimp Cía. Ltda., se registrará por contratación de manera virtual, es decir, se publicará en redes sociales y redes de oferta laboral, para luego realizar un filtro según las actitudes y capacidades de las personas y finalmente entrevista virtual para selección final del colaborador. Se pretende contratar dos personas e ir incrementando el personal colaborador según vaya creciendo la actividad de la empresa. Los horarios de trabajo de los colaboradores serán de 09h00 a 17h00 con un sueldo de \$600. La empresa brindará control de editor del sitio web a dicho colaborador para que pueda intervenir y realizar sus actividades.

Políticas de suscripción.

International Shrimp Cía. Ltda., se va a dirigir al usuario mediante contratos de suscripción por duración de un año. Una vez culminada el tiempo de duración de contrato, quedara a disposición del usuario renovarlo o no. Cabe indicar que el valor de la suscripción es de \$75 mensuales, donde el cliente podrá acceder a dos consultorías mensuales de manera virtual de 4 horas y una consultoría mensual de manera presencial de 2 horas, las cuales en caso de no poder asistir de forma presencial esta será programada de forma virtual. De igual manera, publicidad en el sitio web, y en las redes sociales como Facebook y LinkedIn de International Shrimp.

Políticas de seguridad.

Para la seguridad de los usuarios al momento de su registro, se garantiza la confiabilidad de los datos ingresados por los mismos, y que la información solicitada es de carácter necesario para realizar las acciones del sitio web.

Políticas financieras.

International Shrimp Cía. Ltda. contrata con un medio de pago a través de tarjeta de débito o transferencias bancarias del banco Guayaquil o Pichincha. No existirá la posibilidad de reembolso, pero si cancelación de suscripción.

Políticas de utilidades.

“Se establece que el empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas. Para la determinación de estas, se tomará como base las declaraciones o liquidaciones.” (Código del Trabajo, 2012, Artículo 97).

De esta manera, el 15% de las utilidades líquidas se dividirá en, el 10% entre todos los trabajadores de la empresa, tomando en cuenta el tiempo de trabajo pero sin considerar las remuneraciones que perciba cada uno de ellos. El 5% restante será entregado a los trabajadores que cuenten con cargas familiares de manera equitativa considerando el tiempo trabajado.

Por ser una empresa con ánimo de lucro mediante la suscripción, el porcentaje de utilidades de los socios se manejará de acuerdo con el porcentaje de inversión, las utilidades serán repartidas en un 50% para cada socio.

Estudio técnico

Esta parte del estudio está enfocado en el análisis de la creación de un sitio web que proveerá información de manera simplificada acerca de los procesos de exportación y promocionará a las pequeñas y medianas empresas del sector camaronero, con el fin de generar una actitud que conlleve al productor a expandir las barreras de su empresa hacia el mundo del comercio exterior.

Para lograr este estudio es necesario determinar los elementos fundamentales para llevar a cabo el funcionamiento del sitio web en un mercado virtual, entre estos están: características del sitio web, tipo de contenido, definición de cultura web, gestión de procesos, entre otros.

Descripción del servicio.

International Shrimp Cía. Ltda., propone un sitio web en el cual se muestren de manera unificada la información necesaria referente a los procesos de exportación. También, en dicho portal web, se propone la presentación de camaroneras para que

sean conocidas por el mercado y a su vez dicho sitio web sirva como red social y colaboración entre empresas que pertenezcan al sector camaronero.

Publicación de información unificada.

Recolección de información acerca de procesos de exportación. Publicación de información de manera resumida y clasificada por tópicos que sea de fácil acceso para los usuarios. Dicha información tiene como objetivo aclarar incertidumbres e informar de manera clara, lo que se requiere para realizar una exportación.

Promoción a través del sitio.

Bajo el modelo de suscripción en el sitio web, se le brinda al usuario la oportunidad de aparecer en el sitio y a su vez ser promocionado para lograr alcanzar un reconocimiento dentro del territorio nacional y otros mercados internacionales.

Red de comunicación.

Dentro del sitio web, se realizará la integración a través de un blog de varios productores de camarón y demás tipos de empresas que intervienen en los procesos de elaboración de productos finales de camarón. Para que mediante la comunicación entre todos los que intervienen en el sitio sirva de ayuda colaborativa

Asesoramiento personalizado.

Como parte de beneficios brindados por la suscripción a la página, el usuario podrá utilizar un número limitado de servicios de asesoramiento personalizado, es decir, atención directa por parte de alguien especializado en el área requerida para la resolución de algún inconveniente presentado.

Servicios adicionales.

Cursos Online.

Este servicio será puesto en la plataforma a partir del sexto año de funcionamiento. Asimismo, servirá como plus del valor de suscripción para mantener a los usuarios en el sitio web.

Elementos fundamentales para la ejecución del sitio web.

Para la ejecución del sitio web se requiere elementos fundamentales tanto por parte de los creadores del sitio, como por parte de los usuarios finales.

Accesibilidad de internet.

Un elemento fundamental para la ejecución del sitio web es la accesibilidad a internet. Según la situación digital, internet y redes sociales Ecuador 2020, existen 17.51 millones de habitantes del cual 12 millones poseen internet (Shum, 2020). Y durante los meses de mayo, junio y julio del presente año se ha observado un incremento del 30% en la demanda de internet (García, 2020).

La conectividad a internet es un recurso indispensable para la creación y ejecución del sitio web, puesto que sin el acceso a este no se puede acceder a realizar el sitio web en la plataforma de Wix y para el usuario será imposible acceder a él, si no posee este recurso para su funcionamiento.

Recursos tecnológicos.

Otro elemento esencial para el funcionamiento del sitio es la propiedad de recursos tecnológicos, como computadoras, laptops, teléfonos inteligentes y tablets. Sin la presencia de dispositivos digitales, es imposible acceder al sitio web, cabe indicar que el sitio web es adaptable para computadoras y celulares inteligentes. Se puede señalar que el tráfico web es del 75,49% en laptops y computadoras de escritorio, mientras que en teléfonos inteligentes es de 23.44% (Shum, 2020).

Plataforma para la creación y diseño de sitio web.

La plataforma seleccionada para el desarrollo del sitio web es Wix, acto para todo público. En esta plataforma, posee funciones complementarias para generación de sitio web, hosting, seguridad y SEO.

Por otra parte, el diseño del sitio web, se lo realiza tomando como guía plantillas que provee la plataforma y se la adecuará a las necesidades de la empresa y usuarios, el diseño será dinámico y de fácil comprensión.

Accesibilidad a pagos con tarjeta

Para facilidad en los procesos de suscripción, se ha optado por la utilización de transferencias bancarias y pagos a través de tarjetas de débito. En Ecuador, el 50,9% de personas poseen una cuenta bancaria y el 28,4% tiene tarjeta de débito (Del Alcazár Ponce, 2020).

Proceso de desarrollo del sitio web.

Para el diseño del sitio web, se ha seleccionado la plataforma de Wix, a continuación, se detallarán los pasos para el proceso de creación de sitio web de International Shrimp.

1. Análisis

La primera etapa para el desarrollo del sitio web se destina a la recolección de información para saber en qué aspectos abordar el sitio web, identificar objetivos, propósito, alcance y público meta. Adicionalmente, se investiga la preferencia de los usuarios, facilidades de manejo y sitios de web que ofrecen el mismo tipo de servicios.

2. Desarrollo de contenidos / Planificación

Etapa de elaboración de mapa del sitio, estructura web y tecnologías a utilizar. Aquí se realiza un organigrama con la finalidad de tener una visión previa de manera intuitiva de la estructura del sitio web, facilitando la realización del sitio. Con respecto a las tecnologías, se decide con qué plataforma o gesto de contenido se trabajara el sitio web, en este caso Wix. Asimismo, se define los roles y funciones de cada persona para el correcto funcionamiento del sitio web.

Por otra parte, se realiza la elección de textos correctos, fotos y videos de manera optimizada para los motores de búsqueda SEO. El contenido expuesto en sitio web debe crear atracción por parte de los lectores, logrando impulsar el compromiso y la acción por parte de este. El contenido del sitio web debe estar optimizado de tal manera que ayude a aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda.

3. Diseño

Esta etapa esta destina a la elección del modelo del sitio, estilo visual y facilidad de interfaz de usuario para mejorar la calidad de interacción entre el usuario

y la página web. En el caso de International Shrimp se quiere transmitir una identidad moderna y funcional, por ello, dentro de la cartera de plantillas de Wix se ha seleccionado rincón de la hamburguesa, puesto que se alinea con la imagen que se desea transmitir, la misma plantilla fue ambientada en el aspecto camaronero. Los colores escogidos son azul marino, celeste, naranja, rojo y negro. Para la tipografía se ha seleccionado Din Neuzeit Grotesk.

Con todos los elementos mencionados anteriormente se podrá obtener un estilo visual, utilizando los recursos intelectuales de la empresa. Cabe indicar que el contenido escrito y visual poseerán una plantilla que servirá para tener una sinergia dentro del sitio web.

4. Desarrollo

Con toda la información recopilada se procede a incorporar en sitio de manera estratégica. Con Wix, se ha logrado tener un sitio “full responsive”, es decir, adaptable para todo tipo de dispositivo electrónico con acceso a internet.

Wix ha se convertido en la herramienta de desarrollo para este proyecto, ya que es de fácil uso, tiene una tecnología de drag-n-drop que permite arrastrar y soltar, no es necesario el manejo de lenguaje de programación y ofrece plantillas de acuerdo con los intereses de los usuarios.

5. Revisión de página web en internet

Una vez finalizado el sitio web, se procede a realizar pruebas técnicas y verificar su compatibilidad con los principales navegadores y verificar si el sitio web cumple su propósito. Será revisada por cada miembro de la empresa y sujeta a cambios. Una vez realizado los cambios, se brindará acceso al sitio web a 5 personas que den su perspectiva acerca de su interacción con la página, de igual manera, será posible los cambios dadas las sugerencias de estas personas.

6. Lanzamiento / Verificación de la web

Para la fase de lanzamiento se realizará un monitoreo de manera temporal para corregir posibles errores de comandos, diseños, etc. que se puedan presentar durante este tiempo.

Para verificar la calidad del sitio, se llenará el cuestionario modelo de mercado en internet (IBMM) para saber el valor que tiene el sitio web dentro del mercado virtual, este análisis se lo realiza comparando sitios web que pertenecen a la competencia.

7. Mantenimiento

Cada 3 meses se realizará mantenimiento del sitio web, borrando y optimizando información para de esta manera lograr sacar provecho al espacio que ofrece Wix que es de 35 GB.

Diseño del sitio web.

Para el diseño de sitio web se ha utilizado como base el diagrama de Ishikawa, tentativamente poseerá nueve páginas, pero la misma está sujeta a cambios conforme se vaya desarrollando la empresa.

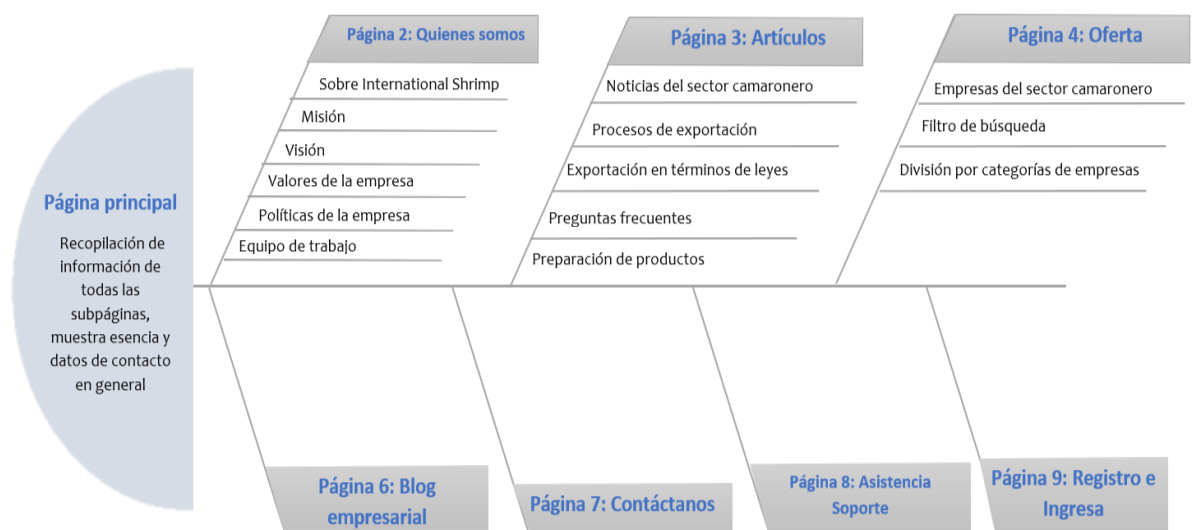


Figura 14. Diseño del sitio web International Shrimp.

Elaboración: Las autoras

Se ha seleccionado una plantilla con un diseño profesional, moderno y de fácil manejo para el usuario. Los colores distintivos de la empresa serán colores celeste, azul, naranja, negro y rojo.

Contenido de sitio web.

Como se menciona en el punto anterior, el sitio web poseerá nueve páginas: página principal, quienes somos, artículos, oferta, blog empresarial, contáctenos, asistencia soporte y registro o ingreso de usuario.

Página principal.

La página principal es la primera impresión que el usuario tendrá al ingresar a el sitio web. Por ello, se muestra de manera sintética el contenido de las demás páginas, muestra de imágenes interactivas que llame la atención del usuario e información general de la empresa.

Página 2: Quienes somos.

Destinada a dar a conocer la empresa, cuál es su misión, visión, su inicio, valores, políticas y equipo de trabajo.

Página 3: Artículos.

Esta es la página informativa que poseerá el sitio web, servirá para aclarar dudas y proveer al usuario información de interés. Dentro de los tópicos se encuentran:

Noticias: publicación de noticias relacionadas al sector camaronero, estas deberán ser actuales y de fuentes confiables.

Procesos de exportación: artículos relacionados a la exportación. Entre los tópicos a considerar se encuentra:

- ¿Qué es exportación?
- Beneficios de exportar
- Registro de exportador
- Proceso de exportación
- Riesgos de carga

- Análisis de mercados potenciales
- Seguros
- Formas de pago
- Incoterms
- Barreras arancelarias y no arancelarias

Exportación en términos de leyes: Como su título lo indica, se explicará con bases legales lo necesario para exportar.

Preguntas frecuentes: Con la recopilación de datos realizada al inicio del proceso de desarrollo, se destinará un área con preguntas frecuentes realizadas por productores de camarón y las mismas serán respondidas de manera correcta.

Preparación de productos: Tópicos acerca de la preparación previa de los productos antes de realizar la exportación.

- Certificaciones de calidad
- Registros de sanitarios
- Empaques y envolturas
- Preparación del producto

Página 4: Oferta.

Página destinada a la promoción de empresas que estén vinculadas con sector camaronero, podrán ofrecer sus productos, información de la empresa y serán impulsadas a ser conocidas por el mercado dado que se utilizara herramienta de SEO para que sean fácilmente posicionadas dentro del mercado virtual.

Página 5. Términos y condiciones del sitio web.

Área destinada a exponer los términos y condiciones del sitio web de International Shrimp.

Página 6: Blog empresarial.

Esta página será de comunicación abierta entre usuarios de la página y externos a la misma, podrán compartir opiniones, noticias, intereses comunes con el

fin de obtener un apoyo colaborativo entre todos los de la industria camaronera de Ecuador, para así lograr una comunidad virtual.

Página 7: Contáctenos.

Página con la principal acción de conectarse el usuario con los administradores del sitio, este medio de comunicación será a través de correo electrónico.

Página 8: Asistencia soporte.

Como su nombre lo indica página que servirá de ayuda en caso de errores, esto se hará a través de mensajes directos con los administradores en tiempo real.

Página 9: Registro o ingreso.

Esta página está destinada al registro del usuario, una parte estar disponible para el registro mientras que la otra se da información acerca de los beneficios y costo de la suscripción.



Figura 15. Diseño de página principal.

Elaboración: Las autoras, mediante la herramienta WIX.

Dominio.

En términos de Google Domains Beta (2020) “un dominio es el nombre del sitio”, de manera más descriptiva es lo que después del “www”, el nombre de la empresa, el principal nombre que servirá para hallar el sitio web dentro de un mundo virtual muy extenso.

En este caso, el nombre del dominio será International Shrimp que se lo adquirirá a través de Wix, mediante un registro donde se realizará la compra. El valor

por pagar al año es de \$12.95 por 3 años. A partir del segundo año, dado que el plan de Wix contratado ofrece un año gratis.

Hosting.

Según el Diccionario de Cambridge (2020) el termino hosting se refiere a “El servicio de proporcionar el equipo informático y el software para un sitio web en Internet y ponerlo a disposición de la gente para que lo vea”.

En el caso de International Shrimp, Wix ofrece un alojamiento gratuito. Sin embargo, se ha seleccionado un plan premium denominado “Business Ilimitado” valorado en \$25 al mes, el cual ofrece 35 GB de almacenamiento, permite conectar el dominio gratis por un año, ancho de banda ilimitado, entre mas beneficios.

Publicaciones de sitio web.

Las publicaciones serán de manera periódica, en la sección de noticias y artículos de investigación. En cuanto a las publicaciones de redes sociales, seguirán una plantilla en cada arte. En ambos casos, pasaran por filtros de revisión previo a ser publicados.



Figura 16. Plantilla de publicación de arte.

Elaboración: Las autoras

Proceso de administración de sitio.

Dentro del proceso de administración se describirán los actores del sitio web, funcionamiento dentro de sitio. Las funciones principales del sitio web serán accesibles a través del uso de internet e ingreso al portal web.

Funciones del usuario.

Dentro del sitio web existen dos tipos de usuarios: los usuarios registrados bajo suscripción y usuarios normales.

Funciones de usuario con suscripción.

Entre las funciones que se ofrecerá para el usuario tendrá los servicios de promoción, consultoría, red de comunicación, estudios de mercado y búsqueda de información acerca de comercio exterior, noticias y procedimientos.

Funciones de usuarios normales.

Entre las funciones que tendrá el usuario normalmente esta la búsqueda de información acerca de procesos de exportación y participar en la red de comunicación del sector camaronero.

Actores del sitio web.

Son los usuarios que actuarán en el sistema. Entre los actores del sitio web estarán los usuarios, usuarios registrados y administradores. La función principal de los actores es el intercambio de información.

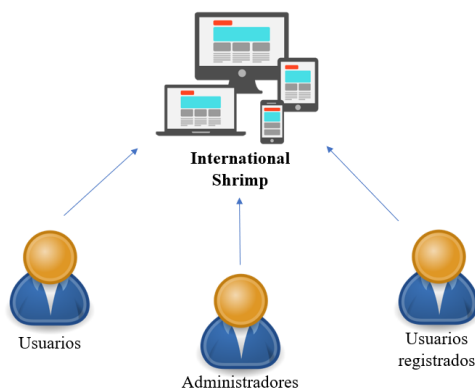


Figura 17. Actores del sitio web.

Elaboración: Las autoras.

Diagrama de flujo de funcionamiento del sitio web.

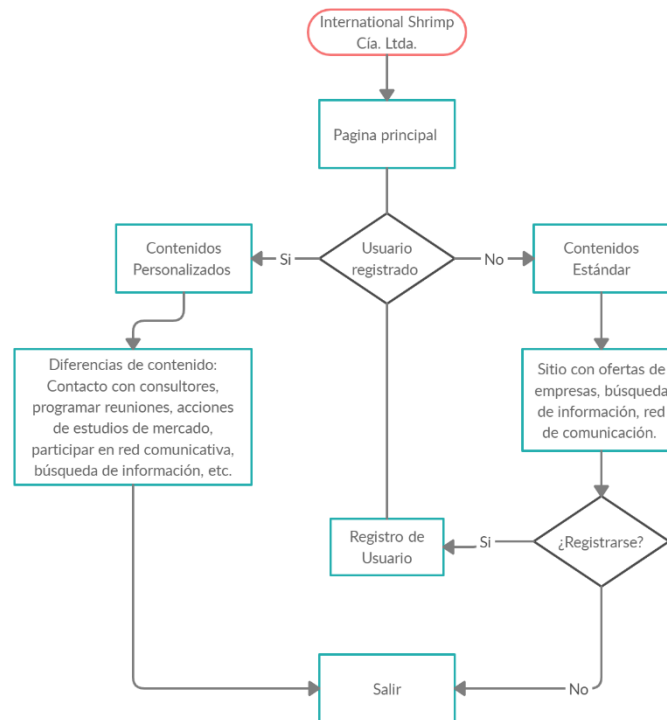


Figura 18. Diagrama de flujo de funcionamiento del sitio web.

Elaboración: Las autoras

En el diagrama anterior se grafica el funcionamiento que se tendrá dentro del sitio web. Como se observa se posee información exclusiva para el usuario con suscripción e información estándar para usuarios normales. Cabe indicar que en la página principal se mostrara el menú con información general. Y al final de la visita de nuestra página estará la opción de registro de usuario.

Validación de sitio web.

Para una validación, el sitio web será mostrado a 5 personas antes del lanzamiento formal, la tutora de este proyecto ya que posee conocimiento muy vinculados con diseños de sitios web y tópicos relacionados al comercio electrónico. Asimismo, dos personas con conocimientos de desarrollo de sitios web y dos personas de ámbito comercial general. Todas las personas compartirán comentarios y sugerencias que permitirá realizar cambios antes del lanzamiento del sitio web.

Para calificar el sitio web se ha procedido a utilizar el cuestionario de modelo de mercado en internet IBMM elaborado por Ulloa (2018) quien incorporó al modelo antes mencionado el ítem de interacción comunicativa. El cuestionario hace una

comparación con dos empresas más, en este caso se hará la comparación con ProEcuador y E-Ecuador.

En el resultado del cuestionario se reflejó que al hacer la comparación entre ProEcuador, E-Ecuador e International Shrimp en varios aspectos mostró lo siguiente:

Tabla 3

Resultado del cuestionario IBMM

ITEM	Suma ítems	A	%	B	%	C	%
Mercado meta	60	60	100%	56	93%	55	92%
Producto/servicio	90	90	100%	78	87%	89	99%
Marca	10	10	100%	8	80%	7	70%
Distribución	20	15	75%	18	90%	14	70%
Precio	20	10	50%	14	70%	9	45%
Promoción	10	10	100%	10	100%	10	100%
Costos	10	10	100%	9	90%	8	80%
Competencia	10	10	100%	6	60%	10	100%
Legal	10	7	70%	7	70%	7	70%
Sociocultural	20	16	80%	16	80%	18	90%
Político	10	10	100%	10	100%	10	100%
Económico	10	6	60%	8	80%	10	100%
Tecnológico	10	10	100%	10	100%	9	90%
Interactivo	20	17	85%	16	80%	18	90%
TOTALES	310	281		266		274	

Elaborado: Las autoras

El sitio desarrollado por ProEcuador es denominado “A”, el sitio web de E-Ecuador “B” y el sitio “C” es de International Shrimp. ProEcuador obtuvo un valor del 100% mientras que E-Ecuador obtuvo un 93% e International Shrimp 92% con un mercado meta definido. En el producto o servicio se obtuvo 100% para A, 87% para B y 99% para C, esto indicando que poseen servicios que cubren necesidades con características diferenciadoras. En cuanto a la marca la que obtuvo mayor ventaja con 100% fue ProEcuador e International Shrimp el menor valor con 70% dado que es nueva en el mercado.

Como se observa en la tabla 3 en los siguientes indicadores hay factores que cubre el sitio y asimismo factores que no cubre. Pero en este caso el líder en esta comparación fue ProEcuador, con 281 puntos sobre 310. Este sitio es el líder en el mercado dado que surgió como proyecto en el país, es financiado por el gobierno y posee su respaldo adicional al prestigio que posee esta empresa. Por otra parte, E-

Ecuador solo es un sitio web enfocado a un market place por lo que obtuvo 266 puntos. International Shrimp obtuvo 274 puntos, siendo este un sitio web que posee la integración en ciertos aspectos entre ProEcuador e E-Ecuador, cubre un nicho de mercado y posee características diferenciadas en su sitio, sin embargo, al ser nuevo en el mercado posee ciertas dificultades de interacción con la confianza de los usuarios.

Según este análisis, conforme se vaya acaparando el mercado también se hará las retroalimentaciones para lograr ser como ProEcuador en la mente de los consumidores y lograr diferenciar a este sitio web de la competencia.

Análisis Financiero

El presente proyecto muestra un análisis financiero proyectado a 5 años de la Compañía “International Shrimp”, se detalla la inversión inicial requerida, la forma de financiamiento, la proyección de los ingresos, los gastos administrativos y de publicidad, así también, el análisis de la tasa interna de retorno, valor actual neto, tiempo de retorno y el punto de equilibrio.

Inversión Inicial.

“La inversión inicial es aquella que comprende a todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de una empresa” (Baca, s.f).

La inversión inicial de la compañía será de \$6.778 misma que está conformada por los *Activos Fijos*, esto es dado, por la adquisición de equipos de computación. Así también, contamos con los *Gastos Preoperativos*, los cuales, permitirán realizar los trámites legales de la constitución de la empresa, registro del IEPI y promoción por redes sociales. Adicional, el *Capital de Trabajo* necesario para los primeros 25 días de operación, tal como se detalla a continuación.

Tabla 4

Plan de Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Descripción	Valor
Laptops	\$1.020
Impresora	\$323
Total Activos Fijos	\$1.343
Registro de Marca + Gastos legales	\$500
Registro IEPI	\$657
Gastos de Promoción	\$150
Total Gastos Pre-operativos	\$1.307
Capital de Trabajo	\$4.129
Total Activos Corrientes	\$4.129
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$6.778

Nota. Inversión Inicial de Activos y Capital de Trabajo

Fuentes de financiamiento.

Una empresa cuenta con diferentes opciones de fuentes de financiamiento las cuales pueden ser propias o ajenas, el fondo propio proviene de la parte interna de la misma como el capital social procedente de la actividad de la empresa o por medio del financiamiento de los socios.

La empresa estará financiada por el capital propio de los dos socios de \$6.778, cada uno de ellos aportará con el 50% del monto requerido, tal como es detallado en la Tabla 5. El financiamiento requerido será necesario para cubrir los gastos requeridos antes del inicio de funcionamiento. Cabe indicar, que el financiamiento corresponde al monto establecido en la Inversión Inicial, ver Tabla 4.

Tabla 5

Capital de los socios

% Capital por Socios		
Socios	Valor	% Participación
Mitzy Acosta C.	\$3.389	50%
Keyla Baquerizo C.	\$3.389	50%
APORTE TOTAL	\$6.778	100%

Nota. Porcentaje de participación de los socios por capital aportado

Ingresos.

Para la proyección de los ingresos de la empresa, es necesario identificar los clientes potenciales, para lo cual, se realizó previamente una encuesta con un total 308 empresarios de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas nivel nacional del sector acuícola.

De los cuales, 267 empresarios de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas indicaron que SI estaban interesados en formar parte del sitio web dado los beneficios que brinda, esta cantidad corresponde al 86% de los encuestados a nivel nacional.

El proyecto al estar enfocado en la Provincia de Esmeraldas, se tomó la información de los interesados en el sitio web de las empresas PYMES (micro, pequeñas y medianas) de las provincias del NORTE de Ecuador, de las cuales, solo se consideró las micro, pequeñas y medianas empresas de la Provincia de Esmeraldas, en la cual, se considerará una captación del 45%, que corresponde a 70 empresas.

Con un precio mensual por suscripción de \$75 por servicios de consultoría, promoción y publicidad en nuestras redes sociales y en el sitio web de International Shrimp.

Se estimó un crecimiento anual del 2% en los clientes, ya que, se ha determinado un porcentaje conservador para no sobrevalorar el proyecto. Dada la situación actual del país.

Tabla 6

Ingreso por Venta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clientes anuales	70	71	73	74	76
Precio de Venta x Cliente Anual	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900
INGRESOS ANUALES	\$63.000	\$64.260	\$65.545	\$66.856	\$68.193

Nota. Proyección anual de clientes

Gastos Administrativos.

En los gastos administrativos para el primer año bordean los \$55.253, en este monto se están contemplando los sueldos, suministros de oficinas, asesoría contable –

legal, servicios de hosting, dominio, espacio de coworking tal como se detalla en la Tabla 7. Estos gastos permitirán el normal funcionamiento de la compañía.

Tabla 7

Detalle de los gastos administrativos anuales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	\$51.529	\$52.560	\$53.611	\$54.683	\$55.777
Suministros de oficina	\$480	\$504	\$529	\$556	\$583
Asesoría Contable y Legal	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700
Internet - Hosting - Dominio	\$1.020	\$1.053	\$1.074	\$1.096	\$1.119
Espacio de Coworking	\$1.188	\$1.188	\$1.188	\$1.188	\$1.188
Depreciación Área Administrativa	\$336	\$336	\$336	\$336	\$336
TOTAL GASTOS ADM.	\$55.253	\$56.341	\$57.438	\$58.559	\$59.703

Nota. Detalle de proyección de gastos administrativos de International Shrimp

Gastos de Publicidad.

Los gastos de publicidad para la empresa serán de \$4.200 en el primer año de actividad económica tal como está detallado en la Tabla 8. Este gasto se contempla para publicitar el sitio web en redes sociales y ferias.

Tabla 8

Proyección de gastos por publicidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad Redes Sociales /mes	\$250	\$275	\$303	\$333	\$366
Publicidad Ferias /mes	\$100	\$110	\$121	\$133	\$146
Publicidad anual	\$4.200	\$4.620	\$5.082	\$5.590	\$6.149

Nota. Detalle de gastos por publicidad proyectada

Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio de una empresa es aquel donde los ingresos son igual que los costos, esto quiere decir que se encuentra en donde no existen pérdidas ni ganancias para la empresa.

La importancia de conocer este punto se da porque permite establecer e identificar cual es el volumen mínimo necesario para cubrir costos y también conocer cuál es el número de clientes, productos o precio a considerar para poder generar utilidad.

El punto de equilibrio para la empresa International Shrimp está enfocado en el número de clientes a captar de manera anual el cual se encuentra en los 66 clientes.

Lo cual generaría un ingreso anual de \$59.453 que permite cubrir los costos fijos de la empresa.

Tasa Interna de Retorno. (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es “la rentabilidad de un proyecto de inversión que proviene del flujo de caja neto proyectado en el tiempo, por lo que la TIR es el retorno que devuelve un Valor Actual Neto igual a cero”. (Coello, 2020)

En la Tabla 8 se evidencia la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 36.30% para la compañía. Lo que permite determinar que la inversión es financieramente factible para los socios, dado que, es un porcentaje superior al esperado por los socios en el Retorno sobre el Capital (ROE) de 25.5%, este porcentaje también es conocido como Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto “es un indicador financiero que mide los flujos de ingresos y egresos futuros que tendrá un proyecto, para de esta manera determinar la utilidad a obtener luego de descontar la inversión inicial”. (Puga, s.f) cuando el resultado del VAN sea negativo en una inversión, esta se deberá rechazar dado que representaría una pérdida al capital de la empresa.

En la Tabla 8, se evidencia el monto de los flujos proyectado en valor presente, en la cual, se obtuvo como Valor Actual Neto (VAN) de \$1.550. Lo cual permite confirmar que el proyecto es rentable para invertir en él. En el VAN se utilizó la tasa de descuento del 25.51% que corresponde al TMAR o también detallada en el presente proyecto como Retorno sobre el Capital (ROE).

Plazo de Recuperación (Playback)

PayBack es el periodo temporal en la cual un proyecto se tarda en recuperar el desembolso de la inversión, es obtenido por medio del resultado de la división entre la inversión total por los beneficios anuales. Se considera una buena inversión aquellas que presenten un corto plazo de recuperación. (García & Perea, s.f)

En la Tabla 8, se demuestra que el Plazo de Recuperación de la inversión es de 2 años, sin embargo, en el tercer año se recuperará la inversión de manera completa.

Tabla 9.

Análisis de Tasa Interna de Retorno, Valor Actual y Plazo de Recuperación

TIR	36,30%
VAN	\$1.550
Pay Back	2,20

Nota. Detalle de la proyección de TIR, VAN y PayBack

Análisis de Sensibilidad.

Escenario Optimista.

- Al mantener fijos los clientes, los gastos administrativos y de ventas, pero se **incrementa** el precio en el 3% anual se obtiene una TIR de 67.88% y un VAN \$8.458.
- Al mantener fijos los precios, los gastos administrativos y de ventas, pero se **incrementa** la cantidad de clientes en el 3% anual se obtiene una TIR de 67.38% y un VAN \$8.319.
- Al mantener fijos los precios y la cantidad de clientes, pero se **reducen** los gastos administrativos en el -3% anual se obtiene una TIR de 51.29% y un VAN \$4.047.

Escenario Pesimista.

- Al mantener fijos los clientes, los gastos administrativos y de ventas, pero se **reduce** el precio en el -2% anual se obtiene una TIR de -9.08% y un VAN \$-2.841.
- Al mantener fijos los precios, los gastos administrativos y de ventas, pero se **reduce** la cantidad de clientes en el 0% anual, es decir, se mantienen la misma cantidad de clientes durante los 5 años, se obtiene una TIR de -7.26% y un VAN -2.756\$.
- Al mantener fijos los precios y la cantidad de clientes, pero se **incrementa** los gastos administrativos en el 2% anual se obtiene una TIR de 3.15% y un VAN \$-2.613.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El presente trabajo de titulación sobre el estudio de la creación de un sitio web para promover a la exportación en las pequeñas y medianas empresas del sector camaronero, se determina que con la investigación de mercado se obtuvo que es una idea atractiva y beneficiosa para las partes que intervienen en el proyecto, dado que el sitio web es capaz de llegar a productores y empresas donde no existe una claridad por concepto de información acerca de procesos de exportación.

Por medio de los fundamentos teóricos empleados en el presente trabajo de investigación, se concluye que analizar los procesos que conllevan a llegar a nuevos mercados a las pequeñas y medianas empresas del país permitirá un crecimiento económico y social a los empresarios y por consiguiente a una eliminación de barreras por falta de información.

Asimismo, el análisis de mercado a través de encuestas determinó que una gran parte de la muestra está dispuesta a ser parte del servicio proporcionado a través del sitio web, ciertamente el servicio se presenta de manera novedosa cubriendo necesidades papables en las Pymes del sector camaronero, lo que hace posible el porcentaje de aceptación por parte de la muestra.

Se pudo determinar que el presente estudio de factibilidad económica recuperaría su inversión inicial en el tercer año de manera absoluta, de igual manera el proyecto presenta una Tasa Interna de Retorno de 36,30% permitiendo identificar a los socios que el proyecto generaría una tasa mayor que la esperada, ya que al traer todos los flujos proyectados a Valor Actual Neto nos generaría un valor de \$1550, adicional a esto, su implementación aportaría resultados positivos en el territorio ecuatoriano, ayudando a la integración del sector camaronero de los productores con poca experiencia.

Recomendaciones

Se recomienda que se amplíe la captación de clientes a las diferentes provincias del país que también cuenten con un alto porcentaje de producción del sector camaronero, para que de esta manera se obtenga un mayor beneficio para las partes por medio del presente modelo de negocio que se realiza a través del uso de herramientas tecnológicas y la distribución a través del internet.

Por otro lado, se considera pertinente el enfocar futuros proyectos a las necesidades de financiamiento y desconocimientos que tienen hoy en día los empresarios de pequeñas y medianas empresas del país. Cabe indicar que el mercado virtual se encuentra en constantes actualización, lo que permitirá mejorar las herramientas expuestas para mejorar las oportunidades a los productores ecuatorianos y brindar un grado satisfactorio para el cliente a través del uso de recursos tecnológicos.

Es importante recalcar que para poder tener un correcto criterio financiero para posibles proyectos de inversión se deben considerar los gastos administrativos y de ventas siendo evaluados en los diferentes escenarios que se puedan presentar a lo largo del tiempo, para de esta manera tener una correcta implementación de este y sea posible eliminar y prever futuras barreras de funcionamiento.

Referencias

- Agencia de regulación y control hidrocarburífico. (1 de julio de 2020). *Precio del Crudo WTI*. Obtenido de Agencia de regulación y control hidrocarburífico: <https://www.controlhidrocarburos.gob.ec/indicadores/>
- Araque Jaramillo, W. (2015). Potencial exportación de la Pymes. *Gestión economía y sociedad*, 28.
- Asociación Nacional del Comercio Exterior. (s.f.). *Los trámites que rezagan las ventas externas del país*. Obtenido de <https://www.analdex.org/2019/07/08/los-tramites-que-rezagan-las-ventas-externas-del-pais/>
- Baca, U. (s.f). Evaluación de Proyectos. Obtenido de Estudio Económico: <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/eva-elePro/4.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (03 de Junio de 2020). *El covid-19 pasa factura a la economía ecuatoriana: decrecerá entre 7,3% y 9,6% en 2020*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1366-el-covid-19-pasa-factura-a-la-economia-ecuatoriana-decrecera-entre-73-y-96-en-2020/>
- Banco Central del Ecuador. (30 de Junio de 2020). *La economía ecuatoriana decreció 2,4% en el primer trimestre del 2020*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1370-la-economia-ecuatoriana-decreciente-en-el-primer-trimestre-de-2020>
- Banco Central del Ecuador. (1 de julio de 2020). Riesgo País. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Barcelona school of management . (2015). *Modelos de negocios y ventajas del E-commerce*. Obtenido de Marketing Digital: Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/modelos-negocio-ventajas-del-e-commerce/>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). (O. F. Palma, Ed.) Colombia: Pearson Educación.

- Bernard , A., & Jensen , J. (1999). *Exceptional Exporter Performance: Cause, Effect, or Both? Journal of International Economics*.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0022-1996\(98\)00027-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-1996(98)00027-0).
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J., & Tarnawa, A. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Report*. Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor:
<https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electronico . (2020). *Transacciones electrónicas en el Ecuador durante el Covid-19*. Obtenido de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electronico : <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Cambridge Dictionary. (2020). *Hosting*. Obtenido de Cambridge Dictionary:
<https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/hosting>
- Cardozo , P., Chavarro, A., & Ramírez , C. A. (2007). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 03, 4-23.
- Carrillo , A. (Septiembre de 2015). *Población y muestra*. Obtenido de Universidad autonoma del estado de Mexico:
<http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Chalco Salgado , J. (2015). *La facultad reglamentaria del ejecutivo* (Primera ed.). Cuenca, Ecuador . Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=77LLBgAAQBAJ&pg=PA18&lpg=PA18&dq=#v=onepage&q&f=false>
- Chávez Conejo, G. (2019). *¿Qué es un sitio web?* Obtenido de GoDaddy:
<https://pe.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>
- CNA. (Diciembre de 2019). *El camarón, el primero de los no petroleros*. Obtenido de Resultados de búsqueda: <http://www.cna-ecuador.com/el-camaron-el-primero-de-los-no-petroleros/>

- Código Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones, COPCI.* (2010). Ecuador. Obtenido de <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Coello, D. (2020). Criterios Financieros para Proyectos de Inversión. Corporación Financiera Nacional . (2020). *Nivel de ventas hasta \$1'000.000 anuales.* Obtenido de Corporación Financiera Nacional, CFN: <https://www.cfn.fin.ec/servicio/pyme/>
- Cramer-Flood, E. (Junio de 2020). *Global Ecommerce 2020: Ecommerce Decelerates amid Global Retail Contraction but Remains a Bright Spot.* Obtenido de eMarketer: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>
- Del Álcazar , J. (2020). *Ecuador Estado Digital Ene/20.* Obtenido de Mentinno: <https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzj05-j6DEtVhS2O5Ywmw/view>
- Diario La Hora. (25 de Diciembre de 2019). Ecuador tiene pesadas barreras al comercio.
- Dini, M., & Stumpo, G. (octubre de 2018). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento.* Obtenido de Comisión económica para América Latina y el Caribe : https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf
- Doing Business. (2020). *Comparing Business Regulation in 190 Economies.* Obtenido de Doing Business: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32436/9781464814402.pdf>
- Dzul, M. (s.f.). *Unidad 3. Aplicación básica de los métodos científicos "Diseño no-experimental".* Obtenido de Universidad autónoma del estado de Hidalgo : https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Ekos negocios . (25 de marzo de 2019). *Zoom al sector camaronero .* Obtenido de Ekos : <https://www.ekosnegocios.com/articulo/zoom-al-sector-camaronero>

- El comercio . (22 de Abril de 2020). *Ecuador sufre pérdidas por USD 7 000 millones en el sector productivo por coronavirus*. Obtenido de El comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-perdidas-sector-productivo-coronavirus.html>
- Enriquez, C. (19 de noviembre de 2018). La pyme genera el 60% del empleo en la Comunidad Andina. *Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/pyme-genera-comunidad-andina.html>
- Escadón, D., & Hurtado, A. (06 de abril de 2014). *Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001168#bib0070>
- Estrada, R., García , D., & Sánchez, V. (abril - junio de 2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio empírico en Mexico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(46), 169 - 182. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29011523002.pdf>
- Fanjul, E. (s.f.). *Portal para la internacionalización de la empresa y economía*. Obtenido de Principales barreras a la internacionalización de la empresa: <http://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1455-barreras-internacionalizacion>
- Garay Lopez, K. M., & Molina Medina, C. E. (28 de febrero de 2017). Implementación de Servicios de Muelle y Logística al sector camaronero ubicado en el Golfo de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- García, A., & Perea, J. (s.f). Análisis de Inversiones Ganaderas. Obtenido de Universidad de Córdoba: http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/19_09_19_tema5.pdf
- García, J. F. (2020). *En Ecuador ha aumentado la demanda de internet y el consumo de contenido debido al aislamiento*. Obtenido de El Universo : <https://www.eluniverso.com/larevista/2020/06/29/nota/7888932/ecuador-ha-aumentado-demanda-internet-consumo-contenido-debido>
- GoDaddy. (2020). *Preguntas Frecuentes*. Obtenido de GoDaddy: <https://www.godaddy.com/es>

- Google Domains Beta. (2020). *Introducción a la terminología web*. Obtenido de Google Domains Beta: https://domains.google/intl/es_mx/learning-center/web-terms-101/
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México, Santa Fe: McGraw-Hill.
- Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., & Izquierdo, E. (2017). *ESPAE*. Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017: <https://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Lerma González, H. (2016). *Metodología de la investigación Propuesta, anteproyecto y proyecto* (Quinta ed.). Bogotá, Colombia : Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/04/Metodología-de-la-investigación-propuesta-anteproyecto-y-proyecto.pdf>
- Ley de compañías. (05 de noviembre de 1999). 23. Ecuador. Recuperado el 16 de julio de 2020, de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal. (21 de agosto de 2018). Quito, Ecuador. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Orgánica-Fomento-Productivo-Atracción-Inversiones.pdf
- López, P., & Fachelli, S. (2016). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccu_a2016_cap2-3.pdf
- Machado, D. (03 de 10 de 2013). *La historia oculta del camarón*. Obtenido de Diagonal: <https://www.diagonalperiodico.net/global/20049-la-historia-oculta-del-camaron.html>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (s.f.). *¿Qué es Exporta Fácil?* Obtenido de <http://www.exportafacil.gob.ec/>

- Ministerio de Telecomunicaciones de la Sociedad de Información . (2018). *Plan Nacional de Gobierno Electrónico 2018 - 2021* . Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones de la Sociedad de Información : https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/PNGE_2018_2021sv2.pdf
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Molina, W. (21 de enero de 2019). *E-Ecuador oferta en línea más de 2.000 productos ecuatorianos*. Obtenido de El telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/e-ecuador-oferta-en-linea-mas-de-2-000-productos-ecuatorianos>
- Moreno Perdomo, X. (2017). *Servicios Nacional de Aprendizaje* . Obtenido de Modelos de ingreso en el E-commerce: <https://cursoscassianiadolfo.files.wordpress.com/2017/03/modelos-de-ingreso-en-el-e-commerce.pdf>
- Ochoa , C. (8 de Abril de 2015). *Muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple*. Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- Ordoñez Iturralde, D. (2014). *Pymes ecuatorianas: Comercio exterior y fortalecimiento de mercados internacionales. [Tesis de maestría]*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7019/1/Laspymesysuinternacionalizacion.pdf>
- Organización Mundial del Comercio. (2017). *Facilitación del Comercio*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tradfa_s/tradfa_s.htm
- Organización mundial del Comercio. (2020). Obtenido de WTO Organización mundial del Comercio: <https://www.wto.org/indexsp.htm>

- Palmieri, F. (enero de 2019). *Comercio Internacional: Teorías*. Obtenido de Instituto de Estrategia Internacional: https://www.cera.org.ar/new-site/descargarArchivo.php?idioma_code=es&contenido_id=4794
- Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Duesto.
- Porter, M. E. (2006). *Ventaja Competitiva*. México: CECSA
- Prieto Castellanos, B. (9 de octubre de 2018). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de contabilidad* , 18(46), 10 - 11. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- ProEcuador. (2020). *¿Qué es Pro Ecuador?* Obtenido de proecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/>
- Puga, M. (s.f). Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/valor-actual-neto-y-tasa-interna-de-retorno-van-y-tir_1563977885.pdf
- Pulido, A. (1971). *Estadística y técnicas de investigación social*. Salamanca, España: Anaya.
- Regoniel, P. (enero de 2015). *Conceptual Framework: A Step by Step Guide on How to Make One*. Obtenido de Simplyeducate.me: <https://simplyeducate.me/2015/01/05/conceptual-framework-guide/>
- Revista Académica Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa. (2019). *Estructura de las Pymes en la Economía Ecuatoriana*. Obtenido de <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/519>
- Ron Amores, R., & Sacoto Castillo, V. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *RE Espacios*.
- Rubio, A., & Aragón, A. (2009). Recursos críticos y estrategia en la pyme industrial. *ICE Revista de economía.*, 193-212.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (22 de 09 de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021*. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf

- Servicio de Rentas Internas . (2020). *CIIU 4.0*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas : <https://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/f6fce8f9-0a4f-4665-b8fb-44727d30f9a0/CIIU.xls>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales . (2020). *Preguntas frecuentes - marcas* . Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales : <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/preguntas-frecuentes-marcas/#:~:text=El%20trámite%20de%20solicitudes%20de,de%20la%20fecha%20de%20vencimiento.>
- Shum, Y. M. (2020). *Situación digital, Internet y redes sociales Ecuador 2020*. Obtenido de YS Yi Min Shum Xie: <https://yiminshum.com/social-media-ecuador-2020/>
- Siemens, G. (2004). *Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital*. (D. Leal, Trad.) Bogotá. doi:<https://pdfs.semanticscholar.org/05f1/adee187323d66beab226058b23a7416c3517.pdf>
- Tabares, S., Anzo, E., & Estrada, L. M. (2014). Estudios gerenciales. *Elsavir*, 314-324. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v30n132/v30n132a12.pdf>
- Tarziján, J., & Paredes, R. (s.f). *Organización Industrial para la estrategia empresarial*. Obtenido de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/org_indu/5.pdf
- Ulloa, A. (2018). *Cuestionario modelo de mercado en internet IBMM*. Guayaquil .
- Velentanga , G. (2016). *Teoría de la Ventaja Absoluta de Adam Smith*. Obtenido de Economía y finanzas Internacionales : <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/71-teoria-de-la-ventaja-absoluta-de-adam-smith>
- Webnode. (2020). *Características Principales*. Obtenido de Webnode: <https://www.webnode.ec/caracteristicas-de-webnode/>
- Wix. (2020). *Funciones de Wix*. Obtenido de Wix: <https://es.wix.com/features/main>
- WordPress.Org . (2020). *Características*. Obtenido de WordPress.Org Español: <https://es.wordpress.org/about/features/>

Yance Carvajal, C., Solís Granda, L., Burgos Villamar, I., & Hermida Hermida, L. (2017). La importancia de las PYMES en el Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

Apéndices

Apéndice A: Cálculo porcentual de la muestra

	%	Cantidad
Población	100%	1545
Empresas grandes	5%	77.25
Empresas medianas	38%	587.1
Micro y pequeñas empresas	57%	880.65
Tamaño de población seleccionada (Mipymes)	95%	1467.75

Apéndice B: Formato de Encuesta

¿En qué sector del país se encuentra la empresa?

- Norte
- Sur
- Este
- Oeste
- Centro

Indicar el tiempo que lleva la empresa en el mercado

- 0 a 3 años
- 3 a 5 años
- 5 años o más

Su empresa, ¿En cuál de la siguiente clasificación se encuentra?

- Micro (1 a 9 empleados)
- Pequeña (10 a 49 empleados)
- Mediana (50 a 99 empleados)
- Grande (100 a 199 empleados)

¿En cuál de los siguientes tipos estaría definida su empresa?

- Empacadora
- Camaronera
- Balanceado
- Distribuidora
- Otra

¿Está dentro de su planeación estratégica expandir su empresa a nuevos mercados?

- Si
- No

Al momento de pensar en la internacionalización, ¿Cuáles son los impedimentos que lo limitan a hacerlo?

- Inversión - Capital
- Tamaño
- Falta de Personal
- Falta de Red de Contactos
- Desconocimiento de procesos de exportación
- Otra

¿Tiene conocimiento de las normativas necesarias para llevar a cabo el proceso de exportación?

- Si
- No

¿Cree usted que no hay información suficiente de fuentes de financiamiento, estudios de mercado, requerimientos y procesos hacia el emprendedor en el Ecuador?

- Si
- No

¿Alguna vez ha buscado información referente al tema de exportación del sector camaronero?

- Si
- No

Indicar en que grado considera usted, se encuentra la dificultad de acceder a la información referente a la exportación en el sector camaronero

	1	2	3	4	5	
Bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alto

¿Le gustaría a través de su móvil acceder a un sitio web que proporcione información acerca de los procesos requeridos en la exportación del sector camaronero?

- Si

- No

¿Cuál de los siguientes puntos le gustaría que esté dentro del sitio?

- Legal
- Financiero
- Contactos
- Trámites
- Permisos
- Factibilidad
- Otra

¿Le gustaría formar parte del sitio web planteado anteriormente?

- Si
- No

Apéndice C: Tabla personalizada comparativa

Impedimentos que se presentan al momento de encontrarse dentro de una planeación estratégica de expansión de los encuestados

		¿Está dentro de su planeación estratégica expandir su empresa a nuevos mercados?	
		Si Recuento	No Recuento
¿Cuáles son los impedimentos que lo limitan a hacerlo?	Inversión - Capital	178	24
	Falta de Red de Contactos	35	4
	Tamaño	28	1
	Falta de Personal	15	4
	Desconocimiento de procesos de exportación	15	3
	Capacidad de producción	1	0
	Total	272	36

Apéndice D: Tabla personalizada de interés de los encuestados

División de los puntos que los encuestados les gustaría encontrar dentro del sitio web del cual la gran mayoría del conjunto indicó que si le gustaría formar parte.

		¿Le gustaría formar parte del sitio web planteado anteriormente?	
		Si	No
		Recuento	Recuento
¿Cuál de los siguientes puntos le gustaría que esté dentro del sitio?	Legal	127	23
	Financiero	63	8
	Contactos	42	6
	Permisos	35	4
	Total	267	41

Apéndice E: Contrato de suscripción con International Shrimp



Contrato de Suscripción Online

Por medio de la presente, la empresa _____ se suscribe al sitio web de International Shrimp por 12 meses.

Beneficios de la suscripción

- Espacio de publicidad dentro del sitio web (página 4), imágenes de la marca, la empresa, los productos que ofrece, información de contacto y redireccionamiento a redes sociales.
- Dos consultorias mensuales de manera online de 4 horas por sesión de temas relacionados a los procesos de exportación dirigido a su empresa.
- Una consultoría mensual de manera presencial en la ciudad de Guayaquil en las oficinas ubicadas en “Calle Leopoldo Benitez y Joaquín Orrantía, Ciudad del Sol, Edificio Trade Building” previo a cita de 2 horas. En caso de no poder asistir de forma presencial esta será programada de forma virtual.
- Información actualizada de temas financieros, legales, trámites, noticias del sector, procesos de exportación, red de contactos del sector camaronero.
- Sitio web enfocado en incrementar y potenciar el crecimiento y expansión de las pymes del sector camaronero

1. Exclusiones de la suscripción

La compañía “International Shrimp” no asume responsabilidad y, por lo tanto, no estará obligada a ser garante para préstamos de la empresa, realizar el proceso de exportación, ni será considerado como intermediario.

2. Condiciones de Pago

Por medio del presente contrato, la empresa contará con un espacio virtual de publicidad y consultorías por 12 meses, con un costo de suscripción mensual de 55 dólares americanos con obligación de pago dentro de los 5 primeros días de cada mes. Cumplido el tiempo de este contrato, la empresa _____ podrá renovar la suscripción o cancelarla sin ningún costo adicional, perdiendo de esta manera todos los beneficios de la misma.

El pago se realizará por medio de transferencia o depósito a la cuenta corriente de International Shrimp #31067698, entidad bancaria Banco Guayaquil o a la cuenta corriente #2203612616, entidad bancaria Banco Pichincha, previo a esto se emitirá el comprobante.

Al firmar el presente contrato, International Shrimp y la compañía _____ aceptan estar obligados al pago y lo especificado en él.

Empresa:
Ruc:

Empresa:
Ruc:

Apéndice F: Precios de planes de WIX, Dominio y Hosting

Business Ilimitado
Lleva a tu negocio al siguiente nivel

US\$ **25** /mes

- Acepta pagos online
- Ancho de banda **ILIMITADO**
- Almacenamiento de **35GB**
- Conecta tu dominio
- Elimina los anuncios de Wix
- 10 horas de video
- Análisis e informes de ventas
- Dominio gratis por 1 año
- App Site Booster - Valor US\$60
- App Visitor Analytics - Valor US\$60
- Logo profesional - Valor US\$50
- Funciones profesionales de eCommerce

internationalshrimp.com pronto será tuyo

Elige un período de registro más largo para ahorrar dinero a largo plazo

PERÍODO DE REGISTRO

1 Año — US\$14.95/año

2 años — US\$13.95/año

3 años — US\$12.95/año

AHORRA 6 %

AHORRA 13 %

RESUMEN

3 años (US\$12.95/yr) US\$38.85



Total US\$38.85

 Pago Seguro

Continuar >

Apéndice G: Cotización de activos fijos de la empresa (laptops)

Creditoeconomicos > Tecnología > Computación > Laptops

HP Modelo: HP15-RA008NIA-W

Laptop HP 15-RA008NIA | 15.6" 4GB RAM 500GB
Celeron N3060 Windows 10 HP15-RA008NIA-W - HP15-ra008nia-W

OFERTA **\$ 510.7**

TARJETA DE CRÉDITO O EFECTIVO

Compra a 18 meses con CRÉDITO FACILITO

Compra con Tarjeta de Crédito o Efectivo

- 1 +

COMPRAR

Compra con tus tarjetas de Crédito Preferidas.

Precio incluye IVA. Precios pueden variar sin previo aviso.
Precio válido solo para compras por WEB. Oferta válida hasta agotar stock.

Apéndice H: Flujo de Caja Proyectado

International Shrimp CIA. LTDA

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija	(\$ 1.343)					
UAIT		\$3.547	\$3.299	\$3.025	\$2.707	\$2.341
Pago Participación Trabajadores		\$0	(\$ 532)	(\$ 495)	(\$ 454)	(\$ 406)
Pago de Impuesto a la Renta		\$0	(\$ 693)	(\$ 645)	(\$ 591)	(\$ 529)
EFFECTIVO NETO		\$3.547	\$2.074	\$1.885	\$1.662	\$1.406
(+ Deprec. Área Prod.)		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(+ Deprec. Área Adm.)		\$336	\$336	\$336	\$336	\$336
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 5.436	\$3.883	\$2.409	\$2.221	\$1.998	\$1.741
(+ Saldo Inicial	\$0	\$ 5.436	\$9.318	\$11.728	\$13.948	\$15.946
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ 5.436	\$9.318	\$11.728	\$13.948	\$15.946	\$17.688

Apéndice I: Estado de Resultado Proyectado

International Shrimp CIA. LTDA

ESTADOS DE RESULTADO PROYECTADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$63.000	\$64.260	\$65.545	\$66.856	\$68.193
(-) Costo de Venta	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(=) Utilidad Bruta	\$63.000	\$64.260	\$65.545	\$66.856	\$68.193
(-) Gastos Administrativos	(\$ 55.252,94)	(\$ 56.340,87)	(\$ 57.438,33)	(\$ 58.558,50)	(\$ 59.703,08)
(-) Gastos de Ventas	(\$ 4.200,00)	(\$ 4.620,00)	(\$ 5.082,00)	(\$ 5.590,20)	(\$ 6.149,22)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$3.547	\$3.299	\$3.025	\$2.707	\$2.341
(-) Gastos Financieros	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(=) UAIT	\$3.547	\$3.299	\$3.025	\$2.707	\$2.341
(-) Participación Trabajadores 15%	(\$ 532,06)	(\$ 494,87)	(\$ 453,73)	(\$ 406,11)	(\$ 351,14)
(-) Impuesto a la Renta 23%	(\$ 693,45)	(\$ 644,98)	(\$ 591,36)	(\$ 529,30)	(\$ 457,65)
UTILIDAD NETA	\$2.322	\$2.159	\$1.980	\$1.772	\$1.532

Apéndice J: Estado de Situación Financiera Proyectada

International Shrimp CIA. LTDA

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTE						
Efectivo	\$5.436	\$9.318	\$11.728	\$13.948	\$15.946	\$17.688
Total Activos Corriente	\$5.436	\$9.318	\$11.728	\$13.948	\$15.946	\$17.688
ACTIVOS NO CORRIENTE						
Laptops	\$1.020	\$1.020	\$1.020	\$1.020	\$1.020	\$1.020
Impresora	\$323	\$323	\$323	\$323	\$323	\$323
(-) Deprec. Acum. Área Adm.	\$0	-\$336	-\$671	-\$1.007	-\$1.343	-\$1.678
Total Activos No Corriente	\$1.343	\$1.007	\$671	\$336	\$0	-\$336
TOTAL ACTIVOS	\$6.778	\$10.325	\$12.399	\$14.284	\$15.946	\$17.352
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Particip. De Trab. Por Pagar	\$0	\$532	\$495	\$454	\$406	\$351
Imp. A la Renta por Pagar	\$0	\$693	\$645	\$591	\$529	\$458
Total Pasivo Corriente	\$0	\$1.226	\$1.140	\$1.045	\$935	\$809
PASIVO NO CORRIENTE						
Total Pasivo NO Corriente	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total PASIVO	\$0	\$1.226	\$1.140	\$1.045	\$935	\$809
PATRIMONIO						
Capital	\$6.778	\$6.778	\$6.778	\$6.778	\$6.778	\$6.778
Utilidad Retenidas	\$0	\$2.322	\$4.481	\$6.461	\$8.233	\$9.765
Total PATRIMONIO	\$6.778	\$9.100	\$11.259	\$13.239	\$15.011	\$16.543
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$6.778	\$10.325	\$12.399	\$14.284	\$15.946	\$17.352



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Acosta Coronado, Mitzy Carolina** con C.C: # **0927226720** autora del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad Económica de la Creación de un Sitio Web para Promover la Exportación de las Pymes del Sector Camaronero en la Provincia de Esmeraldas**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 27 de agosto del 2020

Nombre: **Acosta Coronado, Mitzy Carolina**

C.C: **0927226720**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Baquerizo Campaña, Keyla Cristina** con C.C: # **0802882274** autora del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad Económica de la Creación de un Sitio Web para Promover la Exportación de las Pymes del Sector Camaronero en la Provincia de Esmeraldas**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 27 de agosto del 2020

Nombre: **Baquerizo Campaña, Keyla Cristina**

C.C: 0802882274



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de Factibilidad Económica de la Creación de un Sitio Web para Promover la Exportación de las Pymes del Sector Camaronero en la Provincia de Esmeraldas.		
AUTORES	Acosta Coronado, Mitzy Carolina Baquerizo Campaña, Keyla Cristina		
TUTOR	Ulloa Armijos, Ana del Rosario		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de agosto del 2020	No. DE PÁGINAS:	102
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanza, Exportación, Alimentos		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Camarones, Contactos, Exportación, Acuicultura, Servicio al cliente, PYMES.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación cuya investigación tiene como objetivo principal, determinar la factibilidad de la creación de un sitio web para promover la exportación de las pymes del sector camaronero de la provincia de Esmeraldas. Los productores y empresas vinculadas al sector camaronero tendrán la oportunidad obtener información, promoción y consultorías a través de un sitio web cuya visión principal es la dinamización de la pequeñas y medianas empresas que pertenecen a este sector económico del país.</p> <p>El trabajo de titulación analiza factores teóricos, socioeconómicos y realización de análisis financieros para la implementación y creación de una empresa encargada de lanzar un sitio web de consultorías para el sector camaronero. Se ha realizado un trabajo de investigación cuyo enfoque es mixto, con un método inductivo bajo un diseño no experimental transversal y con un alcance descriptivo.</p> <p>La principal herramienta implementada para la recolección de información es una encuesta con 13 preguntas, donde se concluyó que en su mayoría del gremio camaronero persiste un problema de falta de conocimientos de normativas y políticas que impiden el desarrollo de este sector, indicando que la implementación de sitio web con información detallada en procesos de exportación de camarón será beneficioso para el gremio camaronero. Asimismo, a través del análisis financiero, se determinó el presente estudio de factibilidad económica recuperaría su inversión inicial en el tercer año de manera absoluta.</p> <p>El proyecto presente consta de cuatro capítulos, en ellos se describen de manera detallada las bases teóricas, modelo de negocios, estudio técnico y propuesta que servirán para la implementación de este proyecto.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfonos: +593-989540638+593-991486081	E-mail: Mitzi.mcac@gmail.com Keyla_13_baquerizo@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.		
	Teléfono: PBX: 043804600		
	Call Center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	E-mail: monica.echeverria@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):			