



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

Estudio de factibilidad para la creación de una plataforma B2C para fortalecer el E-commerce en Ecuador.

AUTOR:

Aguayo Arguello, Renato Lotario

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Baños Mora, Patricia Denise Mgs.

Guayaquil, Ecuador

21 de febrero, 2022

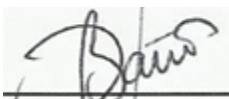


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Aguayo Arguello Renato Lotario** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTORA

f.  _____

Ing. Baños Mora Patricia Denise Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA



f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo Aguayo Arguello Renato Lotario

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Internacional**, ha **Estudio de factibilidad para la creación de una plataforma B2C para fortalecer el e-commerce en Ecuador**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial** sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas Notas se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2022

AUTOR:

Aguayo Arguello Renato Lotario



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo Aguayo Arguello Renato Lotario

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de una plataforma B2C para fortalecer el E-commerce en Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2022

AUTOR:

Aguayo Arguello Renato Lotario



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

Documento: AGUAYO ARGUELLO RENATO LOTARIO.docx (D127897973)
Presentado: 2022-02-14 21:13 (05:00)
Presentado por: renatoaguayo@gmail.com
Recibido: patricia.banos.ucsg@analysis.urkund.com
0% de estas 47 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

- <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7760/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-315.pdf>
- Trabajo de titulación Nicole Stefania Garcia Morejón.doc
- Jean Lalama.docx

Fuentes alternativas

- ensayo.docx
- Artículo de Comercio Electrónico.pdf
- Testis Plan de Negocios para la creación de un centro artesanal del ecuador año 2014 .docx

Fuente externa: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7760/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-315...> 100%

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032015000200002

Ecuador, P. d. (2021). Gobierno de la República del Ecuador. Gobierno de la República del Ecuador. 1. Obtenido de Gobierno de la República del Ecuador. Empresas, C. d. (18 de 9 de 2019). INFORMACIÓN GENERAL DE EMPRESAS. Obtenido de INFORMACIÓN GENERAL DE EMPRESAS: <https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/cual-es-la-situacion-financiera-de-las-pymes-en-el-ecuador/> Gariboldi, G. (4 de Julio de 1999). Comercio Electronico. Obtenido de Conceptos y Reflexiones Basicas: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Comercio-electr%C3%B3nico-Conceptos-y-reflexiones-b%C3%A1sicas.pdf> Gómez, M. (3 de Abril de 2017). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Obtenido de Introducción a la Metodología de la Investigación Científica: <https://blogs.ead.unlp.edu.ar/seminariofm2/files/2017/04/Gomez-Cap3-A.pdf> González-Páramo*, S. D. (2017). CAMBIO TECNOLÓGICO Y EMPLEO. CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL, EMPLEO Y ESTADO DE BIENESTAR, 25. Guayaquil, U. T. (28 de 08 de 2020). EL AUGE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR. Obtenido de EL AUGE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR: <https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/> Guerrero, X. L. (09 de 12 de 2020). 48 empresas en Ecuador exportaron a nuevos mercados en 2020. Obtenido de 48 empresas en Ecuador exportaron a nuevos mercados en 2020: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/empresas-ecuador-opportunidades-exportacion-2020/> Innovation, D. B. (29 de 09 de 2020). Tendencias tecnológicas de mayor impacto en Ecuador para el año 2020. Obtenido de Tendencias tecnológicas de mayor impacto en Ecuador para el año 2020: <https://data.com.ec/articulo/tendencias-tecnologicas-de-mayor-impacto-ecuador-para-el-ano-2020> LOOR, F. D. (23 de 01 de 2019). SMS LATINOAMERICA. Obtenido de SMS LATINOAMERICA: <https://smsecuador.ec/crear-una-empresa-en-ecuador/> Normalización, S. E. (06 de 05 de 2018). Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país. Obtenido de Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país: <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/> Observatorio de la PYME de la Universidad Andina Simón Bolívar, S. E. (6 de 1 de 2019). Directorio de Empresas y Establecimientos 2019. Obtenido de

TUTORA

f. _____

Ing. Baños Mora Patricia Denise Mgs.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a mis padres, a mis hermanos y a Centurión, que con mucho amor y paciencia estuvieron pendientes a lo largo de mi carrera universitaria. El proceso no ha sido sencillo, por lo que valoro aún más sus palabras de apoyo y solidaridad que me motivaron a no bajar los brazos. He logrado concluir con éxito un proyecto que asumí como un desafío tanto en lo personal como profesional, el mismo que me motiva a continuar superando las pruebas presentadas en el camino.

Renato Lotario Aguayo Arguello

DEDICATORIA

Este este proyecto se lo dedico a mis padres, ejemplos de superación y personas de bien.

Renato Lotario Aguayo Arguello



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Gabriela Hurtado.

ING. HURTADO CEVALLOS, GABRIELA ELIZABETH MGS.
DIRECTORA

f. _____

ING. FELIX MIGUEL CARRERA BURI MGS.
COORDINADOR DE ÁREA

f. Maria Fernanda Bejar Feijoó

ING. MARIA FERNANDA BEJAR FEIJOÓ MGS.
OPONENTE

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	XXI
Introducción	2
Contextualización Del Problema	3
Formulación Del Problema	4
Preguntas De Investigación	4
Justificación	5
Objetivos De La Investigación	5
Objetivo General	5
Objetivo Específico	6
Variables	6
Variable dependiente	6
Variable independiente	6
Proposición	7
Capítulo 1: Marco Teórico y Legal	8
Marco Teórico	8
Evolución del comercio electrónico	8
Factores del Comercio Electrónico	9
Oferta de bienes o productos	9

Análisis estratégico	10
Información de proveedores	10
Modalidad de pago	10
Seguridad de confidencialidad	10
Logística	10
Procesos del comercio electrónico	11
Modelo de Negocio B2B (<i>Business to Business</i>)	12
Clasificación del comercio electrónico	12
Modelo B2B (<i>Business to Business</i>)	13
Modelo B2C (<i>Business to Customer</i>)	13
Modelo B2G (<i>Business to Government</i>)	13
Modelo C2C (<i>Customer to Customer</i>)	13
Modelo G2C (<i>Government to Citizens</i>)	13
Modelo B2P (<i>Business to Partners</i>) o Modelo B2A (<i>Business to Alliance</i>)	14
Modelo G2G (<i>Government to Government</i>)	14
Modelo C2B (<i>Consumer to Business</i>)	14
Modelo B2E (<i>Business to Employee</i>)	14
Modelo E2E (<i>Exchange to Exchange</i>)	14
Desafíos del <i>E-commerce</i>	15
Riesgos del <i>E-commerce</i>	15

<i>EDI Electronic Data Interchange</i>	15
PYMES	16
Ventas de las PYMES en Ecuador	20
Beneficios del comercio electrónico a las PYMES	21
Principales empresas PYMES en el Ecuador	22
MIPYMES	22
Microempresas	22
Pequeñas Empresas	22
Medianas Empresas	23
Requisitos para crear una empresa en Ecuador	23
Nombre de la empresa	23
Cuenta de integración de capital	24
Aprobación por la SUPERCIAS del Ecuador	24
Permisos municipales	24
Inscripción de la organización	24
Adquisición del RUC	24
Carta del Banco	25
Marco Legal	25
Capítulo 2: Metodología y Resultados	27
Diseño de Investigación	27

Demanda directa (MIPYMES)	28
Demanda Indirecta (consumidor final)	28
Alcance	29
Muestra	29
Cálculo de la muestra	29
Técnicas y Herramientas de Recolección de Datos Para el Cálculo de la Muestra	30
Perfil de Emprendedores	31
Perfil de Consumidor Final	31
Resultados de la encuesta	31
Tabulación para demanda indirecta consumidor final	31
Tabulación para encuestas demanda directa MIPYMES	45
Capítulo 3: Análisis de macro y microentorno	50
Análisis de macroentorno	50
Análisis Político	50
Análisis Social	50
Análisis Económico	52
Análisis Tecnológico	52
Análisis Ambiental	53
Análisis de Microentorno	53
Poder de negociación con los proveedores	53

Poder de negociación con los consumidores	54
Amenaza de nuevos competidores en el mercado	54
Análisis FODA	54
Fortaleza	55
Debilidades	55
Oportunidades	55
Amenazas	55
Oportunidades	56
Capítulo 4: Empresa y Producto	58
Datos de la empresa	58
Registro de la organización	61
Políticas de la empresa	61
Políticas de contratación del personal	62
Políticas de suscripción	62
Políticas de Seguridad	62
Políticas financieras de los usuarios	63
Políticas financieras de los clientes	63
Resumen Ejecutivo	63
Ingresos del sitio web a la organización	64
Gestión Estratégica	64

Visión Organizacional	64
Misión Organizacional	65
Valores Corporativos	65
Estructura Organizacional	65
Análisis de la organización	66
Gestión del sitio web	67
Accesibilidad de Internet	67
Beneficios del sitio web a los MIPYMES	68
Registro en Ecuaclick	69
Logística de los productos a nivel nacional	70
Logística de los productos a nivel internacional	71
Logística inversa	72
Gestión de marketing	72
Proceso de captación de clientes directos	73
Proceso de captación de clientes indirectos	73
Comercialización y ventas	73
Amplitud y profundidad	74
Precio	74
Modelo Canvas	75
Capítulo 5: Análisis Financiero	77

Productos del sitio web	77
Amortización	79
Financiamiento	82
Estado de pérdidas y ganancias	82
Proyección de ingreso de ventas de productos demanda indirecta	85
Ingresos por suscripciones demanda directa	87
Proyección de ingresos por suscripciones de directa	88
Proyección de precios por categoría	91
Sueldos y salarios	93
Gastos Administrativos	98
Gastos Operativos	98
Gastos de ventas	99
Gastos de Marketing	100
Inversión Inicial	101
Depreciación de equipos	102
Flujo de Caja	102
Balance General	105
Indicadores del proyecto	106
Rentabilidad	106
Retorno de la inversión – ROI	107

Conclusiones	108
Recomendaciones	109
Recommendations	109
Apéndices	110
Anexos	115
Referencias	119

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Factores del comercio electrónico	29
Figura 2: Procesos del comercio electrónico	31
Figura 3: <i>Clasificación del comercio electrónico</i>	33
Figura 4: Ingreso de las Pymes en Ecuador	41
Figura 5: Requisitos para crear una empresa en Ecuador	43
Figura 6: Encuesta a demanda indirecta, pregunta Indique su género	52
Figura 7: Encuesta a demanda indirecta, pregunta ¿Cuál es su rango de edad?	53
Figura 8: Encuesta a demanda indirecta, pregunta ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil usted vive?	54
Figura 9: Encuesta a demanda indirecta, pregunta ¿Cuál es su profesión?	55
Figura 10: Encuesta a demanda indirecta, ¿Con qué frecuencia usted compra en línea?	56
Figura 11: Encuesta a demanda indirecta, pregunta ¿Qué es lo que usted considera importante al momento de comprar en línea?	57
Figura 12: Encuesta a demanda indirecta, pregunta ¿Qué tipos de productos usted compra en línea?	58
Figura 13: Encuesta a demanda indirecta, pregunta ¿Qué tan seguro se encuentra usted de llenar su información personal al momento de comprar en línea?	59
Figura 14: Encuesta a demanda indirecta, pregunta ¿Cuál es su método de pago al momento de comprar en línea?	60
Figura 15: Encuesta a demanda indirecta, pregunta ¿Cuánto dinero gasta en promedio en un pedido en línea?	61

Figura 16: Encuesta a demanda indirecta, pregunta ¿Qué problemas ha tenido al momento de comprar en línea?	62
Figura 17: Encuesta a demanda indirecta, pregunta ¿Qué tan atractivo le parece comprar en línea productos nacionales de excelente calidad?	63
Figura 18: Encuesta a demanda indirecta, pregunta ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos ecuatorianos?	64
Figura 19: Encuesta a demanda directa, pregunta Del total de los ingresos de sus ventas, ¿Cuánto es el porcentaje que representa las ventas en línea?	65
Figura 20: Encuesta a demanda directa, pregunta ¿Ha pensado en tener un canal de venta en línea para su negocio?	66
Figura 21: Encuesta a demanda directa, pregunta ¿Qué tanto le gustaría tener un aliado fijo para comercializar sus productos a nivel internacional? siendo 1 poco y 5 mucho	67
Figura 22: Encuesta a demanda directa, pregunta ¿Cuáles considera usted que son los principales problemas al momento de vender en línea?	68
Figura 23: Encuesta a demanda directa, pregunta ¿Cuántas solicitudes de ventas en línea recibe anualmente?	69
Figura 24: Tasa de crecimiento de habitantes en Ecuador	71
Figura 25: Análisis FODA	76
Figura 26: Evidencia física de la empresa	80
Figura 27: Ubicación de la oficina	81
Figura 28: Estructura organizacional de la empresa	86
Figura 29: Proceso de registro en Ecuaclick	89
Figura 30: Logística de los productos a nivel nacional	90

Figura 31: Logística de los productos a nivel internacional	91
--	----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de empresas en el Ecuador	37
Tabla 2: Cantidad de empresas actuales	38
Tabla 3: Porcentaje de Pymes por provincia	39
Tabla 4: Participación en el mercado según actividad económica	40
Tabla 5: Datos para el cálculo de la muestra	50
Tabla 6: Amortización	100
Tabla 7: Financiamiento del proyecto	102
Tabla 8: Estado de pérdidas y ganancias	103
Tabla 9: Ingreso por ventas de productos del año 1	105
Tabla 10: Ingreso por ventas de productos año 2	105
Tabla 11: Ingreso por ventas de productos año 3	106
Tabla 12: Ingreso por ventas de productos año 4	106
Tabla 13: Ingreso por ventas de productos año 5	107
Tabla 14: Ingreso por suscripciones demanda directa	107
Tabla 15: Proyección de ingresos por suscripciones año 1	108
Tabla 16: Proyección de ingresos por suscripciones año 2	109
Tabla 17: Proyección de ingresos por suscripciones año 3	109
Tabla 18: Proyección de ingresos por suscripciones año 4	110
Tabla 19: Proyección de ingresos por suscripciones año 5	110
Tabla 20: Proyección de precios por categoría	111

Tabla 21: Sueldos y salarios año 1	113
Tabla 22: Sueldos y salarios año 2	114
Tabla 23: Sueldos y salarios año 3	115
Tabla 24: Sueldos y salarios año 4	116
Tabla 25: Sueldos y salarios año 5	117
Tabla 26: Proyección de gastos administrativos	119
Tabla 27: Proyección de gastos operativos	119
Tabla 28: Proyección de gastos de venta	120
Tabla 29: Proyección de gastos de marketing	121
Tabla 30: Inversión inicial	122
Tabla 31: Depreciación de equipos	123
Tabla 32: Flujo de ingresos	123
Tabla 33: Flujo de egresos	124
Tabla 34: Flujo de efectivo neto	125
Tabla 35: Análisis VAN y TIR	126
Tabla 36: Balance general	127

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de tesis se ha realizado con la finalidad de conocer e investigar la factibilidad al crear un sitio web que presente productos elaborados por proveedores y artesanos MIPYMES de la ciudad de Guayaquil. Para la respectiva información se realizaron 385 encuestas a nuestra demanda indirecta que pertenece a los habitantes que se encuentran dentro del rango de 18 a 55 años y que sobre todo han realizado compras en sitios webs.

Nuestra demanda directa también fue encuestada para conocer el tipo de porcentaje de ventas en línea y su interés al momento de pertenecer y ofrecer sus productos mediante el *E-commerce*. Así mismo, se informó todos los procesos que se llevarán a cabo y los costos por suscripciones y beneficios que tendrán a nivel nacional. Posterior a esto, se proyectaron las ventas anuales en los siguientes cinco años para identificar el valor inicial, los gastos operativos y administrativos y conocer la viabilidad del proyecto.

Finalmente, se realizaron las respectivas conclusiones y recomendaciones en las cuales detallan que a largo plazo se espera realizar envíos internacionales a otros países para generar mayores fuentes de empleo y obtener el ingreso de divisas al país. Además, de ser la primera empresa de comercio electrónico que se dedique a la comercialización de forma segura e inmediata productos ecuatorianos.

Palabras claves: Comercializar, comercio electrónico, factibilidad, demanda directa, demanda indirecta, empleo y divisas.

Introducción

La intención de este proyecto ha sido resaltar las oportunidades que se presentan a las MIPYMES a raíz del comercio electrónico. Gracias a la revolución informática, los negocios en línea que han logrado no solo satisfacer las necesidades sino también crearlas (CAMBIO TECNOLÓGICO & EMPLEO, 2017), logrando crear modelos productivos y eficientes. Considerando que la transición a esta revolución tuvo un crecimiento exponencial (inteligencia artificial y cuántica), la tecnología y las personas están estrechamente entrelazadas a tal punto de haber modificado la dinámica de ciertas cotidianidades en la sociedad. Las facilidades y ventajas que ofrecen las tiendas electrónicas no las hace ajenas a cumplir con las máximas exigencias de los clientes.

Por su parte en este estudio se detallará cómo el modelo *Business to Consumer* B2C alcanzar a cubrir un proceso en el que las transacciones de bienes se realicen de manera transparente, ética y eficaz. Hace un par de décadas era casi imposible imaginar que, mediante un dispositivo de bolsillo, alguien pudiera conseguir un producto que esté apto las veinticuatro horas del día; en la actualidad, la época de la inmediatez, las personas son capaces de adquirir desde una goma de mascar hasta realizar una compra de un yate, con lugar y hora especificados, sin necesidad de tener contacto humano directo durante el proceso de la compra.

Así mismo existen artesanos, micro, pequeños y medianos empresarios ecuatorianos que carecen de esta estimulación o conocimiento en el plano de ventas en línea, por lo que la adherencia a una plataforma lograría un factor importante en el aumento de ventas a causa de la facilidad para dar a conocer los productos a comercializar. Esta visibilidad que permite el internet se puede utilizar como un efecto dominó con la intención de impactar al consumidor final por medio de

interacciones en la red. Peña (2019) menciona que de la misma manera estas plataformas ayudadas por la superación de la barrera geográfica. Así mismo, intentan cada vez ser más agresivos en abarcar nuevos nichos dentro de su alcance en términos de recursos tecnológicos, estratégicos y financieros.

Contextualización Del Problema

Las personas han utilizado diferentes formas para poder llegar al consumidor final con productos elaborados en Ecuador. Serrano (2018) indica que el método más utilizado para pagar por sus clientes son *Paypal* y transferencia a una cuenta bancaria. Los soportes y formas de pago han ido innovándose al pasar de los años, puesto que, hoy en día ciertas empresas buscan adaptarse a la comodidad, asequibilidad y funcionalidad de la tecnología para poder vender los productos al consumidor final. Dakduk (2021) destaca que en tiempos de pandemia los ecuatorianos se adaptaron al comercio electrónico con un incremento del 67%. Sin embargo, con el crecimiento tecnológico y el internet los empresarios ecuatorianos tienen grandes desafíos al competir con marcas internacionales que llegan actualmente al país y crean competitividad al producto ecuatoriano.

Los ecuatorianos al identificar la competencia deberán elaborar un producto mejorado o con una propuesta de valor más atractiva para los consumidores ecuatorianos. En la actualidad, ciertas personas encuentran muchas dificultades al momento de conseguir productos ecuatorianos por el tema del traslado hacia las tiendas físicas y que gracias al sitio web podrán comprar conectados al internet. Así mismo, a pesar de que se propusieran barreras comerciales entre países para que paguen más impuestos por el ingreso de mercaderías al Ecuador; los consumidores aún

siguen importando ropa desde otros países y lo hacen por varios tipos de transporte, sean marítimos o por modalidad Courier en donde se paga un cierto valor por la traída del producto.

Según el INEC (2020) destaca que, debido al distanciamiento social, los ecuatorianos han adoptado por utilizar canales digitales para evitar contagios a causa de la pandemia COVID19. Hay que reconocer que Ecuador cuenta con productos de alta gama que con el tiempo han ido incrementando su nivel de calidad y comercialización a nivel nacional como la bisutería artesanal, vestimenta, calzado, mueblería, accesorios, rosas, entre otros productos. Sin embargo, se implementará realizar el comercio electrónico mediante una página web donde los proveedores que pertenezcan a las MIPYMES ecuatorianas llegarán al consumidor final mediante los canales de ventas y publicidad.

Formulación Del Problema

¿Es factible la comercialización de productos ecuatorianos de empresas MIPYMES mediante el comercio electrónico B2C a nivel nacional?

Preguntas De Investigación

¿Cuáles serán las técnicas que se emplearán para poder dar a conocer los productos ecuatorianos a nivel nacional?

¿Qué modelo de negocio implementará la empresa Ecuaclick S.A. para poder llegar al consumidor final en Ecuador?

¿Cómo se calculará los costos y servicios de entrega dentro de la página web?

¿Qué productos ecuatorianos se aceptarán para poder vender y comercializar a nivel nacional?

¿Cuáles serán las estrategias de marketing y ventas que se usará en el comercio electrónico B2C para competir con el mercado nacional?

¿Cómo se diferenciarán nuestra plataforma digital de la competencia?

Justificación

Según el director de la CECE Leonardo Ottati, menciona que, debido a la pandemia, muchos vendedores que no tenían un sitio electrónico, ahora se encuentran listos y preparados para entender a la demanda. (Ottati, 2021)

El presente proyecto tendrá como objetivo principal el crear una plataforma digital para dar a conocer los productos ecuatorianos a nivel nacional a todos los ciudadanos. El proveedor podrá exhibir los productos en venta en el sitio web con tan solo un *click* de su hogar u oficina. Adicional, contará con las siguientes características como: envío incluido, cálculo de ventas mensuales, chat en vivo, información de la empresa, tipo de servicio *courrier*, tiempo de entrega, rastreo de paquete, fotos y videos de los productos, modalidades de pago y atención a la cliente personalizada. Cabe destacar, que se buscará que los proveedores nacionales se unan para crear una página de productos elaborados por ecuatorianos.

Objetivos De La Investigación

Objetivo General

Analizar la factibilidad de la creación de un sitio web B2C para fortalecer el *e-commerce* en el Ecuador.

Objetivo Específico

Elaborar un marco teórico que permita conocer las variables que se han manifestado para la creación del proyecto.

Presentar a las empresas MIPYMES la propuesta de pertenecer al sitio web para fomentar la comercialización e incremento de las ventas de productos ecuatorianos a nivel nacional.

Evaluar la factibilidad económica que tendrán las empresas con los productos ecuatorianos mediante las ventas dentro de la plataforma digital.

Variables

Variable dependiente

Estudio de factibilidad de la creación de una plataforma B2C para fortalecer el *E-commerce* en el Ecuador.

Variable independiente

- Ventas.
- Comercializar.
- Precios.
- Producción.
- Logística.
- Rentabilidad.
- Innovación.
- Sitio Web.
- Comercio electrónico.

- Mercado.
- Comisión.

Proposición

Se buscará ofrecer los mejores productos ecuatorianos de alta calidad elaborados por los emprendedores MIPYMES mediante el sitio web. Todo esto, tendrá como finalidad dar a conocer la calidad, servicio y confianza al momento de comprar mediante la página web. Además, permitirá a largo plazo crear mayores Notas de empleos, puesto que, se necesitará de diferentes proveedores para poder abastecer la demanda de los ofertantes.

El sitio web en los primeros años invertirá en publicidad y atención personalizada que permitirá llegar a los mercados nacionales gracias al desarrollo del internet. Así mismo, se buscará que con tan solo con un *click* el consumidor final pueda disfrutar de los productos ecuatorianos en un plazo mínimo de entrega.

Capítulo 1: Marco Teórico y Legal

Marco Teórico

Evolución del comercio electrónico

En el transcurso de los años el comercio electrónico ha ido evolucionando en todo el mundo. Todo esto se logra gracias a las implementaciones de nuevas tecnologías que permiten crear confianza al momento de realizar una compra y venta desde una plataforma digital, aplicación e incluso desde un *smartphone*. Cabe mencionar, el inicio del *e-commerce* empieza desde la publicación de productos en periódicos, donde el proveedor se encargaba de colocar la imagen del producto o servicio y esto permitía que el cliente se interesara en la publicación y pueda contactarse con el vendedor mediante una llamada o visitar a las instalaciones físicas.

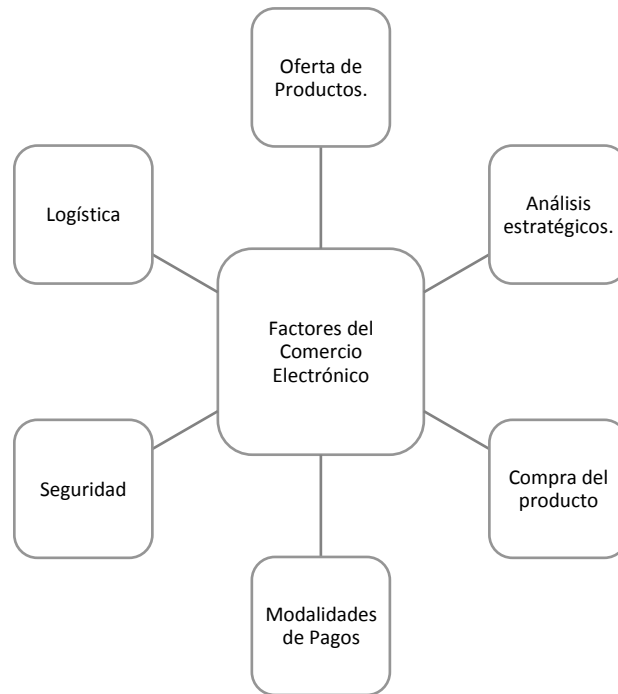
Según Gariboldi (1999), el nacimiento del comercio electrónico se dio a finales de los años setenta con la ejecución de Arpanet (Red de Agencias de Proyectos de Investigación Avanzada) para ser ejecutada como medio de comunicación entre diferentes instituciones. Cabe recalcar, que la red no era un sitio confiable que permitía poder realizar aquellas interacciones comerciales con el comprador y vendedor en tiempo real.

A mediados del año noventa las empresas como Amazon, Ebay y Zappos fueron reconocidas por ofertar diferentes tipos de bienes y servicios en un sitio web a nivel internacional. Es así, donde podemos mencionar que el *e-commerce* continuará con el pasar de los años desarrollándose y expandiéndose con la finalidad de generar grandes ingresos y actividades económicas a nivel mundial tanto al vendedor como al comprador.

Factores del Comercio Electrónico

Figura 1:

Factores del comercio electrónico



Nota: Comercio electrónico *fundamer* (2013)

Dentro de los procesos del comercio electrónico se destacan los vendedores, compradores y los bienes o servicios que se brindará dentro de la plataforma digital. A continuación, se describirá los siguientes modelos a seguir dentro del *e-commerce*.

Oferta de bienes o productos

Se basa en aquellos vendedores que se encargarán de comercializar el *stock* a través de una página web.

Análisis estratégico

Se encargará de generar bases de datos para poder conocer la estrategia de venta que se aplicará dentro del sitio web.

Información de proveedores

Se empezará a conocer toda la información de los proveedores (año de creación de la empresa, número de trabajadores, lugar de trabajo, garantías, certificados y permisos) para que el cliente pueda tener esa confianza al momento de realizar la compra.

Modalidad de pago

Las modalidades de pagos dentro del sitio web serán mediante tarjeta de crédito, débito y PayPal. Cabe mencionar, que la página tendrá un sistema de seguridad

Seguridad de confidencialidad

Permitirá proteger la privacidad de la información que ingrese el cliente al momento de realizar la compra.

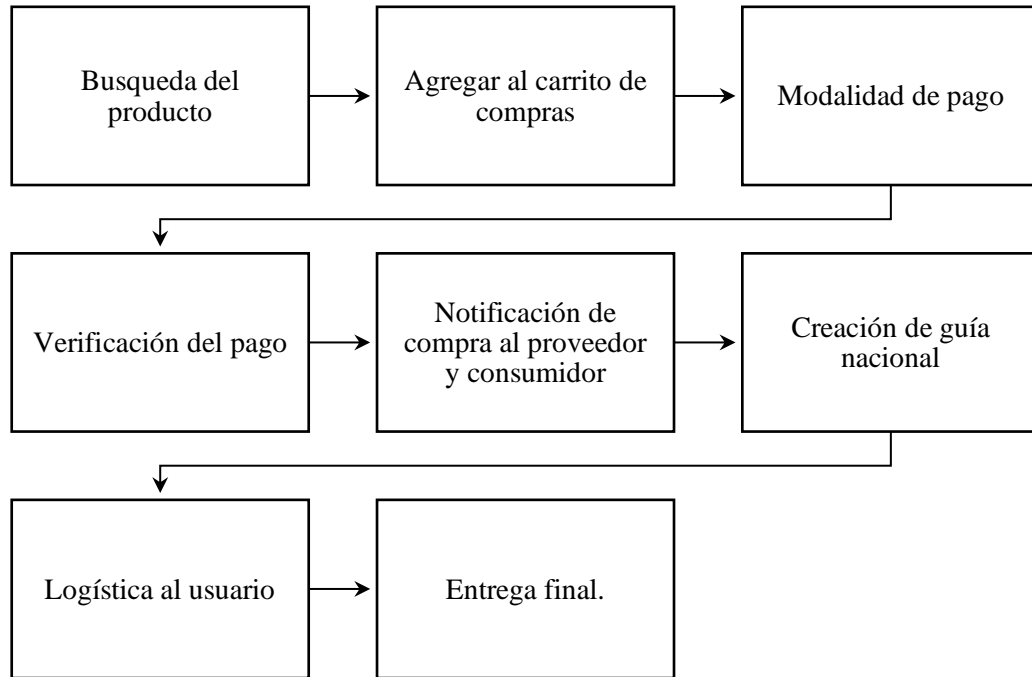
Logística

En este punto se encargará de empaquetar, crear la guía de remisión, colocar sellos de frágil y coordinar la entrega hacia el consumidor final. Eso quiere decir, desde que el cliente escoja el producto hasta llegar con el producto a las oficinas o casas del consumidor.

Procesos del comercio electrónico

Figura 2:

Procesos del comercio electrónico



Nota: Proceso del *E-commerce* (2020)

Es importante conocer el proceso del comercio electrónico para poder identificar cómo será la venta y notificaciones tanto a los proveedores como a los usuarios. En primer lugar, el cliente se encargará de buscar los productos y características en el sitio web. Posterior a eso, el usuario agregará los productos al carrito para que pueda conocer el detalle de los valores a cancelar. En segundo lugar, el cliente realizará el pago mediante tarjeta de débito, tarjeta de crédito, efectivo o *PayPal*. Luego se validará el pago y arrojará una notificación al comprador en donde detalla el número de guía, factura y tiempo entrega. Así mismo, otra notificación le llegará al departamento de operaciones donde se encargarán de tener listo el producto con los embalajes adecuados para el manejo de la carga. En tercer lugar, se procederá con la logística del producto al consumidor final.

Modelo de Negocio B2B (*Business to Business*)

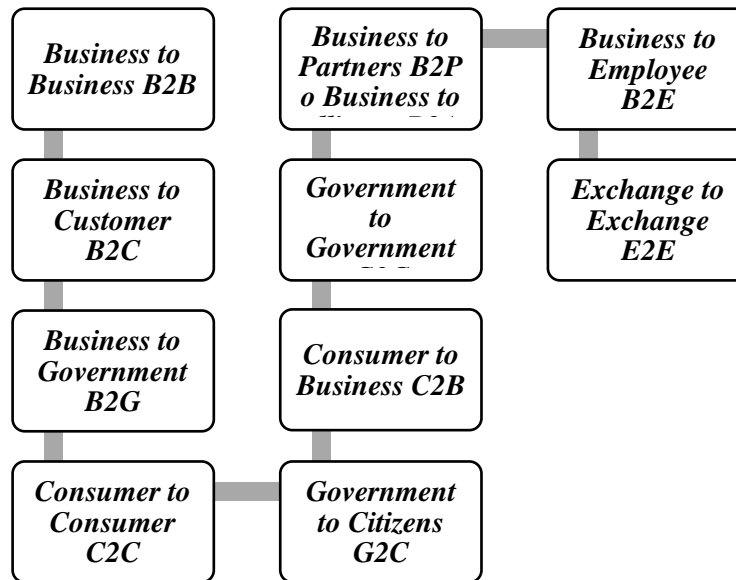
Este modelo de negocio ha ido incrementando en los últimos años debido a su gran impacto que el vendedor genera al comprador. Una de las ventajas primordiales al momento de utilizar B2B es que el comprador puede realizar una reducción del precio de sus productos y servicios para concretar el contrato de compra y venta. Además de reducir el almacenaje de los productos y puedan vender por volumen obteniendo un incremento en la frecuencia de las compras.

Clasificación del comercio electrónico

En la actualidad el comercio electrónico cuenta con diez clasificaciones a nivel internacional que permiten conocer las modalidades de compra y venta.

Figura 3:

Clasificación del comercio electrónico



Nota: Modelo de Negocios *E-commerce* (2020)

Modelo B2B (*Business to Business*)

Este tipo de modelo es conocido por las empresas al interactuar entre sí por ser parte del marketing industrial. Esto se basa en la comunicación que las organizaciones tienen entre sí a precios de minorista.

Modelo B2C (*Business to Customer*)

Dentro de este modelo las empresas se encargan de realizar la venta hacia el consumidor final. El modelo B2C ha ido incrementando en la mayor parte de los negocios gracias a que las organizaciones necesitan de un sitio web donde puedan subir fotos, descripción de los productos y precios asequibles para finalizar con la compra y venta. Cabe mencionar que, todo esto se da debido al nicho de mercado que la empresa quiere conseguir para dar a conocer en el mercado.

Modelo B2G (*Business to Government*)

Consiste en la venta de negociación de las empresas hacia los gobiernos mediante una plataforma digital. Cabe mencionar, que las empresas deberán seguir un estricto control y procesos de calidad para pertenecer al sitio web.

Modelo C2C (*Customer to Customer*)

Permite que los clientes puedan intercambiar los productos nuevos o usados en una plataforma digital. Este tipo de modelo es más conocido por Ebay o Marketplace de Facebook.

Modelo G2C (*Government to Citizens*)

Se basa en la interacción del gobierno con los ciudadanos al momento de ingresar al sitio web, donde las personas puedan declarar impuestos, solicitudes de visas, ingresos de estadísticas, entre otros.

Modelo B2P (*Business to Partners*) o Modelo B2A (*Business to Alliance*)

El modelo *business to partners* se encarga de crear valor agregado a las organizaciones, esto se debe a que es un socio que tiene como función principal la interacción con otras empresas para poder acercarse a ellas mediante los productos y servicios.

Modelo G2G (*Government to Government*)

Se encarga del ingreso de datos de un gobierno a otro gobierno, esto permitirá la confidencialidad de todas las transacciones que genera el estado. Son más utilizados por los estados, gobiernos y asambleas.

Modelo C2B (*Consumer to Business*)

El cliente se encarga de comunicarse con la empresa para conocer lo que está buscando y en qué se encuentra interesado. Como, por ejemplo, la compra de un *ticket* de avión de un día a varios días con hospedaje incluido.

Modelo B2E (*Business to Employee*)

El modelo consiste en que las empresas se encargan de comunicarse con los propios colaboradores para poder conocer toda la información dentro de la organización. Como, por ejemplo, cuando las organizaciones tienen problemas con la plataforma, los trabajadores usan *AnyDesk* para poder ingresar a la computadora y solucionar los problemas.

Modelo E2E (*Exchange to Exchange*)

Se encarga de intercambiar la información en la página web. Como, por ejemplo, el intercambio de información en la bolsa de valores al momento de invertir.

Desafíos del *E-commerce*

El crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador ha ido mejorando con el tiempo, pero hay ciertos factores (seguridad, información del cliente, garantía, modalidades de pagos, entre otros) que se deberían progresar para poder captar la atención de los clientes y de las organizaciones (Villao, 2021).

Riesgos del *E-commerce*

Uno de los principales riesgos que se observa hoy en día en el comercio electrónico es el robo de información del cliente al momento de registrar sus datos para poder realizar la compra de un bien o servicio. Ciertos usuarios deciden optar por la forma tradicional de ir a visitar, cotizar y comprar a los locales más cercanos.

Plataforma digital

Actualmente hoy en día, las organizaciones cuentan con su propio departamento de soporte IT que tienen como objetivo principal el de crear un sitio web que pueda dar a conocer los productos y servicios que se ofrecerán al consumidor final en el mercado. Cabe mencionar que, la página deberá tener un dominio web y un excelente *hosting*, de calidad que garantice un buen rendimiento web, con una velocidad de carga eficiente, soluciones rápidas a incidentes y seguridad para evitar ataques informáticos y/o fraudes. También ciertos emprendedores buscan ingresar al mercado mediante publicidad o ingresando los productos mediante plataformas B2C que no son tan confiables para el consumidor final.

EDI Electronic Data Interchange

Es el intercambio de datos que manejan las empresas dentro del comercio electrónico, lo cual, permite reemplazar todos los documentos físicos por documentos digitales para tener

accesibilidad a un *click*. Dentro de este sistema se podrá conocer las órdenes de compras, las facturas, guías, entre otros datos importantes que comparten las organizaciones.

PYMES

Las pequeñas y medianas empresas, conocidas como PYMES, deben cumplir con ciertos factores para poder ser clasificados en dicha categoría. Para la Comunidad Andina de Naciones la dinámica de las PYMES influye directamente en la economía local dado que el 95% de las organizaciones productivas del país pertenecen a este tipo de denominación. Según Pedraza (2021), Las pymes andinas que hoy representan el 90% de las empresas en la CAN y que generan el 60% del empleo cumplen un papel fundamental en el proceso de integración por su impulso al desarrollo económico y su gran aporte a la producción nacional. Es necesario mencionar que variarán los estándares para la clasificación del tamaño de las empresas según el país que se tenga en cuestión. En Ecuador, las principales variables consideradas para la clasificación de las empresas son el número de empleados que laboran en la organización y por otro lado los ingresos anuales, siendo estos últimos considerados prioridad.

Tabla 1:

Clasificación de empresas en el Ecuador

Clasificación de las empresas	Volúmenes de ventas anuales (dólares)	Personal Encargado
Microempresa	Menor a 100.00	1 a 9
Pequeña Empresa	De 100.001 a 1'000.000	10 a 49
Mediana Empresa	De 1'000.001 a 5'000.000	50 a 199
Grande Empresa	De 5'000.001 en adelante	200 en adelante

Nota: información obtenida de CAN, C.A (2008)

Las Pymes han ido surgiendo en el Ecuador y esto ha permitido conocer el número de empresas que se encuentran ubicadas en el país y que tipo de actividad genera para poder ser clasificada en micro, pequeña, mediana y grande empresa.

Tabla 2:*Cantidad de empresas actuales*

Año	2015	2016	2017	2018	2019
Micro	801	790	830	832	805
Pequeña	69	67	66	65	63
Mediana	14	13	14	14	15
Grande	3	4	4	5	3
Total	887	874	914	916	886

Nota: información obtenida del Directorio de Empresas y Establecimientos (2019)

Es importante conocer que la provincia del Guayas lidera parte de las empresas PYMES en el Ecuador, seguido por la capital de Quito. A continuación, encontraremos el nivel de porcentaje de las PYMES.

Tabla 3:

Porcentaje de Pymes por provincia

Provincia	Porcentaje
Guayas	37,85%
Pichincha	36,75%
Azuay	5,14%
El oro	4,60%
Manabí	3,96%
Otras provincias	11,70%

Nota: Información obtenida de Superintendencia de Compañías (2019)

El comercio electrónico ha mejorado en el Ecuador gracias a los emprendedores que forman parte de diferentes sectores del país. Sin embargo, cerca de 2350 PYMES lideran el comercio, mientras que el 800 se dedican al sector de agricultura.

Tabla 4:*Participación en el mercado según actividad económica*

Actividad Económica	Participación en el Mercado
Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas.	35%
Industrias manufactureras.	12,5%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	12,45%
Transporte y almacenamiento.	7,50%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	6,10%
Otras actividades	27%

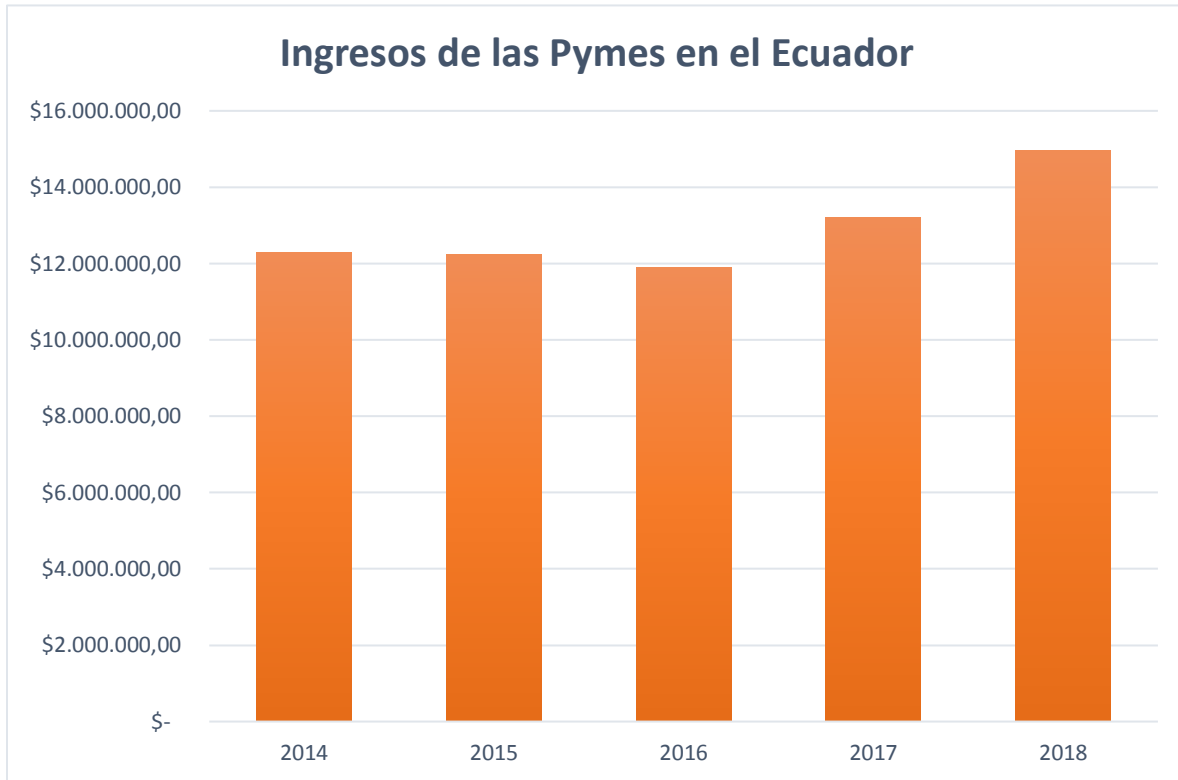
Nota: Información desde Superintendencia de Compañías (2019)

Ventas de las PYMES en Ecuador

Las ventas de las PYMES en el Ecuador superan el 14% de forma anual en los últimos cinco años. Estos ingresos permiten fomentar la economía del país debido a las Notas de ingresos que genera las empresas a los ecuatorianos. Cabe destacar que, el incremento desde el año 2017 supera el crecimiento de los años anteriores.

Figura 4:

Ingreso de las PYMES en Ecuador



Nota: datos obtenidos de Superintendencia de Compañías (2019)

Beneficios del comercio electrónico a las PYMES

El comercio electrónico permite que las empresas PYMES tengan varios beneficios con los productos y servicios de las organizaciones. Esto se deberá a la alta rentabilidad que ofrecerá el mercado digital con otros compradores a nivel nacional e internacional.

Según INEC (2021) “El porcentaje de las empresas MIPYME en el Ecuador es del 99.5%”. Es importante reconocer que este crecimiento se debe al comercio electrónico que no tan solo reforzará las ventas de las empresas, sino también la comunicación y confianza al realizar la

compra y venta. Según Lazo (2020) plantea que es importante la exportación de productos ecuatorianos y que se debería mantener a largo plazo. Sin embargo, para poder llegar al nivel de comercialización se implementará campañas para capacitar a los proveedores.

Principales empresas PYMES en el Ecuador

El Ecuador es un país que cuenta con todas las posibilidades al momento de exportar los productos a nivel internacional y todo esto se debe al clima, la mano de obra, tierras, precios, entre otros factores internos y externos. Las principales empresas que lideran el mercado internacional son: a) Corporación Favorita C.A., b) Conocel, c) Pronaca, d) Corporación el Rosado y e) General Motors del Ecuador S.A.

MIPYMES

Las empresas MIPYMES son conocidas en el Ecuador dependiendo los ingresos anuales de cada empresa, el número de colaboradores, ventas, entre otros. Según el Servicio Ecuatoriano de Normalización INEC (2018) las MIPYMES son partícipes de los principales sectores de agricultura, pesca, transporte, almacenamiento, comunicación, inmuebles, entre otros sectores del país.

Microempresas

Son aquellas organizaciones que cuentan con menos de diez colaboradores y que las ventas anuales no superen los cien mil dólares americanos.

Pequeñas Empresas

Se destacan al ser empresas que no superan los cincuenta trabajadores dentro de la organización y las ventas no superan el millón de dólares americanos anuales.

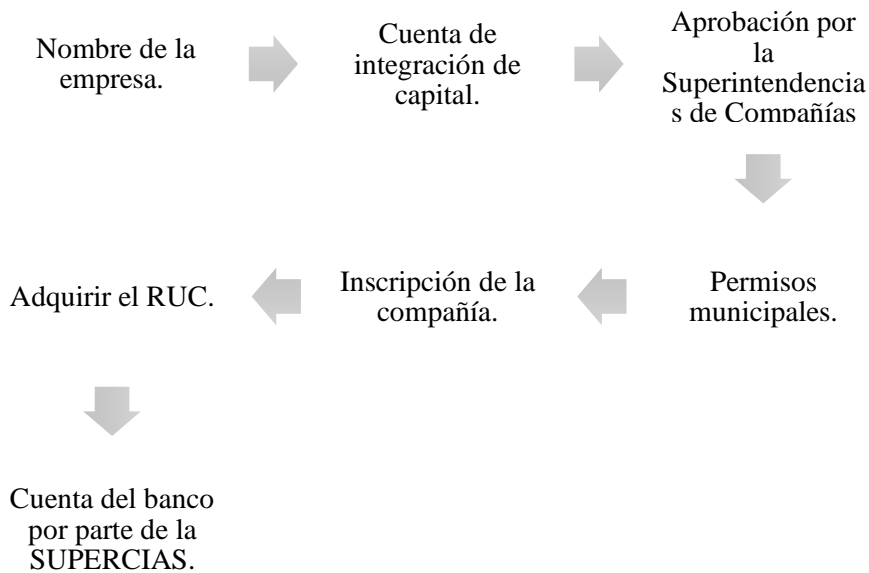
Medianas Empresas

Se basan en las organizaciones que no superan los cinco millones de dólares americanos y cuentan con menos de doscientos colaboradores que son empresas industriales como industrias ferreteras, empresas *courier*, entre otros.

Requisitos para crear una empresa en Ecuador

Figura 5:

Requisitos para crear una empresa en Ecuador



Nota: Ecuador auditores y asesores gerenciales (2019)

Nombre de la empresa

Se deberá realizar la búsqueda fonética a través del IEPI que tiene un costo de \$208.00 dólares americanos para que la marca pueda ser ingresada en el mercado del comercio electrónico.

Cuenta de integración de capital

La cuenta permitirá que los accionistas o socios puedan ser registrados en el sistema para que puedan invertir en el capital inicial de la organización. Es decir, si el tipo de empresa es limitada, entonces tendrá que cancelar un valor mínimo de \$400.00 pero si es de compañía anónima se deberá cancelar un capital mínimo de \$800.00.

Aprobación por la SUPERCIAS del Ecuador

Seguido de facilitar todos los documentos exigidos por la Superintendencia de Compañías, se publicará la organización en un diario nacional para el respectivo registro.

Permisos municipales

La organización se encargará de cancelar todos los valores que correspondan al municipio como permisos, patentes y certificados.

Inscripción de la organización

La inscripción de la compañía se efectuará en el Registro Mercantil, donde se proporcionará todos los datos generales de la organización como los registros de clientes y proveedores.

Adquisición del RUC

Es un código otorgado por el Servicios de Rentas Internas (SRI), que permitirá a ingresar los ingresos y egresos que tiene la organización para cancelar los impuestos.

Cabe destacar que para el año 2022 entrará en vigor los regímenes para emprendedores y negocios RIMPE. El RIMPE para emprendedores son para organizaciones que cuenten con

ingresos de hasta los \$300 mil dólares americanos. Mientras que, a los RIMPE de negocios no deberá pasar los \$20 mil dólares americanos.

Carta del Banco

La Superintendencia de compañías del Ecuador se encargará de otorgar la carta emitida por la institución financiera para la apertura y depósito de todos los valores generados por las ventas.

Marco Legal

Para regular el comercio electrónico, el Congreso Nacional del Ecuador aprobó la Ley del Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, mediante los cuales detalla las normas y legislaciones más importantes para salvaguardar las transacciones comerciales. Cabe mencionar, que los artículos que dispone la ley son de carácter obligatorio tanto para el vendedor como para el comprador.

Según el Congreso Nacional del Ecuador (2007):

- El artículo 2 indica que se deberá reconocer los mensajes de datos, puesto que, tienen la misma validez que un contrato escrito.
- El artículo 4 señala que todos los mensajes que formen parte de la compra y venta serán representados por las leyes y regulaciones de la propiedad intelectual.
- El artículo 5 menciona que se deberá respetar la confidencialidad y reserva de datos de los clientes.

- Dentro del artículo 7 manifiesta que el comprador deberá presentar los documentos y mensajes originales cuando la ley requiera realizar la revisión de cada contrato comercial incluida la firma electrónica si fuera necesario.
- El artículo 9 notifica que el proveedor deberá proteger los datos de los clientes u organizaciones para evitar estafas, multas, denuncias, entre otros.
- La firma electrónica es primordial al momento de realizar los contratos de compra y venta. Esto permitirá identificar los datos tal como está mencionado en el capítulo 13; la persona se encargará de asumir toda la responsabilidad en caso de daños, fraude, falsificación de datos, entre otros.
- En el artículo 28 menciona que las organizaciones extranjeras tendrán la misma validez al presentar todas las certificaciones al momento de realizar el contrato de compra y venta con la firma electrónica.
- Las entidades deberán encontrarse legalmente registradas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, además de comprobar que el tipo de logística a realizar las ventas, solvencia financiera, seguridad de datos de los clientes, respaldos de informaciones, tener garantías, cumplimiento de entrega, entre otros requisitos para demostrar que podrán ser acreditadas por el estado tal y como lo menciona el artículo 30.
- El artículo 31 notifica que las entidades acreditadas por el estado deberán cumplir con todas las responsabilidades por daños o perjuicios que ocasionen a las personas naturales o jurídicas por actuar con negligencia o incumplir con las obligaciones que se encuentran dentro de los contratos.

- Toda entidad certificada tendrá que respetar responder acerca de las infracciones leves o graves que sean realizadas al incumplir con actividades dentro de lo estipulado por la Superintendencia de Telecomunicaciones. Esto es conocido como infracciones administrativas y serán sancionadas con multas tal como se encuentra detallado en el artículo 40 de los literales a, b y c.

Capítulo 2: Metodología y Resultados

Diseño de Investigación

Para poder realizar el siguiente trabajo se optará por realizar un enfoque cuantitativo de tipo no experimental. Lo cual permitirá la recolección y análisis de datos para poder dar una respuesta a la pregunta de la investigación. Gómez (2017) señala que el enfoque cuantitativo se encarga de recolectar toda la información para ser medida, es decir, ser estudiada desde una perspectiva externa y objetiva. Cabe destacar que se deberá escoger una cierta cantidad de muestra que será evaluada con el fin de poder determinar el incremento de las relaciones comerciales a nivel internacional.

Por otra parte, el tipo de diseño que se utilizará será exploratorio y descriptivo. Grande y Abascal (2014) señalan que las investigaciones exploratorias buscan conocer a profundidad el problema. Todo esto se investigará con la finalidad de poder generar hipótesis para extraer todos los resultados pertinentes de la presente investigación.

Al ser un plan de factibilidad, se deberá conocer el nicho de mercado, los análisis legales, el sistema financiero, las operaciones al crear el vínculo entre consumidor y proveedor. Cabe destacar, que se interactuará con dos tipos de demanda directa (MIPYMES) y demanda indirecta (consumidor final).

Dentro de la demanda directa se contará con la participación de veinte proveedores que tengan un sitio web y que a su vez generen ingresos mediante la plataforma digital. Mientras que la demanda indirecta se representará por trescientos usuarios entre 18 a 55 años que han comprado en línea.

Demanda directa (MIPYMES)

Se implementará encuestas a emprendedores, empresarios y artesanos que formen parte de las micro, pequeñas y medianas empresas del Ecuador. Esto ayudará a identificar ciertas empresas que cumplen con estándares de calidad, implementación de sitio web, estrategia de marketing, operaciones de logística y el cierre de ventas para la venta de los productos a nivel nacional e internacional.

Demanda Indirecta (consumidor final)

La encuesta que se realizará a los consumidores finales tendrá como objetivo principal el de conocer el porcentaje de compras que realizan de manera mensual y anual, el tipo de promociones que buscan de las empresas, la experiencia al momento de comprar mediante un sitio web, precios justos, y, sobre todo, evaluar el nivel de satisfacción del cliente al momento de realizar la primera compra en el sitio web.

Es importante destacar que, al usar la encuesta como instrumento, permitirá conocer las ventajas y desventajas que se obtienen al momento de comprar en línea. Además de investigar y desarrollar aquellas MIPYMES y artesanos que podrán capacitarse y adaptarse al mundo de la tecnología. La demanda directa se llevó a cabo mediante la experiencia propia al conocer ciertos emprendedores que han buscado la forma de dar a conocer sus productos en todos los mercados para poder incrementar y desarrollar el volumen de las ventas.

Alcance

El mercado que se utilizará para el alcance de la presente investigación será de ciudadanos ecuatorianos que habiten en la ciudad de Guayaquil que tengan la edad de alrededor de 18 a 55 años que se encuentren dentro de la clase social media y media alta. Adicional, también se podrá utilizar la opinión de personas jóvenes y artesanos que se encuentren liderando o ingresando en Marketplace de Instagram & Facebook.

Muestra

Se denomina muestra al conjunto de personas que habiten en cierta ciudad para ser encuestadas o entrevistadas para conocer las dudas que existen dentro de la investigación. Camacho (2007) señala que se escoge aquellas personas que cumplan con los rangos de edades para poder tener confianza al momento de validar las encuestas.

El tipo de muestra que se utilizará en el presente proyecto es de aquellos usuarios que realizan las compras mediante un sitio web en Ecuador. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio electrónico (2020) hubo un incremento positivo para el Ecuador tras la compra de los usuarios mediante canales digitales. Esto se dio gracias a que ciertos emprendedores publicaran los productos y servicios que ofrecían a pesar de la emergencia sanitaria que sufría el país.

Cálculo de la muestra

En la actualidad se realizará el cálculo de la muestra para conocer a cuantas personas se deberán realizar las encuestas para poder identificar la factibilidad del proyecto.

Tabla 5:

Datos para el cálculo de la muestra

VARIABLES	Cálculo de la Muestra
N= Tamaño de la población	197.000.000
Z= Nivel de confianza al 95%	1,96
p= Probabilidad del éxito	0,50
q= Probabilidad del fracaso	0,50
e= Margen de Error	0,05

Nota: Elaboración propia

Se ejecutó la fórmula del cálculo de la muestra de los usuarios que residan en la ciudad de Guayaquil en Ecuador, que tengan entre 18 a 55 años y que han realizado compras en línea y dio como resultado 385 muestras. Cabe mencionar que, los datos que se escogieron para la investigación son de las estadísticas del año 2020 por parte de la organización “Conecta Software”.

Técnicas y Herramientas de Recolección de Datos Para el Cálculo de la Muestra

Las técnicas que se realizarán para obtener la información de datos serán mediante encuestas virtuales y de manera presencial a los emprendedores y artesanos que fabriquen y vendan productos elaborados en Ecuador y que, a su vez, busquen la oportunidad de digitalizar el negocio y llevarlos a mercados internacionales. Todo esto, permitirá identificar el criterio de las personas al momento de comprar los bienes y productos. El siguiente estudio será dividido en dos tipos de

perfiles. El primer perfil se basa en aquellos emprendedores que se encuentran registrados en el MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad) y MIPYMES (Micro, Pequeñas, Medianas Empresas), mientras que el segundo perfil entrevistado pertenecerá a ciertos usuarios extranjeros que habiten en Estados Unidos.

Perfil de Emprendedores

- Serán aquellos ciudadanos que tengan microempresas ecuatorianas.
- Aquellos emprendedores artesanos que elaboren productos ecuatorianos.
- Ciertas personas que tengan su propio negocio o se encuentren dentro de la jerarquía alta de una empresa.

Perfil de Consumidor Final

- Hombres y mujeres que habiten en la ciudad de Guayaquil.
- Personas que se encuentren en el intervalo de edad entre 18 a 55 años.
- Consumidores que realicen compras en línea.

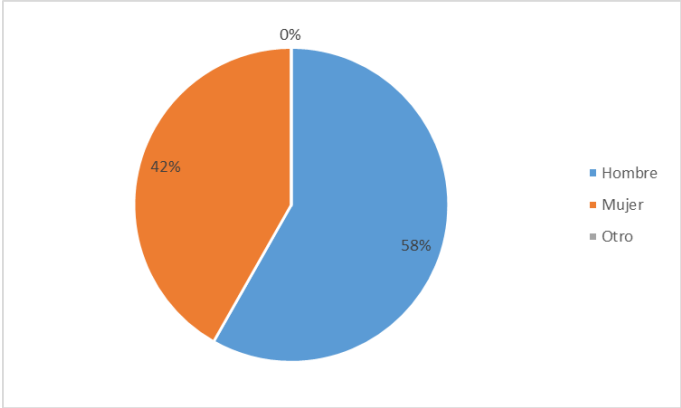
Resultados de la encuesta

Tabulación para demanda indirecta consumidor final

1. Indique su género

Figura 6:

Encuesta a demanda indirecta, pregunta Indique su género



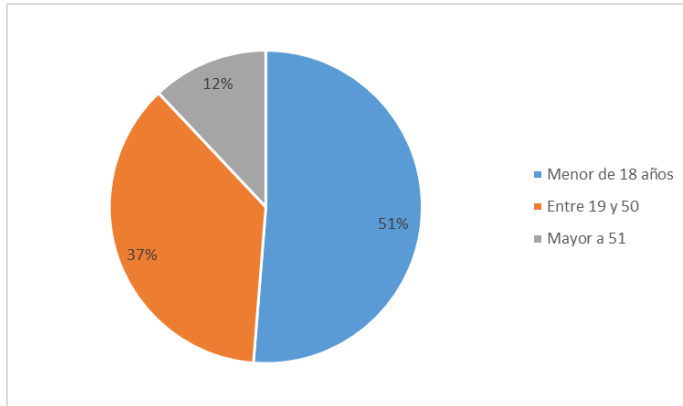
Nota: Elaboración propia

El 58.20% de los encuestados son hombres y el otro 41.80% de los encuestados pertenecen a mujeres que habitan en la ciudad de Guayaquil.

2. ¿Cuál es su rango de edad?

Figura 7:

Encuesta a demanda indirecta, pregunta ¿Cuál es su rango de edad?



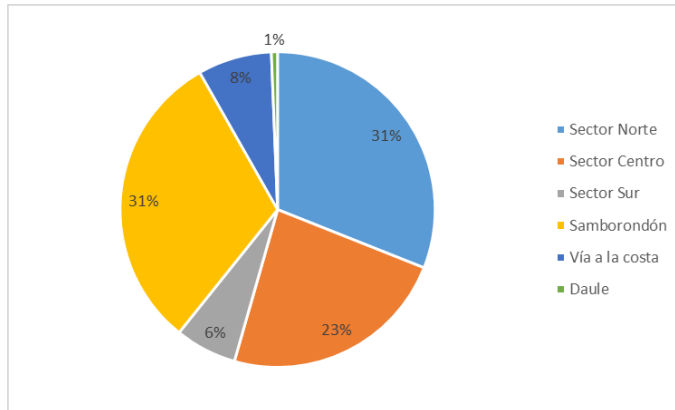
Nota: Elaboración propia

En la encuesta que se realizó observamos que la mayor parte de los consumidores finales tienen un rango de edad de los 19 a 50 años que representan el 36.7% y el otro 12% pertenece a personas mayor a 51 años.

3. ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil usted vive?

Figura 8:

Encuesta a demanda indirecta, pregunta ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil usted vive?



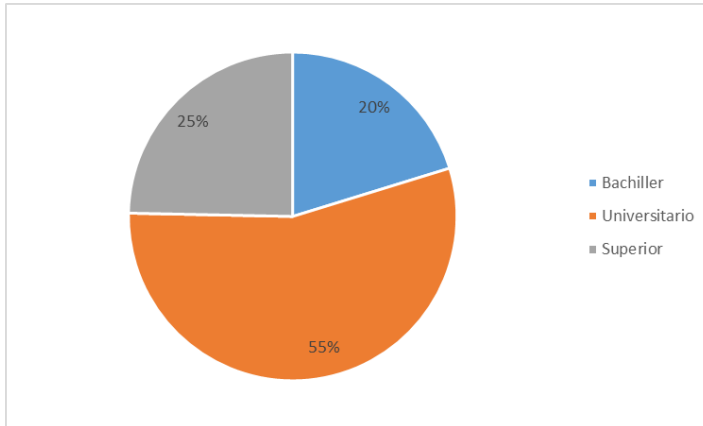
Nota: Elaboración propia

El 23.4% de los encuestados pertenecen a Samborondón, mientras que el 31% habitan en el sector norte y el 31% de los consumidores finales se encuentran en vía a la costa y Daule de la provincia del Guayas.

4. ¿Cuál es su profesión?

Figura 9:

Encuesta a demanda indirecta, pregunta ¿Cuál es su profesión?



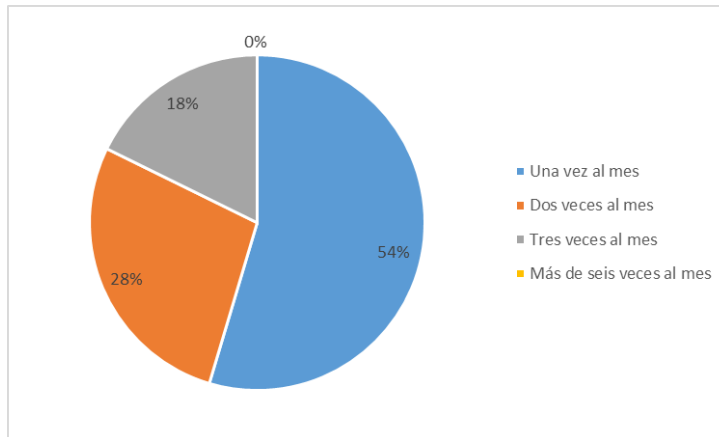
Nota: Elaboración propia

En esta encuesta podemos conocer que cerca del 51% son personas que se encuentran cursando o terminaron la universidad, mientras que el otro 24.7% están cursando o finalizando una maestría, diplomado, doctorado, entre otros y el otro 9.5% son bachilleres de la república del Ecuador.

5. ¿Con qué frecuencia usted compra en línea?

Figura 10:

Encuesta a demanda indirecta, ¿Con qué frecuencia usted compra en línea?



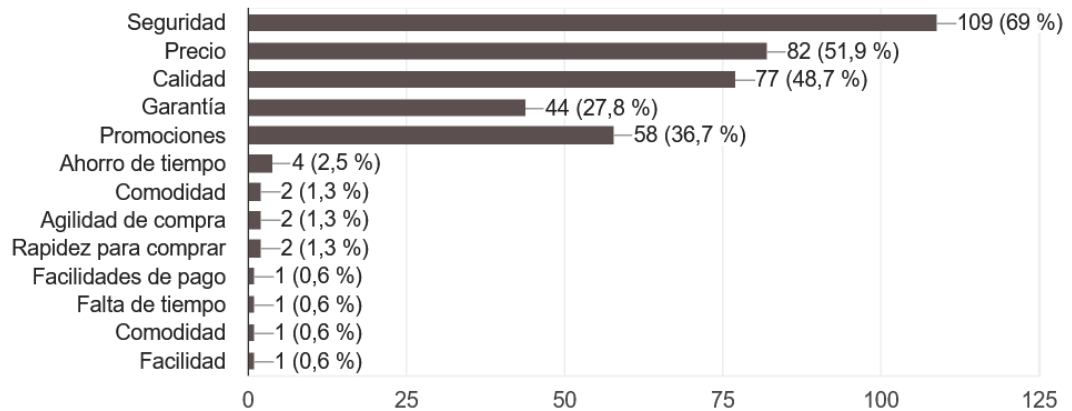
Nota: Elaboración propia

La mayor parte de los consumidores finales que realizan compras por un sitio web la realizan comprar una vez al mes lo cual representa el 48.70% de los encuestados, mientras que el otro 24.70% mencionan que compran dos veces al mes y el 15.8% tres veces al mes.

6. ¿Qué es lo que usted considera importante al momento de comprar en línea?

Figura 11:

Encuesta a demanda indirecta, pregunta ¿Qué es lo que usted considera importante al momento de comprar en línea?



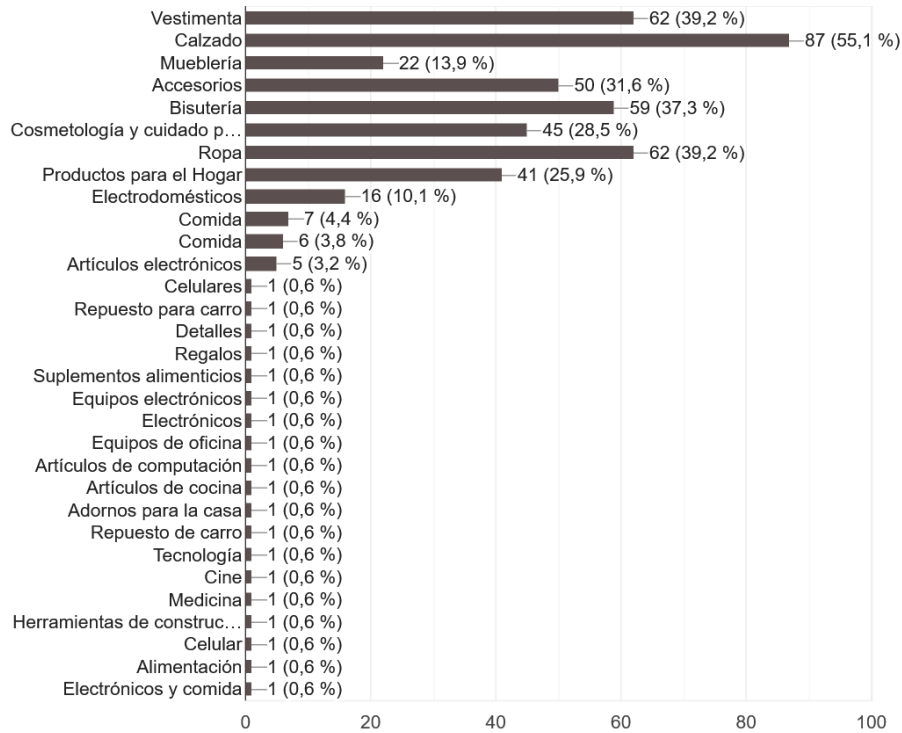
Nota: Elaboración propia

La seguridad, el precio y la calidad de los productos, son las preferidas por parte de los consumidores, puesto que, prefieren un producto asequible al mercado en donde puedan ingresar su información personal y a su vez tener durabilidad para realizar la siguiente compra.

7. ¿Qué tipos de productos usted compra en línea?

Figura 12:

Encuesta a demanda indirecta, pregunta ¿Qué tipos de productos usted compra en línea?



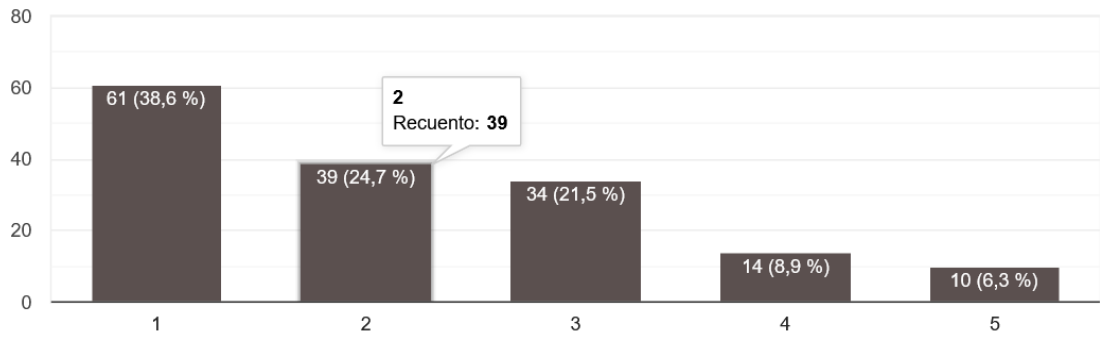
Nota: Elaboración propia

Como se puede analizar en la presente encuesta el calzado es el artículo preferido por los usuarios en los sitios web, seguido por la vestimenta y la bisutería artesanal.

8. ¿Qué tan seguro se encuentra usted de llenar su información personal al momento de comprar en línea?

Figura 13:

Encuesta a demanda indirecta, pregunta ¿Qué tan seguro se encuentra usted de llenar su información personal al momento de comprar en línea?



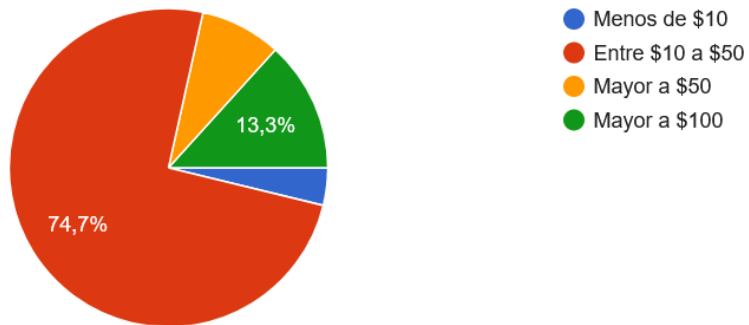
Nota: Elaboración propia

Cerca del 50% de los consumidores no se encuentran seguros al momento de llenar la información personal al momento de comprar en línea por malas experiencias, mientras que el 30% de los encuestados no están tan seguros de ingresar los datos y el otro 20% se sienten seguros, pero en páginas que han sido recomendadas.

9. ¿Cuál es su método de pago al momento de comprar en línea?

Figura 14:

Encuesta a demanda indirecta, pregunta ¿Cuál es su método de pago al momento de comprar en línea?



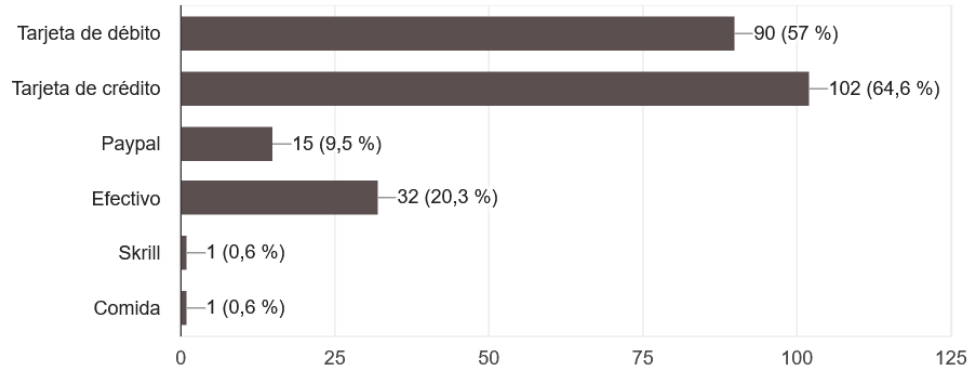
Nota: Elaboración propia

Los métodos de pagos que son frecuentes al momento de realizar las compras en línea son la tarjeta de crédito y la tarjeta de débito, las cuales representan cerca del 80%, mientras que el 10% prefieren utilizar PayPal y el otro 10% efectivo.

10. ¿Cuánto dinero gasta en promedio en un pedido en línea?

Figura 15:

Encuesta a demanda indirecta, pregunta ¿Cuánto dinero gasta en promedio en un pedido en línea?



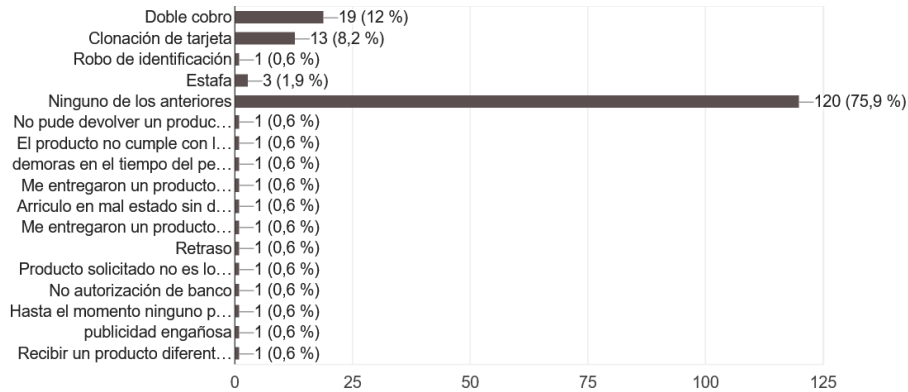
Nota: Elaboración propia

El 70% del total de los encuestados de la demanda indirecta indican que gastan mayor a \$100 en compras y el otro 30% intentan no gastar más de \$50.

11. ¿Qué problemas ha tenido al momento de comprar en línea?

Figura 16:

Encuesta a demanda indirecta, pregunta ¿Qué problemas ha tenido al momento de comprar en línea?



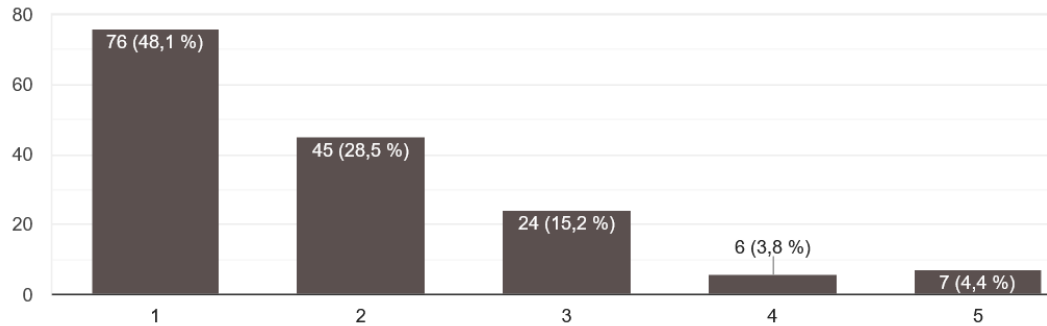
Nota: Elaboración propia

La mayor parte de los encuestados indican que no han tenido problemas al momento de comprar en línea, pero cierta demanda indirecta indica que han pasado por doble cobro, clonación de tarjeta, estafas y sobre todo el robo de información del cliente.

12. ¿Qué tan atractivo le parece comprar en línea productos nacionales de excelente calidad?

Figura 17:

Encuesta a demanda indirecta, pregunta ¿Qué tan atractivo le parece comprar en línea productos nacionales de excelente calidad?



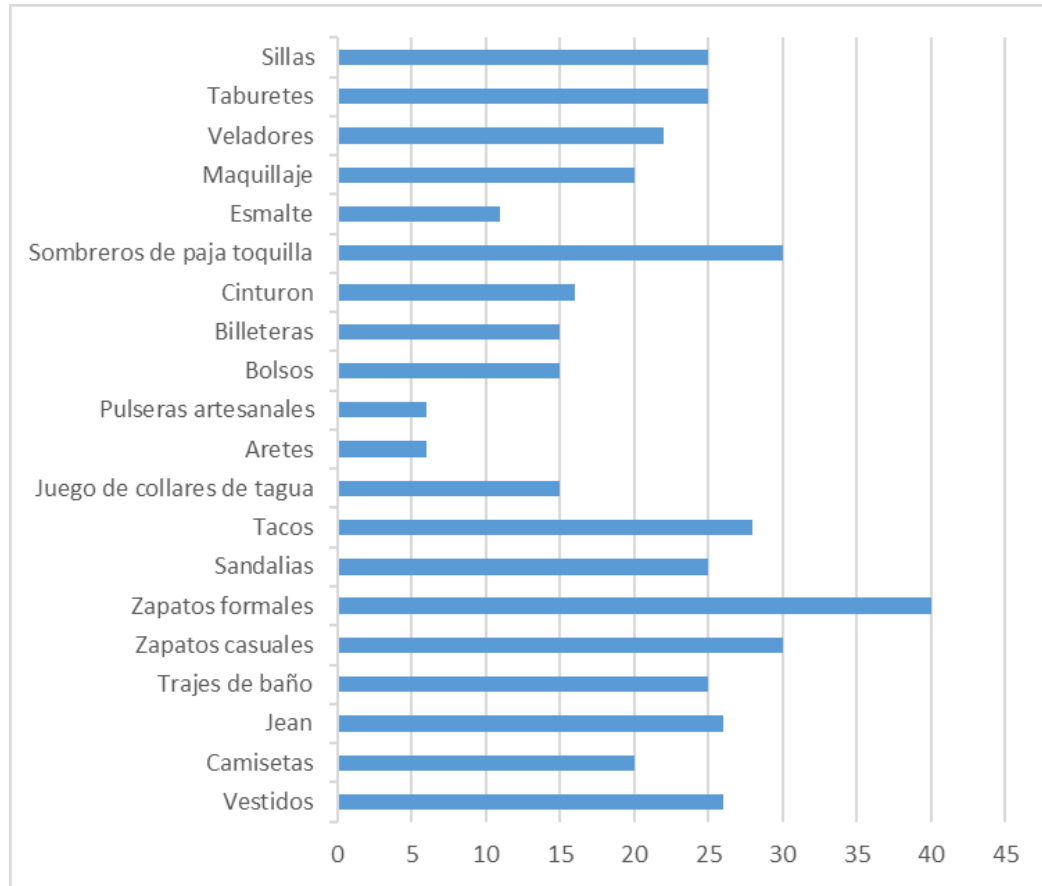
Nota: Elaboración propia

Cerca del 76% de los encuestados les parece atractivo comprar en línea porque conocen todos los detalles de la compra de los productos ecuatorianos, mientras que 30% no se encuentran atraídos y el 24% les parece poco atractivo.

13. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos ecuatorianos?

Figura 18:

Encuesta a demanda indirecta, pregunta ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos ecuatorianos?



Nota: Elaboración propia

Esta pregunta fue principal al momento de realizar nuestra proyección financiera a largo y corto plazo, pues nos permitió conocer los precios que los clientes estarán dispuestos a pagar por productos elaborados por emprendedores ecuatorianos. Los zapatos formales están dispuestos a cancelar \$40, los sombreros de paja toquilla \$30, los zapatos casuales \$28, los tacos \$27, los vestidos y jean abarcan los \$26, sandalias, trajes de baño, sillas y taburetes se encuentran cerca de

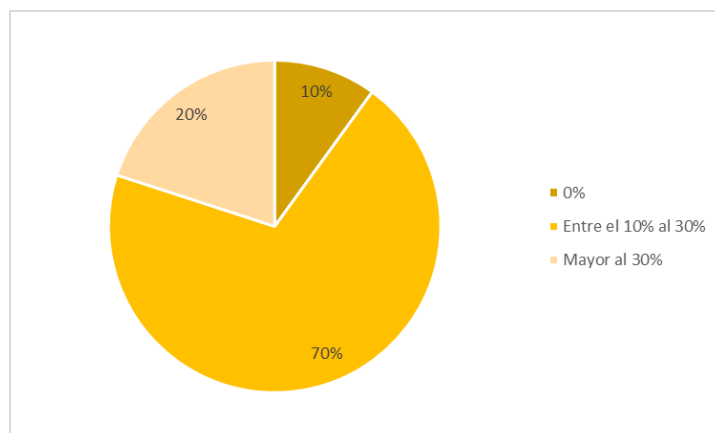
los \$25, las camisetas, taburetes y veladores en \$24, los cinturones, billeteras, bolsos y juegos de collares están entre los \$15 a \$20, y las pulseras y aretes artesanales se distinguen por estar entre \$5 a \$10.

Tabulación para encuestas demanda directa MIPYMES

1. Del total de los ingresos de sus ventas, ¿Cuánto es el porcentaje que representa las ventas en línea?

Figura 19:

Encuesta a demanda directa, pregunta Del total de los ingresos de sus ventas, ¿Cuánto es el porcentaje que representa las ventas en línea?



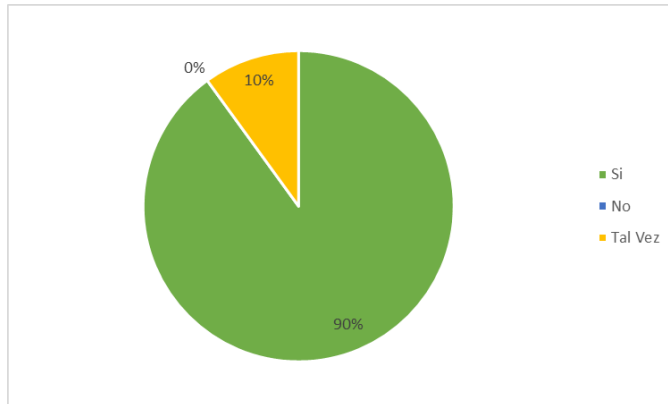
Nota: Elaboración propia

Según los datos obtenidos de la encuesta por parte de la demanda directa, solo una persona que representa el 10% no ha logrado obtener ingresos en las ventas de online, mientras que siete personas que representan el 70% han alcanzado un porcentaje entre el 10% al 30% tras comercializar sus productos en línea. Y solo dos proveedores que representan el 20% han podido aumentar sus ventas nacionales gracias al comercio electrónico.

2. ¿Ha pensado en tener un canal de venta en línea para su negocio?

Figura 20:

Encuesta a demanda directa, pregunta ¿Ha pensado en tener un canal de venta en línea para su negocio?



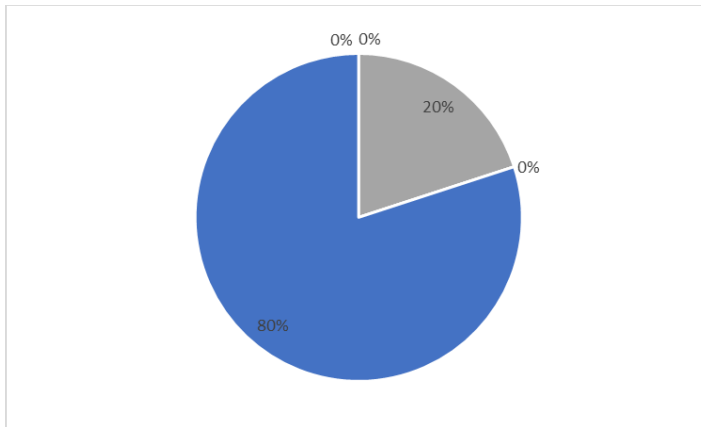
Nota: Elaboración propia

Según los datos encuestados solo un proveedor que representa el 10% no cree que necesite ingresar los productos al sitio web. Mientras que las nueve personas indicaron que si necesitan tener un canal de línea en su negocio.

3. ¿Qué tanto le gustaría tener un aliado fijo para comercializar sus productos a nivel internacional? Siendo 1 poco y 5 mucho

Figura 21:

Encuesta a demanda directa, pregunta ¿Qué tanto le gustaría tener un aliado fijo para comercializar sus productos a nivel internacional? siendo 1 poco y 5 mucho

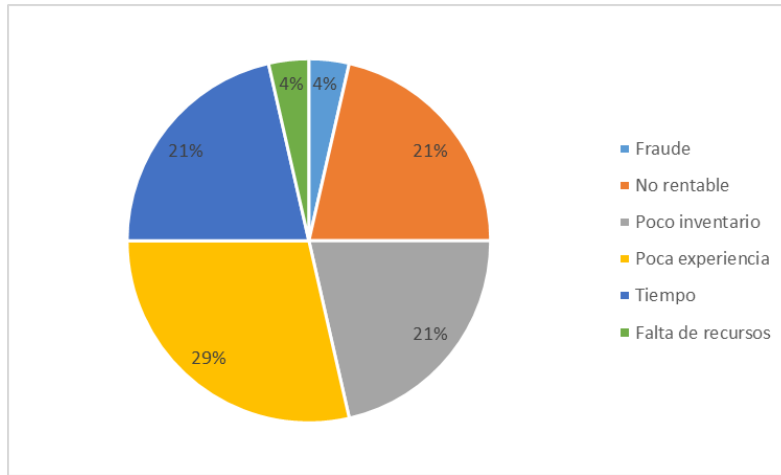


Nota: Elaboración propia

4. ¿Cuáles considera usted que son los principales problemas al momento de vender en línea?

Figura 22:

Encuesta a demanda directa, pregunta ¿Cuáles considera usted que son los principales problemas al momento de vender en línea?



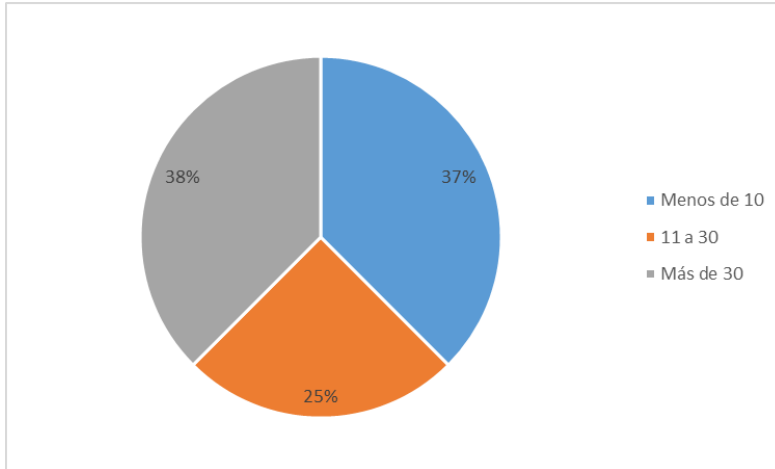
Nota: Elaboración propia

El 29% de los proveedores no comercializan sus productos por la poca experiencia que tienen al momento de ingresarlos en los sitios web, mientras que el tiempo, rentabilidad y el poco inventario abarcan el 21% de las encuestas. El 4% pertenece a la falta de recursos y los ciberataques hacia el proveedor.

5. ¿Cuántas solicitudes de ventas en línea recibe anualmente?

Figura 23:

Encuesta a demanda directa, pregunta ¿Cuántas solicitudes de ventas en línea recibe anualmente?



Nota: Elaboración propia

Cerca del 38% de los encuestados recibieron más de 30 solicitudes en línea anualmente, mientras que el 25% llegaron a vender entre 11 a 30 solicitudes de los productos y el 37% no llegaron a las 10 solicitudes en los sitios web.

Capítulo 3: Análisis de macro y microentorno

Análisis de macroentorno

Dentro de la presente investigación, se utilizará el instrumento del PESTLE, el cual permitirá conocer y analizar todos los factores externos que implican dentro del proyecto y como se podrá disminuir el impacto.

Análisis Político

La política en el Ecuador se encuentra liderada por el actual empresario Guillermo Lasso que se encarga de gobernar y liderar al país de acuerdo con la constitución. Además de poder analizar, crear y firmar tratados comerciales con diferentes países que permitan la entrada y salida de bienes y servicios. Wei Songfan (2021) manifiesta que “La política que maneja el Ecuador atrae mayores beneficios a los inversionistas extranjeros” Todo esto permite que, gracias a sus plantaciones, clima, maquinarias, reducción de aranceles, colaboradores y estabilidad se pueda inyectar capitales en el país.

La eliminación y reducción a 667 partidas que entró en vigor el pasado 01 de agosto de 2021 por el presidente Guillermo Lasso. Ha permitido que existan mayores exportaciones que importaciones por parte de emprendedores y consumidores, ya que, gracias a la nueva reforma arancelaria, se podrá otorgar diferentes beneficios a los sectores de agricultura, sector industrial, sector ganadero, manufacturas y sector automotriz.

Análisis Social

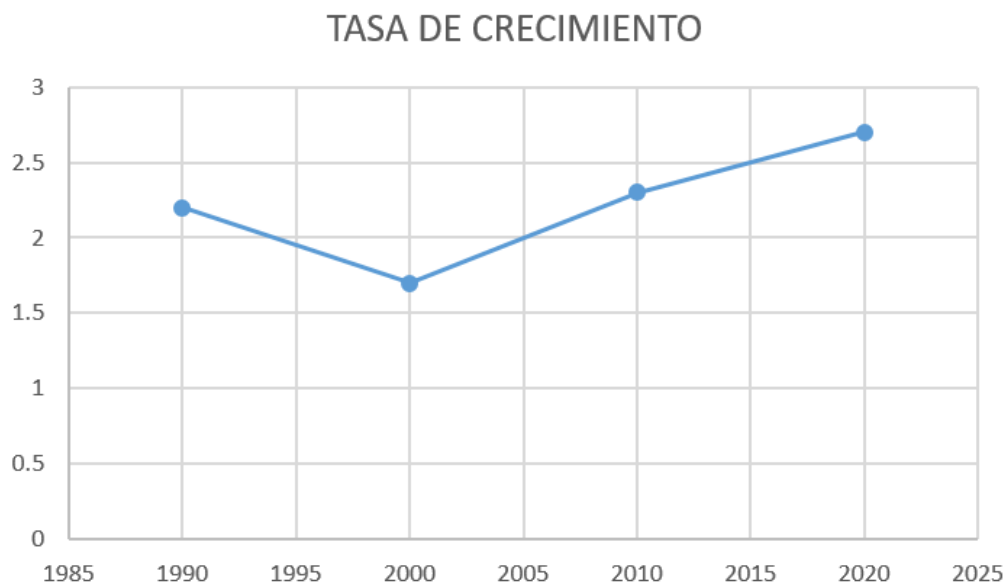
Actualmente el Ecuador cuenta con más de 18 millones de habitantes repartidos en veinticuatro provincias y posee cuatro diferentes regiones de la costa, sierra, amazonia y

galápagos. La tasa de crecimiento ha disminuido en los últimos treinta años de un 2.75% a 1.56% según lo notifica *Pew Research Center* (2012).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018) menciona qué: “Guayaquil es una de las ciudades más habitadas con más de 3.6 millones de habitantes, seguido por Quito que cuenta con 2.5 millones y en tercer puesto Manabí con 1. 5 millones” Esto quiere decir que, la provincia del Guayas supera a la capital y a Manabí por más de 4.1 millones de habitantes totalmente activos.

Figura 24:

Tasa de crecimiento de habitantes en Ecuador



Nota: Pew Research Center. The Global Religious Landscape (2012)

Análisis Económico

El Ecuador se encuentra en el puesto número sesenta y cuatro debido al Producto Interno Bruto producido por bienes y servicios en un periodo de tiempo. A inicios de 2020, la pobreza en el país aumentó debido a la pandemia, puesto que, ciertas personas no podían mantener a las familias por muertes a causa del COVID-19, desempleos, cierres de negocios, cierres de fronteras, escasas de víveres, entre otros factores que siguen golpeando a los ecuatorianos.

Según el Banco Mundial (2022) Ecuador en los últimos dos años registran un decrecimiento del 5.5% al 4.1% debido a la pandemia. A pesar de todo, ciertos ecuatorianos decidieron emprender y crear nuevas Notas de ingresos que permitan poder pagar deudas, pago de tarjetas, vehículos, comida, arriendos y mantener un estilo de vida diferente mediante las adaptaciones. Sin embargo, el gobierno sigue creando campañas de vacunación y pruebas PCR totalmente gratuitas; con la finalidad de proteger el bienestar de las personas y volver a retomar a las funciones.

Análisis Tecnológico

El avance tecnológico en el Ecuador ha ido mejorando al pasar los años, debido a la cobertura que las empresas brindan a los consumidores. Esto ha permitido que las organizaciones opten por adaptar sitios web y aplicaciones para realizar la venta de los productos. Cabe mencionar que, a inicios de la pandemia, ciertos emprendedores se aliaron a la tecnología para dar a conocer los productos y de esta forma generar un ingreso extra. Diego León líder consultor de EY Ecuador (2020) menciona que las empresas y ecuatorianos deberán aprovechar cada desarrollo, telecomunicaciones, comercio electrónico, entre otros avances tecnológicos. A pesar de las

restricciones y toques de queda, los ecuatorianos se adaptaron a la globalización tecnológica que vive actualmente el país.

Análisis Ambiental

El objetivo principal de la creación del sitio web es reducir impactos ambientales que genera el uso del comercio tradicional. Esto quiere decir que, gracias al desarrollo tecnológico y al internet, las personas podrán comprar productos sin tener que manejar miles de kilómetros que generen smock. Además, se reemplazaría los típicos volantes impresos por publicidad en redes sociales y catálogos detallando cada uno de los productos.

La federación de medio ambiente de china (2020) destaca que el embalaje es un problema que tiene el comercio electrónico al momento de entregar los productos. Esto ha ido mejorando con el pasar del tiempo, puesto que, muchas empresas invierten en bolsas biodegradables y usan cartones cuando son productos frágiles para conservar y proteger el medio ambiente.

Análisis de Microentorno

Una vez que se encuentre identificado el nicho de mercado que se desea ingresar dentro del sitio web, es importante conocer y analizar todos los factores internos que podrán afectar de manera directa al presente proyecto. Además de identificar cuáles serán las acciones y planes de contingencia que se deberán tomar para disminuir el impacto negativo y obtener la satisfacción de los clientes.

Poder de negociación con los proveedores

Los principales proveedores que se encontrará dentro del sitio web tendrán que tener toda la información de la empresa, RUC o RISE, estar al día en el SRI y sobre todo pasar por nuestro

departamento de calidad que se encargará de escoger productos al azar para probar la durabilidad, tamaño, calidad, entre otros factores que permitan realizar una entrega segura al consumidor. Cabe mencionar, que los proveedores ganarán por cada venta y a la vez obtendrán capacitaciones que los mantendrá informados de todos los avances y metas que se han logrado a corto y largo plazo.

Poder de negociación con los consumidores

El principal objetivo del sitio web será de contar con productos elaborados por emprendedores ecuatorianos de excelente calidad y que cumplan con todos los estándares de calidad para ser comercializados a nivel nacional e internacional. Además, se notificará a los consumidores con promociones o códigos de descuentos que permitan cerrar la venta. Así mismo, se buscará ofrecer un servicio de logística de primera calidad que sea asequible al público.

Amenaza de nuevos competidores en el mercado

En la actualidad existen diversas plataformas que ofrecen productos en los sitios web y esto genera un pro y contra al comercio electrónico en el Ecuador. Esto se origina porque en ciertas páginas los proveedores no son calificados e intentan realizar el robo de información y fraude al consumidor final. La gran ventaja que tendrá Ecuaclick será el de contar con garantías, tiempos de entrega, durabilidad y detalle del producto para poder llenar todas las expectativas del consumidor final. Cabe mencionar, que se buscará asesorar a los clientes por plataformas digitales los 365 años hasta que se realice el contrato de compra y venta.

Análisis FODA

Una vez que se tiene en cuenta los tipos de análisis micro y macroentorno, se deberá conocer el análisis FODA. Wihelm (2017) destaca que esta herramienta permite crear estrategias

que serán utilizadas para los pasivos competitivos. Las cuales, se encargarán de conocer la viabilidad que tendrá la presente investigación.

Fortaleza

- La creación de un sitio web que permita comprar de manera segura productos de buena calidad.
- Los productos contarán con garantías y logística inversa que no supere las cuarenta y ocho horas para evitar denuncias o molestias por parte del consumidor final.
- Contar con capacitaciones presencial y online a nuestros proveedores.
- Canal de venta atractivo por cierre de puntos de ventas físicos a causa de la pandemia.

Debilidades

- Mayor inversión de marketing al dar a conocer los productos.
- Dificultad al posicionarse al mercado nacional por ser una empresa nueva.
- Ciberataques en el sitio web.
- Ausencia de exhibición física de los productos.

Oportunidades

- Poder generar mayores Notas de empleos al poder comercializar productos ecuatorianos.
- Llegar a mercados internacionales mediante acuerdos comerciales.
- Generar confianza en todas las compras del sitio web.

Amenazas

- Desconfianza al realizar las compras por primera vez en el sitio web.
- Personas que comercializan sus productos mediante las redes sociales de manera regular.

- Escasez de proveedores completamente calificados para ingresar en el sitio web.
- Eliminación de barreras arancelarias para determinados productos.

Oportunidades

- Generar Notas de empleo.
- Llegar a los mercados nacionales con productos ecuatorianos.
- Confianza al comprar en Ecuaclick.
- Incremento de clientes a nivel nacional.

Figura 25:

Análisis FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sitio web con productos ecuatorianos que cumplan con todos los estándares de calidad. ● Garantías y logística inversa que no supere las 48 horas a los productos. ● Capacitación y aforos presenciales y en línea a los proveedores. ● Brokers externos para ingresar a mercados internacionales. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mayor inversión en Marketing a nivel nacional. ● Dificultades al ingreso de mercados nacional por ser una empresa nueva. ● Ciberataques en el sitio web. ● Ausencia de exhibición física de los productos.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p>

<ul style="list-style-type: none"> ● Generar Notas de empleo. ● Llegar a los mercados nacionales con productos ecuatorianos. ● Confianza al comprar en Ecuaclick. ● Incremento de clientes a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desconfianza al realizar su primera compra. ● Proveedores que comercialicen los productos por redes sociales. ● Escasez de proveedores que cumplan con los requisitos. ● Eliminación de barreras arancelarias para determinados productos.
--	---

Nota: Elaboración propia.

Capítulo 4: Empresa y Producto

Datos de la empresa

Razón social: Ecuaclick S.A.

Sector de actividad

La empresa Ecuaclick se dedica a la comercialización mediante el comercio electrónico B2C.

Productos

Productos elaborados por empresas MIPYMES de diferentes sectores del Ecuador.

Servicio

El servicio que ofrecerá Ecuaclick S.A., será lo siguiente:

- Comercialización de productos de marcas ecuatorianas a nivel nacional.
- Servicio de entrega a nivel nacional mediante la empresa Grupo Entregas S.A.
- Asesoramiento a proveedores que permitan mejorar e incrementar las ventas.
- Comunicación con los clientes y proveedores en tiempo real los 365 días del año.
- Control de inventarios y análisis de datos financieros de pérdidas y ganancias.

Ciudad

Guayaquil a todo el Ecuador.

Sitio web

www.Ecuaclick.com

Logo



Slogan de la empresa

“A un sólo *click* de Ecuador”

Nuestro Slogan se diferencia de la competencia, puesto que, tenemos como objetivo principal el de poder comercializar productos fabricados por emprendedores ecuatorianos a nivel nacional e internacional.

Ubicación de la empresa

La organización se llevará a cabo en un lugar de coworking que estará ubicado en el edificio SKY Building en la oficina #423, saliendo del aeropuerto de Guayaquil - José Joaquín de Olmedo. Este espacio permitirá organizar, liderar las ventas y el manejo del sitio web de la empresa. Los colaboradores podrán tener acceso los 365 días del año con un costo mensual de \$300. Se planteó tener esta idea de coworking, puesto que, reducirá costos de servicios básicos, inventarios, anaqueles, seguridad, parqueo, entre otros beneficios. Cabe mencionar que, esto genera un costo anual de \$3600 que serán restado del capital inicial.

Figura 26:

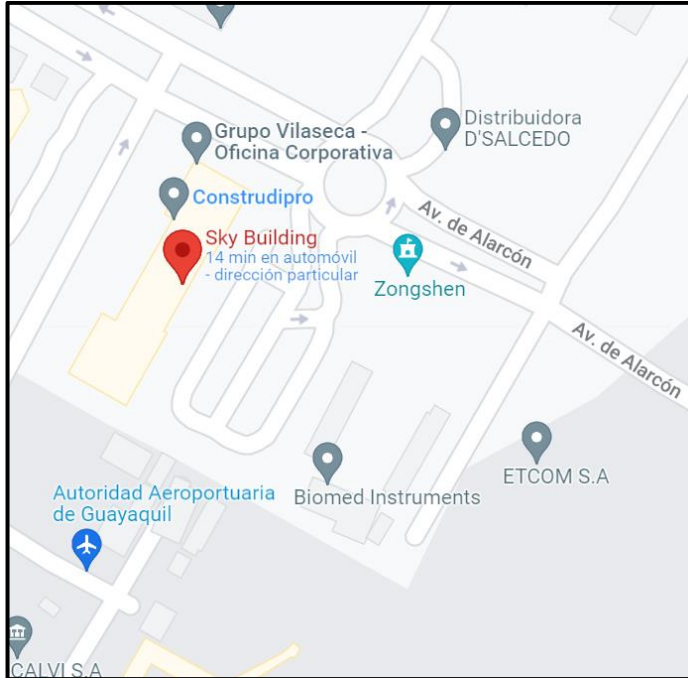
Evidencia física de la empresa



Nota: SkyBuilding – Guayaquil – Guayas – Ecuador.

Figura 27:

Ubicación de la oficina



Nota: Google Maps Guayaquil – Ecuador

Registro de la organización

Para poder realizar el registro de la empresa primero se tendrá que hacer una busca fonética, que tiene un precio de \$16, la cual indicará si existe marcas idénticas en el Ecuador. El registro de la marca se llevará a cabo en el Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual (IEPI), el cual tiene un precio de \$208.00 con una duración de 10 años y podrá ser renovada seis meses antes del periodo pactado.

Políticas de la empresa

El contenido del sitio web será de uso público y cada proveedor que se encuentre en la página tendrá que ser calificado por filtros que permitan la transparencia del producto. Ecuaclick

S.A. se hará responsable de que cada empresa cumpla con los filtros y poder conocer la atención de los clientes al momento de realizar la compra.

Políticas de contratación del personal

Ecuaclick S.A. para empezar contratará a una persona con experiencia en el manejo de redes sociales y marketing, otra persona con experiencia en el departamento de soporte it. Además, de dar oportunidades a pasantes para que puedan desempeñarse en ciertos departamentos. La contratación fija de personas con experiencia se evaluará mediante un periodo de prueba de tres meses, posterior a eso, se podrá firmar un contrato de un año. Mientras que los pasantes optarán con tener un periodo de prueba de seis meses remuneradas para conocer el desempeño mensual y así poder tomar una decisión de contratación.

Políticas de suscripción

Los proveedores que deseen ingresar al sitio web de Ecuaclick S.A., tendrán que pasar por filtros de seguridad y cancelar una suscripción de \$10.00 mensuales. Esto permitirá que los proveedores tendrán acceso a subir los productos y editarlos mediante la aprobación de nuestros colaboradores que podrán capacitarlos para el buen uso y manejo de redes sociales. Además, con el valor de suscripción permitirá realizar publicidades en Instagram, Facebook, LinkedIn y Youtube. Cabe mencionar que los usuarios tendrán acceso a charlas virtuales y presenciales para poder conocer el desempeño y el manejo de las ventas de manera mensual.

Políticas de Seguridad

Los suscriptores que formen parte de Ecuaclick S.A., tendrán la garantía absoluta de contar con un respaldo de seguridad y validación de cada ítem. Así mismo, el cliente que visite el sitio

web podrá tener acceso a la información necesaria de los proveedores para realizar el contrato de compra y venta.

Políticas financieras de los usuarios

La organización Ecuaclick S.A., contará con dos bancos (Banco de Pichincha y Banco de Guayaquil) para que los proveedores realicen la transferencia o depósito al momento de suscribirse al sitio web.

Políticas financieras de los clientes

Los clientes podrán cancelar la compra de los productos mediante tarjeta de débito, tarjeta de crédito y PayPal. Esto permitirá proteger la cuenta bancaria del beneficiario y confidencialidad de este.

Resumen Ejecutivo

La creación del sitio web tiene como función principal el poder incrementar las exportaciones de los productos elaborados por emprendedores ecuatorianos. El proyecto permitirá conocer la calidad y mano de obra que los emprendedores inventarán al crear los productos. Además, se usará el servicio de paquetería de la empresa FedEx, con la finalidad de llegar al consumidor final de tres a cuatro días labores.

Ecuaclick S.A. es una página de comercio electrónico que permitirá que el consumidor final pueda conocer cada uno de los productos ecuatorianos. Además, de observar cada detalle y clasificación de los productos. Cabe mencionar, que el sitio web contará con servicio al cliente en tres diferentes idiomas que permitirá tener estabilidad al momento de realizar la compra. Además, los vendedores serán notificados mediante correo electrónico cuando las personas realicen las compras y ellos puedan llenar el inventario.

Una de las características principales será el de notificar al cliente cuando ingrese productos al carrito y ofrecer diferentes beneficios que permitan cerrar el contrato de venta. Cabe recalcar, que el crecimiento del sitio web se evaluará de las ventas mensuales y de los proveedores. Ecuaclick buscará ser una página que se destacará por la atención personalizada, logística, pagos fáciles y seguros y precios asequibles a los clientes.

Ingresos del sitio web a la organización

La organización contará con ingresos por ventas en el sitio web y por envío de los productos.

- El 10% por cada venta realizada.
- Recargo del 3% por cada cierre de venta (mayor a \$300.00)
- Costos de envíos nacionales por kilogramo.
- Tratamiento del producto por peso neto y volumétrico.
- Recargo del 2% por recoger, embalar y almacenar la mercadería.
- Costos por envíos internacionales en empresas *courier* y marítimas a nivel internacional.

Gestión Estratégica

Visión Organizacional

Ser una de las mejores empresas de comercio electrónico en todo el país en los próximos cinco años, basándose en la seguridad y confianza de los productos ecuatorianos hacia el consumidor final.

Misión Organizacional

Somos un sitio web que queremos llegar a nivel internacional con todos los productos de las empresas emprendedoras ecuatorianas.

Valores Corporativos

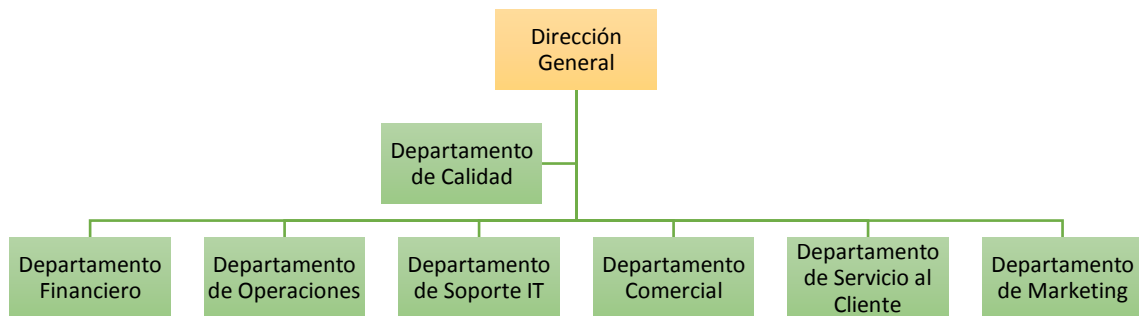
- Calidad.
- Responsabilidad.
- Confianza.
- Seguridad.
- Asequibilidad.

Estructura Organizacional

La estructura organizacional permitirá conocer las funciones que deberá desempeñar cada colaborador de la organización. Todo esto, tendrá como finalidad de obtener crecimiento y supervisión del sitio web a largo y corto plazo.

Figura 28:

Estructura organizacional de la empresa



Nota: Elaboración propia.

Análisis de la organización

La dirección general se encargará de tomar todas las decisiones y crear estrategias para el crecimiento de la empresa. El departamento de calidad contará con evaluar todos los procesos de los departamentos para evitar falencias al momento de cumplir con todas las políticas de la organización. El departamento financiero tendrá como función principal el de llevar toda la contabilidad de la empresa, mientras que el departamento de operaciones dirigirá toda la logística de la compra y venta por parte del cliente.

El departamento de soporte IT tendrán que realizar el mantenimiento de los soportes de hardware, redes, sitio web, entre otros sistemas que ayuden a las mejoras de la empresa. El

departamento de marketing se encargará de realizar todas las publicidades en las redes sociales que permite atraer la atención de los consumidores, ya que, de esta forma el ejecutivo comercial se encargará de cerrar la venta. Además, el departamento comercial se encargará de dar a conocer todos los productos y servicios que tiene la organización. Además de poder crear un lazo comercial con el consumidor. Y el departamento de servicio al cliente tiene como función el de satisfacer las necesidades de los clientes.

Gestión del sitio web

Es importante conocer la gestión y elementos claves que se utilizarán dentro del sitio web para poder pactar un acuerdo comercial de compra y venta hacia el consumidor final. Por consiguiente, se contará con todos los pequeños y medianos negocios ecuatorianos que no dispongan de un sitio web y a la vez tenga una página para incrementar las ventas. A su vez, se facilitará una aplicación que pueda ser descarga mediante un Smartphone para que el usuario pueda conocer las ventas, cantidad de inventario, entrega del producto, entre otros factores.

Accesibilidad de Internet

El internet se ha convertido en una de las herramientas más importantes al momento de realizar cualquier investigación, compra o incluso en tiempos críticos de pandemia. Según el Instituto Nacional de Estadísticas del Ecuador (2015) “El incremento del uso de internet ha ido mejorando cerca de un 12% anual en la vida de los ecuatorianos”. Esto indica que el acceso a internet a logrado conectar a varias personas y a su vez tener la seguridad de ingresar los datos para realizar compras a nivel nacional e internacional.

Beneficios del sitio web a los MIPYMES

Los principales beneficios que se ofrecerán dentro del sitio web son los siguientes:

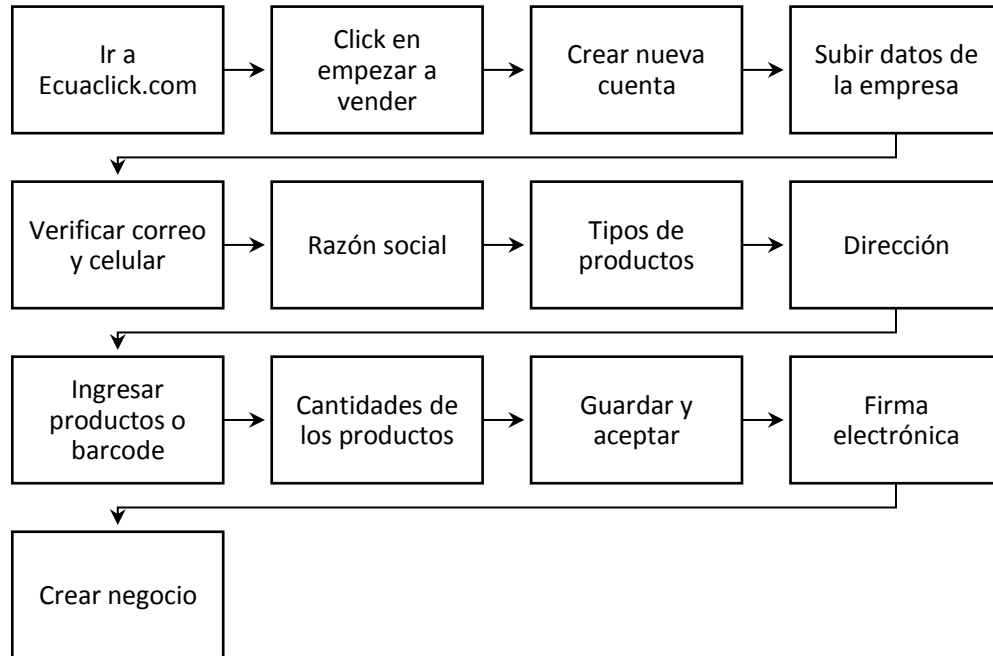
- Visibilidad a nivel nacional e internacional.
- Promociones de los productos.
- Accesibilidad de los usuarios en el sitio web.
- Mejorar ingresos por el número de ventas.
- Dar a conocer la marca en ferias y embajadas.

Por otra parte, los usuarios tendrán acceso a una calculadora que permitirá conocer los valores a cancelar por los productos. Además, de conocer todos los documentos que se necesitarán para poder exportar a nivel internacional para nacionalizar la mercadería. No obstante, se facilitará la comunicación de aquellos productos que son prohibidos y que no son aceptados por aduanas para prevenir posibles logísticas inversas.

Registro en Ecuaclick

Figura 29:

Proceso de registro en Ecuaclick



Nota: Elaboración propia.

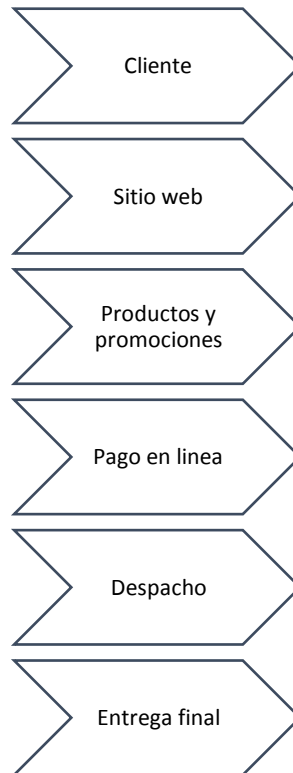
Posterior al crear la cuenta en el sitio web Ecuaclick, el proveedor podrá editar lo siguiente:

- Editar los productos (nombre y código de barra)
- Subir videos del producto (no mayor a 30 segundos)
- Subir medidas del producto. (ancho, largo y alto)
- Agregar fotos en formato JPEG. (no supere los 1000 *pixels*)
- Reponer el número de inventarios en stock.

Logística de los productos a nivel nacional

Figura 30:

Logística de los productos a nivel nacional



Nota: Elaboración Propia.

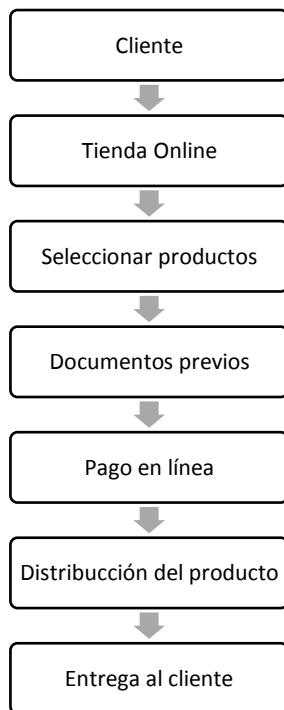
El cliente ingresará al sitio web Ecuaclick a realizar las compras de los productos o promociones que se encuentren reciente. Posterior a esto, se procederá con la selección de los artículos y el pago en línea. Luego de validar el pago, el sitio web se encargará de emitir una notificación al departamento de operaciones para coordinar la entrega entre 24 a 48 horas laborales a nivel nacional. Adicional, al consumidor final le llegará una notificación al correo o celular para

que pueda rastrear el paquete y conocer la fecha estimada de entrega, el número de celular del *courier* y calificar nuestro servicio.

Logística de los productos a nivel internacional

Figura 31:

Logística de los productos a nivel internacional



Nota: Elaboración propia.

La logística internacional de la venta de los productos dentro del sitio web se realizará mediante la empresa FedEx, la cual permitirá que un asesor comercial de la organización se encargará de identificar y facilitar todos los documentos previos (factura comercial, FDA, fitosanitario, entre otros) al momento de exportar y que se realizará el proceso de nacionalización sin ningún problema. Cabe mencionar, que la distribución hacia américa latina es de tres a cinco

días laborales, mientras que a Europa el tránsito es de cinco a siete días laborales y a países asiáticos es de ocho a diez días laborales.

Logística inversa

La logística inversa que se utilizará dentro de la organización será cuando un producto llegue al consumidor final en mal estado, por garantía o no funcione. El departamento de servicio al cliente se encargará de comunicarse con el cliente para que le facilite las fotos o videos de la mercadería para poder coordinar la recolección del pedido y de esta manera, se pueda entregar un nuevo producto o la respectiva devolución del dinero por realizar la compra. Se estimará que la logística inversa tiene como período máximo de uno a tres días laborales.

Gestión de marketing

La empresa se enfocará en un nicho de mercado de emprendedores ecuatorianos que elaboren los productos y se encuentre con todos los documentos para facilitar la confianza al consumidor final. Posterior a esto, se realizará publicidad mediante las redes sociales con la finalidad de dar a conocer el sitio web y de esta manera, el cliente pueda comprar con seguridad. Adicional, los clientes que realicen entre diez a veinte compras mensuales contarán con un descuento especial o entrega gratis.

Así mismo, el departamento comercial se encargará en reunirse y tener contacto con embajadas ecuatorianas en otros países y asistir a las ferias, con la finalidad de dar a conocer los productos ecuatorianos por los MIPYMES. A su vez, se realizarán foros con los proveedores para que se encuentren informados de las reuniones, entrevistas y cálculos que ganarán por cada venta.

Proceso de captación de clientes directos

El departamento comercial contará con dos ejecutivos comerciales que se encargarán de atraer a los proveedores para facilitar la suscripción al sitio web. Sin embargo, el departamento de marketing se encargará de capacitar a los proveedores para subir los productos a Ecuaclick con todas las características, fotos, videos y detalles que necesitará conocer el consumidor final.

Proceso de captación de clientes indirectos

El departamento de marketing junto al departamento de soporte IT y el departamento de servicio al cliente se encargarán de realizar todas las promociones, publicidades, facilidades de pago, variedades de forma de pagos, asistencia, garantías entre otros factores que permitirán crear un lazo comercial de compra y venta hacia los clientes.

Comercialización y ventas

El tipo de comercialización que realizará el sitio web Ecuaclick hacia el consumidor final será el de crear acuerdos comerciales con diferentes proveedores a nivel nacional. Se plantea que a largo plazo la empresa pueda asociarse con grandes empresas que se encarguen de comercializar productos elaborados en Ecuador. Cabe mencionar, página web no tan solo se encargará de comercializar a nivel nacional sino también a nivel internacional que permitirá que los clientes prefieran usar productos totalmente elaborados por ecuatorianos.

El proceso logístico se llevará a cabo mediante la empresa Grupo Entregas S.A, quien será la encargada de llevar los paquetes al consumidor final en un periodo de 24 a 72 horas labores (dependiendo del lugar). Adicional, el cliente contará con una guía nacional que será enviada por correo o celular para que pueda conocer el tiempo estimado de entrega. Así mismo, si el cliente recibe el producto en condiciones no óptimas, entonces se realizará las respectivas investigaciones

para multar con el 100% de la venta tanto al proveedor como al departamento de operaciones y que se proceda a realizar la devolución de la totalidad del producto mediante transferencia.

El departamento de marketing se encargará de crear promociones por temporadas (día del padre, día de la madre, san Valentín, navidad, etc) para captar la atención de los consumidores. Además, de crear catálogos que serán enviados por correo a los clientes frecuentes que realicen compras en línea. El departamento de servicio al cliente se encargará de resolver cualquier inquietud que tenga el cliente como: 1) costo de envío 2) precio final 3) reclamos 4) tiempo de entrega 5) entre otros. Así mismo, se deberá conseguir la satisfacción del cliente para que realice futuras compras en diferentes categorías.

Amplitud y profundidad

El sitio web Ecuaclick deberá conseguir excelentes proveedores que realicen productos ecuatorianos para que a largo plazo se pueda extender a otros países que busquen la confianza de comprar a nivel masivo. Cabe destacar, que dentro de los periodos se deberá promover más categorías con diferentes productos que se encuentren actualizados para cumplir con todas las expectativas del cliente. Adicional, a largo plazo se invertirá en publicidad a nivel internacional para poder competir en ferias para dar a conocer los productos.

Precio

La variable precio será asignada mediante el número de encuestados de la demanda indirecta que se encarguen de comprar en línea. Ecuaclick se encargará de vender treinta y dos productos que son clasificados en seis tipos de categorías (vestimenta, calzado, mueblería, bisutería, cosmetología y cuidado personal, accesorios varios). Para crear el cuadro financiero se

recogerá información encuestada por parte de los consumidores de los precios que ellos estarán dispuestos a pagar por los productos.

Modelo Canvas

Aliados Clave:

- Grupo Entregas SA.
- Artesanos, microempresarios.
- Tarjetas/bancos.

Actividades Clave:

- Respuesta rápida y eficaz a clientes indirectos mediante canales de comunicación (*whatsapp*, correos, redes).
- Reuniones con potenciales clientes directos.
- Mantenimiento de sitio web constante (promociones de acuerdo con temporadas, fechas).
- Estrategias de publicidad para atracción de clientes indirectos.

Recursos Clave:

- Capital tecnológico.
- Recurso humano (ventas y logística).

Propuesta de Valor:

- Plataforma *e-commerce* de productos ecuatorianos con garantía de producto.

Relación con Clientes:

- Comunicación personalizada según las necesidades/ inquietudes de los clientes.

Canales:

- Por medio de publicaciones en redes sociales.
- Publicidad móvil.
- *Banners/BTLS.*

Segmentación:

- Hombres y mujeres de 18 a 55 años.

Estructura de Costes:

- Publicidad.
- Mantenimiento página.
- Logística inversa.

Flujos de Ingresos:

- Comisión por venta.
- Comisión por entrega.
- Comisión por suscripción de página.

Capítulo 5: Análisis Financiero

La creación de un sitio web dentro del comercio electrónico es de suma importancia conocer todos los ingresos y egresos que se van a generar al crear el presente proyecto. Esto permitirá conocer la viabilidad de Ecuaclick en el mercado nacional. Además, de identificar los productos que contienen una demanda alta y baja dependiendo de la temporada anual.

En primer punto nos basaremos en el capital inicial que utilizaremos para poner en marcha nuestro sitio web en el mercado nacional. Posterior a eso, se identificarán todos los costos y gastos operativos y administrativos para proyectar las ventas en los siguientes cinco años.

Dentro del presente proyecto se invertirá en marketing para dar a conocer nuestros productos mediante las redes sociales. Además de conocer los indicadores de crecimiento de los productos más vendidos y con menos rotación para coordinar la logística al consumidor final.

Productos del sitio web

Nuestro sitio web permitirá impulsar la economía de los emprendedores ecuatorianos que además de fabricar los productos ecuatorianos, también tengan el pensamiento de incrementar las ventas mediante canales digitales y actualizaciones globales. Los productos lo dividimos por categoría para conocer una estimación anual de las ventas de los MYPIMES.

Categoría A – Vestimenta:

- Camisetas.
- Camisas.
- Jean.
- Blusas.

- Vestidos.
- Trajes de baño.

Categoría B – Calzado

- Calzado casual para hombre.
- Calzado formal para hombre.
- Calzado femenino.
- Taco femenino.

Categoría C – Bisutería

- Juego de collares.
- Aretes.
- Pulseras artesanales.

Categoría D – Accesorios

- Bolsos.
- Billeteras.
- Cinturón.
- Sombreros de paja toquilla.

Categoría E – Productos de belleza

- Crema hidratante.
- Esmalte.
- Maquillaje.

Categoría F – Mueblería

- Veladores.
- Taburetes.
- Sillas.

Amortización

Nuestro proyecto contará con un préstamo de \$27,329.63 dólares americanos que será realizado en la Corporación Financiera Nacional CFN con una tasa de interés del 9% a cinco años plazo. Lo que nos permitirá despegar con el presente proyecto luego de conocer los ingresos y egresos.

Tabla 6:
Amortización

N	Balance	Principal	Interés	Pago
	\$ 27.329			
1	\$ 26.966	\$362,33	\$ 204,97	\$567,30
2	\$ 26.601	\$365,05	202,2475259	\$567,30
3	\$ 26.233	\$367,79	199,5096455	\$567,30
4	\$ 25.863	\$370,55	196,7512311	\$567,30
5	\$ 25.490	\$373,33	193,9721285	\$567,30
6	\$ 25.113	\$376,13	191,1721827	\$567,30
7	\$ 24.735	\$378,95	188,3512373	\$567,30
8	\$ 24.353	\$381,79	185,5091347	\$567,30
9	\$ 23.968	\$384,65	182,6457164	\$567,30
10	\$ 23.581	\$387,54	179,7608225	\$567,30
11	\$ 23.190	\$390,44	176,8542919	\$567,30
12	\$ 22.797	\$393,37	173,9259623	\$567,30
13	\$ 22.400	\$396,32	170,9756702	\$567,30
14	\$ 22.001	\$399,29	168,0032509	\$567,30
15	\$ 21.599	\$402,29	165,0085385	\$567,30
16	\$ 21.194	\$405,31	161,9913658	\$567,30
17	\$ 20.785	\$408,35	158,9515642	\$567,30
18	\$ 20.374	\$411,41	155,8889641	\$567,30
19	\$ 19.959	\$414,49	152,8033946	\$567,30
20	\$ 19.542	\$417,60	149,6946832	\$567,30
21	\$ 19.121	\$420,74	146,5626566	\$567,30
22	\$ 18.697	\$423,89	143,4071397	\$567,30
23	\$ 18.270	\$427,07	140,2279564	\$567,30
24	\$ 17.840	\$430,27	137,0249293	\$567,30
25	\$ 17.406	\$433,50	133,7978795	\$567,30
26	\$ 16.969	\$436,75	130,5466268	\$567,30
27	\$ 16.529	\$440,03	127,2709897	\$567,30
28	\$ 16.086	\$443,33	123,9707853	\$567,30
29	\$ 15.639	\$446,65	120,6458294	\$567,30
30	\$ 15.189	\$450,00	117,2959363	\$567,30
31	\$ 14.736	\$453,38	113,920919	\$567,30
32	\$ 14.279	\$456,78	110,5205891	\$567,30
33	\$ 13.819	\$460,20	107,0947568	\$567,30
34	\$ 13.355	\$463,66	103,6432306	\$567,30
35	\$ 12.888	\$467,13	100,1658181	\$567,30
36	\$ 12.418	\$470,64	96,66232491	\$567,30
37	\$ 11.944	\$474,17	93,13255555	\$567,30
38	\$ 11.466	\$477,72	89,57631291	\$567,30
39	\$ 10.984	\$481,30	85,99339846	\$567,30
40	\$ 10.500	\$484,91	82,38361215	\$567,30
41	\$ 10.011	\$488,55	78,74675245	\$567,30
42	\$ 9.519	\$492,22	75,08261629	\$567,30

43	\$	9.023	\$495,91	71,39099912	\$567,30
44	\$	8.523	\$499,63	67,67169481	\$567,30
45	\$	8.020	\$503,37	63,92449573	\$567,30
46	\$	7.513	\$507,15	60,14919265	\$567,30
47	\$	7.002	\$510,95	56,34557479	\$567,30
48	\$	6.487	\$514,78	52,51342981	\$567,30
49	\$	5.968	\$518,65	48,65254373	\$567,30
50	\$	5.446	\$522,54	44,76270101	\$567,30
51	\$	4.919	\$526,45	40,84368447	\$567,30
52	\$	4.389	\$530,40	36,89527531	\$567,30
53	\$	3.855	\$534,38	32,91725307	\$567,30
54	\$	3.316	\$538,39	28,90939567	\$567,30
55	\$	2.774	\$542,43	24,87147934	\$567,30
56	\$	2.227	\$546,49	20,80327864	\$567,30
57	\$	1.677	\$550,59	16,70456643	\$567,30
58	\$	1.122	\$554,72	12,57511388	\$567,30
59	\$	563	\$558,88	8,414690439	\$567,30
60	\$	(0)	\$563,08	4,223063819	\$567,30
Total				\$ 6.709,22	
Interé					

s

25%

Nota: Elaboración propia.

Financiamiento

Tabla 7:

Financiamiento del proyecto

Nota	Recurso	%	Detalle	Capital Propio (30%)	Deuda con la banca (70%)	Total
Capital propio	Socios	30%	Activos Fijos	375,00	875,00	1.250,00
Crédito Banca	CFN	70%	Activos Diferidos	774,60	1.807,40	2.582,00
			Capital de Trabajo	10.562,69	24.646,27	35.208,95
Total				11.712,29	27.328,67	39.040,95

Nota: Elaboración propia.

Estado de pérdidas y ganancias

Nuestro estado de pérdidas y ganancias permite conocer la rentabilidad en los siguientes cinco años proyectados. También se identifica los gastos operativos, financieros y administrativos que contará el sitio web. Además, de la depreciación, marketing y participaciones de los colaboradores.

Tabla 8:
Estado de pérdidas y ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	34.069,20	53.046,23	61.955,10	72.334,79	84.430,91
(-) Costo de Ventas	456,00	456,11	456,26	456,44	456,64
<i>Utilidad Bruta</i>	<i>33.613,20</i>	<i>52.590,12</i>	<i>61.498,84</i>	<i>71.878,35</i>	<i>83.974,27</i>
Utilidad Operativa	33.613,20	52.590,12	61.498,84	71.878,35	83.974,27
Egresos (-)					
Gastos Administrativos (-)	(5.535,99)	(5.535,94)	(5.535,89)	(5.535,84)	(5.535,79)
Gastos de Ventas (-)	(18.755,90)	(20.545,65)	(21.535,83)	(22.649,68)	(24.106,45)
Gastos de Marketing (-)	(12.332,15)	(12.623,51)	(12.923,15)	(13.231,35)	(13.648,09)
Depreciación (-)	(358,33)	(358,33)	(358,33)	(25,00)	(25,00)
Gastos Financieros - No Operativos	(6.807,58)	(6.807,58)	(6.807,58)	(6.807,58)	(6.807,58)
Utilidad Antes de Participación	(10.176,75)	6.719,12	14.338,06	23.628,90	33.851,37

(-)					
Participación de Trabajadores (15%)	(1.526,51)	1.007,87	2.150,71	3.544,33	5.077,71
Utilidad Antes de Impuestos	(8.650,24)	5.711,25	12.187,35	20.084,56	28.773,66
(-)					
Impuesto a la Renta (22%)	(1.903,05)	1.256,48	2.681,22	4.418,60	6.330,21
Utilidad Neta	(6.747,18)	4.454,78	9.506,13	15.665,96	22.443,46

Nota: Elaboración propia.

Proyección de ingreso de ventas de productos demanda indirecta

Se proyectaron las ventas anuales de los productos por categorías en los siguientes cinco años. Cabe destacar que, mediante la formulación de las encuestas de la demanda indirecta se identificó que nuestro producto más cotizado en el mercado nacional es la bisutería artesanal que es fabricada a base de tagua y piedras preciosas.

Tabla 9:

Ingreso por ventas de productos del año 1

Año 1	
Bisutería	\$ 20.148,00
Calzado	\$ 3.602,40
Vestimenta	\$ 1.327,20
Cosmetología	\$ 3.729,00
Accesorios	\$ 1.555,20
Mueblería	\$ 3.283,20
Venta Total Anual	\$ 33.645,00
Unidades Vendidas	1.717
Total Costos De Venta	\$ 456,00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 10:

Ingreso por ventas de productos año 2

Año 2	
Bisutería	\$ 23.517,75
Calzado	\$ 17.428,21
Vestimenta	\$ 1.549,17
Cosmetología	\$ 4.352,68

Accesorios	\$	1.815,31
Mueblería	\$	3.832,32
Venta Total Anual	\$	52.495,43
Unidades Vendidas		1.974,55
Total Costos De Venta	\$	456,11

Nota: Elaboración propia.

Tabla 11:
Ingreso por ventas de productos año 3

Año 3		
Bisutería	\$	27.451,10
Calzado	\$	20.343,08
Vestimenta	\$	1.808,27
Cosmetología	\$	5.080,66
Accesorios	\$	2.118,92
Mueblería	\$	4.473,27
Venta Total Anual	\$	61.275,30
Unidades Vendidas		2271
Total Costos De Venta	\$	456,26

Nota: Elaboración propia.

Tabla 12:
Ingreso por ventas de productos año 4

Año 4		
Bisutería	\$	32.042,29
Calzado	\$	23.745,46
Vestimenta	\$	2.110,71

Cosmetología	\$	5.930,40
Accesorios	\$	2.473,31
Mueblería	\$	5.221,42
Venta Total Anual	\$	71.523,59
Unidades Vendidas	2611	
Total Costos De Venta	\$	456,44

Nota: Elaboración propia.

Tabla 13:

Ingreso por ventas de productos año 5

Año 5		
Bisutería	\$	37.401,37
Calzado	\$	27.716,89
Vestimenta	\$	2.463,72
Cosmetología	\$	6.922,26
Accesorios	\$	2.886,97
Mueblería	\$	6.094,71
Venta Total Anual	\$	83.485,91
Total Costos De Venta	\$	456,64

Nota: Elaboración propia.

Ingresos por suscripciones demanda directa

Nuestra demanda directa deberá de cancelar una suscripción inicial de \$10.00 americanos para formar parte del sitio web. Esto permitirá que el proveedor se encuentre comprometido para vender los productos ecuatorianos.

Tabla 14:
Ingreso por suscripciones demanda directa

Precio Inicial		Proveedores		Total Ingresos	
Categorías		Costo Inscripción			
Bisutería	5	\$	10,00	\$	50,00
Calzado	5	\$	10,00	\$	50,00
Vestimenta	5	\$	10,00	\$	50,00
Cosmetología	5	\$	10,00	\$	50,00
Accesorios	5	\$	10,00	\$	50,00
Mueblería	5	\$	10,00	\$	50,00
Venta	Total				
Anual	30	\$	60,00	\$	300,00

Nota: Elaboración propia.

Proyección de ingresos por suscripciones de directa

Tabla 15:
Proyección de ingresos por suscripciones año 1

Año 1		Proveedores		Total Ingresos	
Categorías		Costo Inscripción			
Bisutería	7	\$	10,10	\$	70,70
Calzado	7	\$	10,10	\$	70,70
Vestimenta	7	\$	10,10	\$	70,70
Cosmetología	7	\$	10,10	\$	70,70
Accesorios	7	\$	10,10	\$	70,70
Mueblería	7	\$	10,10	\$	70,70
Venta	Total				
Anual	42	\$	60,60	\$	424,20

Nota: Elaboración propia.

Cabe destacar que cada año se estima que los ejecutivos comerciales puedan incrementar el número de proveedores para que puedan inscribirse a nuestro sitio web. También de manera anual el costo de la inscripción subirá un 10%.

Tabla 16:
Proyección de ingresos por suscripciones año 2

Año 2				
Categoría	Proveedores	Costo Inscripción		Total Ingresos
Bisutería	9	\$	10,20	\$ 91,80
Calzado	9	\$	10,20	\$ 91,80
Vestimenta	9	\$	10,20	\$ 91,80
Cosmetología	9	\$	10,20	\$ 91,80
Accesorios	9	\$	10,20	\$ 91,80
Mueblería	9	\$	10,20	\$ 91,80
Venta Total Anual	54	\$	61,20	\$ 550,80

Nota: Elaboración propia.

Tabla 17:
Proyección de ingresos por suscripciones año 3

Año 3				
Categoría	Proveedores	Costo Inscripción		Total Ingresos
Bisutería	11	\$	10,30	\$ 113,30
Calzado	11	\$	10,30	\$ 113,30
Vestimenta	11	\$	10,30	\$ 113,30
Cosmetología	11	\$	10,30	\$ 113,30
Accesorios	11	\$	10,30	\$ 113,30
Mueblería	11	\$	10,30	\$ 113,30

Venta Anual	Total	66	\$	61,80	\$	679,80
-------------	-------	----	----	-------	----	--------

Nota: Elaboración propia.

Tabla 18:
Proyección de ingresos por suscripciones año 4

Año 4					
Categoría	Proveedores	Costo Inscripción		Total Ingresos	
Bisutería	13	\$	10,40	\$	135,20
Calzado	13	\$	10,40	\$	135,20
Vestimenta	13	\$	10,40	\$	135,20
Cosmetología	13	\$	10,40	\$	135,20
Accesorios	13	\$	10,40	\$	135,20
Mueblería	13	\$	10,40	\$	135,20
Venta Total Anual	78	\$	62,40	\$	811,20

Nota: Elaboración propia.

Tabla 19:
Proyección de ingresos por suscripciones año 5

Año 5					
Categoría	Proveedores	Costo Inscripción		Total Ingresos	
Bisutería	15	\$	10,50	\$	157,50
Calzado	15	\$	10,50	\$	157,50
Vestimenta	15	\$	10,50	\$	157,50
Cosmetología	15	\$	10,50	\$	157,50
Accesorios	15	\$	10,50	\$	157,50
Mueblería	15	\$	10,50	\$	157,50
Venta Total Anual	90	\$	63,00	\$	945,00

Nota: Elaboración propia.

Se estima que en el último año la empresa cuenta con 90 proveedores comprometidos en vender productos elaborados por ecuatorianos de excelente calidad. Se estimó este valor referencial debido a la inflación.

Proyección de precios por categoría

Tabla 20:
Proyección de precios por categoría

Proyección De Precios						
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Camisetas	\$ 24,00	\$ 24,36	\$ 24,73	\$ 25,10	\$ 25,47	
Camisas	\$ 30,00	\$ 30,45	\$ 30,91	\$ 31,37	\$ 31,84	
Jean	\$ 33,60	\$ 34,10	\$ 34,62	\$ 35,13	\$ 35,66	
Blusas	\$ 18,00	\$ 18,27	\$ 18,54	\$ 18,82	\$ 19,10	
Vestidos	\$ 30,00	\$ 30,45	\$ 30,91	\$ 31,37	\$ 31,84	
Trajes De Baño	\$ 30,00	\$ 30,45	\$ 30,91	\$ 31,37	\$ 31,84	
Calzado Casual	\$ 36,00	\$ 36,54	\$ 37,09	\$ 37,64	\$ 38,21	
Calzado Formal	\$ 42,00	\$ 42,63	\$ 43,27	\$ 43,92	\$ 44,58	
Calzado	\$ 54,00	\$ 54,81	\$ 55,63	\$ 56,47	\$ 57,31	
Femenino	\$ 57,60	\$ 58,46	\$ 59,34	\$ 60,23	\$ 61,13	
Tacos Femenino	\$ 20,40	\$ 20,71	\$ 21,02	\$ 21,33	\$ 21,65	
Juego De Collares	\$ 2,40	\$ 2,44	\$ 2,47	\$ 2,51	\$ 2,55	
Aretes	\$ 2,40	\$ 2,44	\$ 2,47	\$ 2,51	\$ 2,55	
Pulseras	\$ 18,00	\$ 18,27	\$ 18,54	\$ 18,82	\$ 19,10	
Artesanales	\$ 12,00	\$ 12,18	\$ 12,36	\$ 12,55	\$ 12,74	
Bolsos	\$ 12,00	\$ 12,18	\$ 12,36	\$ 12,55	\$ 12,74	
Billeteras	\$ 24,00	\$ 24,36	\$ 24,73	\$ 25,10	\$ 25,47	
Cinturon	\$ 7,20	\$ 7,31	\$ 7,42	\$ 7,53	\$ 7,64	
Sombreros De	\$ 7,20	\$ 7,31	\$ 7,42	\$ 7,53	\$ 7,64	
Paja Toquilla	\$ 18,00	\$ 18,27	\$ 18,54	\$ 18,82	\$ 19,10	
Crema						
Hidratante						
Esmalte						
Maquillaje						

Veladores	\$	21,60	\$	21,92	\$	22,25	\$	22,59	\$	22,93
Taburetes	\$	22,80	\$	23,14	\$	23,49	\$	23,84	\$	24,20
Sillas	\$	24,00	\$	24,36	\$	24,73	\$	25,10	\$	25,47

Nota: Elaboración propia.

Se realizaron las respectivas encuestas a la demanda indirecta para conocer los precios que el usuario estará dispuesto a cancelar por cada producto. Gracias a esta estrategia se identificó los productos mediante la fórmula de promedio en cada categoría.

Sueldos y salarios

En este punto identificaremos el personal que trabajará con nosotros dentro del presente proyecto y a su vez conocer los sueldos y salarios acorde al mercado. Así mismo, los colaboradores contarán con seguro BMI después de cumplir un año en la empresa. Además de que cada trabajador será medido por indicadores que permitan conocer el rendimiento, metas cumplidas, entre otros factores.

Tabla 21:
Sueldos y salarios año 1

Dpto.	Cargo	Valor Percibido	Dec. Tercero	Dec. Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal 12.15%	Fondo de Reserva	Sueldo y Beneficios	Total
Administrativo	Gerente General	8400	700,00	375	350,00	1020,60	0	10845,60	17577,75
	Asistente de Gerencia	5100	425,00	375	212,50	619,65	0	6732,15	33285,75
Operaciones	Gerente de Operaciones	8400	700,00	375	350,00	1020,60	0	10845,60	
	Auxiliar de Aduanas	6000	500,00	375	250,00	729,00	0	7854,00	
	Asistente de logística	5100	425,00	375	212,50	619,65	0	6732,15	
	Asistente de logística	6000	500,00	375	250,00	729,00	0	7854,00	
Contabilidad	Contador Community	5100	425,00	375	212,50	619,65	0	6732,15	
Marketing	Manager	5100	425,00	375	212,50	619,65	0	6732,15	13464,30
Ventas	Ejecutivo de Ventas 1	5100	425,00	375	212,50	619,65	0	6732,15	
	Ejecutivo de Ventas 1	5100	425,00	375	212,50	619,65	0	6732,15	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 22:
Sueldos y salarios año 2

Dpto.	Cargo	Valor Percibido	Dec. Tercero	De c. Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal 12.15%	Fondo de Reserva	Total Sueldo Beneficios
Administrativo		852	710,5			1035,9		17830,17
	Gerente General	6	0	375	355,25	1	0	11002,66
	Asistente de Gerencia	7	8	375	215,69		0	6827,51
Operaciones								33762,54
	Gerente de Operaciones	6	0	375	355,25	1	0	11002,66
	Auxiliar de Aduanas	0	0	375	253,75		0	7966,19
	Asistente de logística	7	8	375	215,69		0	6827,51
	Asistente de logística	0	0	375	253,75		0	7966,19
Contabilidad		517	431,3					
	Contador Community	7	8	375	215,69		0	6827,51
Marketing Ventas	Manager	7	8	375	215,69		0	6827,51
								13655,01
	Ejecutivo de Ventas 1	7	8	375	215,69		0	6827,51
	Ejecutivo de Ventas 1	7	8	375	215,69		0	6827,51

Nota: Elaboración propia.

Tabla 23:
Sueldos y salarios año 3

Dpto.	Cargo	Valor Percibido	Dec. Tercero	Dec. Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal 12.15%	Fondo Reserva	de	Total Sueldo y Beneficios		
Administrativo									18086,37		
	Gerente General	4	865	6	721,1	375	360,58	5	1051,4	0	11162,07
	Asistente de Gerencia	4	525	5	437,8	375	218,92		638,38	0	6924,29
Operaciones											34246,47
	Gerente de Operaciones	4	865	6	721,1	375	360,58	5	1051,4	0	11162,07
	Auxiliar de Aduanas	1	618	1	515,1	375	257,56		751,03	0	8080,05
	Asistente de logística	4	525	5	437,8	375	218,92		638,38	0	6924,29
	Asistente de logística	1	618	1	515,1	375	257,56		751,03	0	8080,05
Contabilidad	Contador Community	4	525	5	437,8	375	218,92		638,38	0	6924,29
Marketing	Manager	4	525	5	437,8	375	218,92		638,38	0	6924,29
Ventas											13848,59
	Ejecutivo Ventas 1	4	525	5	437,8	375	218,92		638,38	0	6924,29
	Ejecutivo Ventas 1	4	525	5	437,8	375	218,92		638,38	0	6924,29

Nota: Elaboración propia.

Tabla 24:
Sueldos y salarios año 4

Dpto.	Cargo	Valor Percibido	Dec. Tercero	Dec. Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal 12.15%	Fondo de Reserva	de	Total Sueldo y Beneficios
Administrati									18346,41
vo		878		37					
	Gerente General	4	731,97	5	365,99	1067,22	0		11323,88
	Asistente de Gerencia	3	444,41	5	222,21	647,95	0		7022,53
Operaciones									34737,67
	Gerente de Operaciones	4	731,97	5	365,99	1067,22	0		11323,88
	Auxiliar de Aduanas	4	522,84	5	261,42	762,30	0		8195,63
	Asistente de logística	3	444,41	5	222,21	647,95	0		7022,53
	Asistente de logística	4	522,84	5	261,42	762,30	0		8195,63
		3	533	5	222,21	647,95	0		7022,53
Contabilidad	Contador Community	3	444,41	5	222,21	647,95	0		7022,53
Marketing	Manager	3	444,41	5	222,21	647,95	0		7022,53
Ventas									14045,07
	Ejecutivo de Ventas 1	3	444,41	5	222,21	647,95	0		7022,53
	Ejecutivo de Ventas 1	3	444,41	5	222,21	647,95	0		7022,53

Nota: Elaboración propia.

Tabla 25:
Sueldos y salarios año 5

Dpto.	Cargo	Valor Percibido	Dec. Tercero	Dec. Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal 12.15%	Fondo Reserva	de	Total Sueldo y Beneficios
Administrativo	Gerente General	9047	753,93	375	376,97	1099,24	0		18874,31
	Asistente de Gerencia	5493	457,75	375	228,87	667,39	0		11652,35
Operaciones	Gerente de Operaciones	9047	753,93	375	376,97	1099,24	0		7221,96
	Auxiliar de Aduanas	6462	538,52	375	269,26	785,17	0		35734,80
	Asistente de logística	5493	457,75	375	228,87	667,39	0		11652,35
	Asistente de logística	6462	538,52	375	269,26	785,17	0		8430,25
Contabilidad	Contador Community	5493	457,75	375	228,87	667,39	0		7221,96
Marketing	Manager	5493	457,75	375	228,87	667,39	0		7221,96
Ventas	Ejecutivo de Ventas 1	5493	457,75	375	228,87	667,39	0		14443,92
	Ejecutivo de Ventas 1	5493	457,75	375	228,87	667,39	0		7221,96

Nota: Elaboración propia.

El último año se espera mejorar gracias a las capacitaciones que obtendrá el personal para cerrar ventas, distribución de la mercadería y a su vez gran impacto positivo en el mercado nacional gracias a la confianza, asequibilidad y garantías.

Gastos Administrativos

Los gastos administrativos se componen de arriendo (coworking), los sueldos y salarios de los trabajadores y las capacitaciones que serán esenciales al momento de crecer como organización.

Tabla 26:
Proyección de gastos administrativos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	12.000	12.420	12.855	13.305	13.770
Sueldos y Salarios	24.310	24.658	25.011	25.369	26.096
Capacitaciones personal al	1.000	1.035	1.071	1.109	1.148
Total Gastos Administrativos	37.310	38.113	38.937	39.782	41.014

Nota: Elaboración propia.

Gastos Operativos

Los gastos operativos son aquellos que la empresa deberá asumir al momento de cerrar una venta con el consumidor final.

Tabla 27:
Proyección de gastos operativos

Gastos Operativos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transporte	250,00 \$	3.000,00 \$	3.105	3.214	3.326	3.443
Préstamo	567,30 \$	6.807,58 \$	7.046	7.292	7.548	7.812
Capacitaciones supply Chain	200,00 \$	2.400,00 \$	2.484	2.571	2.661	2.754

Salario	\$ 1.018,69	\$ 12.224,25	12.652	13.095	13.553	14.028
Almacenamiento	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00	22.356	23.138	23.948	24.786
Picking and packing	\$ 200,00	\$ 2.400,00	2.484	2.571	2.661	2.754
Equipos de oficina	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	12.420	12.855	13.305	13.770
Otros gastos	\$ 500,00	\$ 6.000,00	6.210	6.427	6.652	6.885
Total de Gastos	\$ 5.535,99	\$ 66.431,83	68.756,94	71.163,44	73.654,16	76.232,05

Nota: Elaboración propia.

Gastos de ventas

Los gastos de ventas se encargan de los salarios y beneficios de las ventas, la movilización y alimentación a los ejecutivos comerciales y los recargos que se deberán cancelar por usar las tarjetas de débito o de crédito.

Tabla 28:
Proyección de gastos de venta

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Beneficios de Ventas	13.46	13.65	13.84	14.04	14.44
Movilización y alimentación	2.400	2.484	2.571	2.661	2.754
Recargo tarjetas	2.692	4.200	4.902	5.722	6.679
Capacitaciones de productividad	200	207	214	222	230
Total Gastos De Ventas	18.75	20.54	21.53	22.65	24.10

Nota: Elaboración propia.

Gastos de Marketing

En los gastos de marketing encontramos que nuestra principal inversión será el usar el marketing al dar a conocer nuestros productos, seguido por los sueldos, sitio web y las aplicaciones que el usuario podrá descargarla mediante el celular.

Tabla 29:
Proyección de gastos de marketing

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Beneficios de Ventas	6.732	6.828	6.924	7.023	7.222
Publicidad	3.600	3.726	3.856	3.991	4.131
Pagina Web	1.500	1.553	1.607	1.663	1.721
Aplicación	500	518	536	554	574
	12.33	12.62	12.92	13.23	13.64
Total Gastos De Marketing	2	4	3	1	8

Nota: Elaboración propia.

Inversión Inicial

Tabla 30:
Inversión inicial

Detalle	Can	r	Valo	Total	Total
	t.		Unit.	(USD)	Cuenta (USD)
		(USD)			
Capital de trabajo				9	3520
Total Capital de Trabajo					35.208,95
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución					1000
Patentes y marcas					115
Web Hosting				2	970,
Software Office 365 empresarial				8	496,
Total Activos Diferidos					2.582,00
Activos Fijos					
Equipo de Computo					1000
Computadora marca HP	2		500		1000
Equipo de Oficina					250
Teléfono	10		25		250
Total Activos Fijos					1.250,00
Total Inversión Inicial					39.040,95

Nota: Elaboración propia.

Depreciación de equipos

Tabla 31:
Depreciación de equipos

Cuenta	Valor en Libros	Vida Útil	Depreciación	Depreciación Mensual
Equipo de Computo	1000	3	333,33	27,78
Equipo de Oficina	250	10	25,00	2,08
Total	1250		358,33	29,86

Nota: Elaboración propia.

Flujo de Caja

Dentro del flujo de caja la empresa Ecuaclick contará con una inversión inicial de \$27,328.67, esto permitirá que recuperar lo invertido a corto plazo con una tasa interna de retorno del 21%, lo cual, indica que el proyecto es verdaderamente rentable.

Tabla 32:
Flujo de ingresos

Flujo De Ingresos	
Año	Valor
1	\$ 33.645,00
2	\$ 52.495,43
3	\$ 61.275,30
4	\$ 71.523,59
5	\$ 83.485,91

Nota: Elaboración propia.

Tabla 33:
Flujo de egresos

Flujo De Egresos	
Año	Valor
1	\$ 43.789,95
2	\$ 45.871,00
3	\$ 47.160,78
4	\$ 48.249,45
5	\$ 50.122,90

Nota: Elaboración propia.

Tabla 34:
Flujo de efectivo neto

Flujo De Efectivo Neto	
Año	Valor
1	\$ (10.144,95)
2	\$ 6.624,43
3	\$ 14.114,52
4	\$ 23.274,14
5	\$ 33.363,01

Nota: Elaboración propia.

Tabla 35:
Análisis VAN y TIR

Formulación De Datos		
Inversión	-\$	27.328,67
F1	\$	(10.144,95)
F2	\$	6.624,43
F3	\$	14.114,52
F4	\$	23.274,14
F5	\$	33.363,01
n		5
i		9%
VAN		\$47.303,96
TIR		21%

Nota: Elaboración propia.

A pesar de que el primer y segundo año no se obtendrán ganancias, podemos decir que los siguientes años serán favorables para la organización gracias a nuestras estrategias que se aplicarán. Es decir, que esto demuestra que el presente proyecto es totalmente factible para poder ingresar al comercio electrónico a nivel nacional, puesto que, cuenta con una TIR del 21%

Balance General

Tabla 36:
Balance general

	Año 0 (USD)	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)	Año 4 (USD)	Año 5 (USD)
Activos						
Activo Corriente						
Caja-Bancos	35.208,95	20.577,65	24.560,46	28.031,80	33.640,61	38.936,71
Total Activo Corriente	35.208,95	20.577,65	24.560,46	28.031,80	33.640,61	38.936,71
Activo Fijo						
Equipo de Cómputo	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Equipo de Oficina	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
(-) Depreciación Acumulada	0	(358,33)	(358,33)	(358,33)	(25,00)	(25,00)
Total Activo Fijo	1.250,00	891,67	891,67	891,67	1.225,00	1.225,00
Activo Diferido						
Gastos de Constitución	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Patentes y marcas	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00
Web Hosting	970,20	970,20	970,20	970,20	970,20	970,20
Software Office 365 empresarial	496,80	496,80	496,80	496,80	496,80	496,80
(-) Amortización Acumulada	-	-	-	-	-	-
Total Activo Diferido	2.582,00	2.582,00	2.582,00	2.582,00	2.582,00	2.582,00
Total Activos	39.040,95	24.051,32	28.034,12	31.505,47	37.447,61	42.743,71
Pasivos						
Préstamo	27.328,67	6.807,58	6.807,58	6.807,58	6.807,58	6.807,58
Total Pasivos	27.328,67	59.919,87	6.807,58	6.807,58	6.807,58	6.807,58
Patrimonio						
Aporte Capital	11.712,29	11.712,29	11.712,29	11.712,29	11.712,29	11.712,29
Utilidad del ejercicio	-	5.531,45	9.514,26	12.985,61	18.927,74	24.223,85
Total Patrimonio	11.712,29	17.243,74	21.226,55	24.697,89	30.640,03	35.936,13
Total Pasivo y Patrimonio	39.040,95	77.163,61	28.034,12	31.505,47	37.447,61	42.743,71

Nota: Elaboración propia.

Indicadores del proyecto

Los presentes indicadores nos permitirán conocer si el proyecto cuenta con solvencia económica tras la resta del pasivo total con el activo a utilizar.

Solvencia

Esto indica que cerca del 70% de los activos serán financiados por los pasivos totales de la empresa.

Rentabilidad

Se conoce que el 99% se encuentran dentro del margen de los beneficios de las ventas proyectadas de forma anual.

Retorno de la inversión – ROI

En este caso la empresa Ecuaclick por cada dólar que sea invertido dentro de la publicidad, se obtendrá \$1.73 de ganancia.

Conclusiones

En el presente proyecto de tesis se puede observar que la comercialización de productos ecuatorianos ha ido incrementando debido al uso del comercio electrónico gracias a que generar un impacto positivo dentro de la sociedad y a su vez ayudan a que los MIPYMES puedan generar ingresos desde sus oficinas hasta el consumidor final. Sin embargo, gracias al desarrollo de la tecnología, canales de ventas y el comercio electrónico, los ecuatorianos han podido ingresar en los mercados nacionales.

La creación del proyecto no tan solo permitirá que los proveedores generen mayores ingresos, sino que también puedan darse a conocer a nivel internacional como lo han ido realizando ciertas empresas ecuatorianas en otros países. Todo esto permitirá que a largo plazo los consumidores extranjeros puedan escoger productos elaborados por emprendedores ecuatorianos y que a su vez disfruten de la calidad y precio que Ecuador ofrece cumpliendo todos los estándares de calidad.

Mediante una ardua investigación de mercado se dio a conocer que los productos más asequibles y preferidos por los ecuatorianos se encuentran en la categoría de mueblería, accesorios como sombreros de paja toquilla, collares a base de tagua, entre otros. También gracias al desarrollo del macro y microentorno se dio a conocer que, a pesar de la pandemia y desempleo, los ecuatorianos buscaron la forma de generar ingresos extras mediante sus hogares y así crear pequeños emprendimientos que a la larga irán incrementando con el tiempo.

Considerando nuestro estado financiero se plantea que el primer año se obtendrá una pérdida considerable, puesto que, se invertirá en publicidad para dar a conocer nuestro sitio web y

que los siguientes años pueda ser totalmente rentable con una tasa interna de retorno cerca del 21%.

Recomendaciones

En base al comportamiento de las ventas proyectas en línea, se planteará que a largo plazo el sitio web Ecuaclick tenga la opción de poder realizar envíos internacionales mediante la empresa Federal Express. Así mismo se invertirá en campañas, publicidad, embajadas y ferias internacionales y *brokers* para dar a conocer nuestro proyecto. Esto permitirá que la página pueda ingresar al mercado internacional y a su vez generar mayores Notas de trabajo e ingresos de divisas al Ecuador. Además de contar con asesores comerciales totalmente calificados que puedan asesorar con todos los documentos de acompañamiento para realizar la respectiva exportación.

Recommendations

Based on the behavior of projected online sales, it will be considered that in the long term the Ecuaclick website has the option of being able to make international shipments through the Federal Express company. Likewise, investments will be made in campaigns, publicity, embassies and international fairs and brokers to publicize our project. This will allow the page to enter the international market and in turn generate greater sources of employment and foreign exchange income to Ecuador. In addition to having fully qualified commercial advisors who can advise with all the accompanying documents to carry out the respective export.

Apéndices

Apéndice 1. Modelo de la encuesta a demanda indirecta

Pregunta #1: Indique su género:

Hombre

Mujer

Otro

Pregunta #2: ¿Cuál es su rango de edad?

Menor de 18 años

Entre 19 y 40 años

Mayor a 40 años

Pregunta #3: ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil usted vive?

Sector Norte

Sector Centro

Sector Sur

Samborondón

Vía a la costa

Daule

Pregunta #4: ¿Cuál es su profesión?

Bachiller

Universitario

Superior

Pregunta #5: ¿Con qué frecuencia usted compra en línea?

Una vez al mes

Dos veces al mes

Tres veces al mes

Más de seis veces al mes

Pregunta #6: ¿Qué es lo que usted considera importante al momento de comprar en línea?

Seguridad Precio Calidad

Garantía Promociones Otros

Pregunta #7: ¿Qué tipos de productos usted compra en línea?

Ropa Calzado Productos para el hogar

Flores Bisutería Accesorios

Pregunta #8: ¿Qué tan seguro se encuentra usted de llenar su información personal al momento de comprar en línea?

Seguro No muy seguro Para nada seguro

Pregunta #9: ¿Cuál es su método de pago al momento de comprar en línea?

Tarjeta de crédito Tarjeta de débito PayPal

Pregunta #10: ¿Cuánto dinero gasta en promedio en un pedido en línea?

Menos de \$10 Entre \$10 a \$50 Mayor a \$100

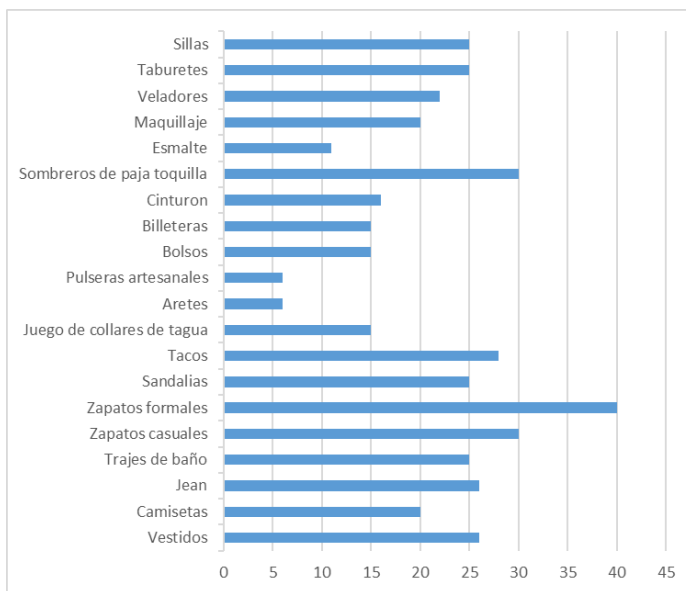
Pregunta #11: ¿Qué problemas ha tenido al momento de comprar en línea?

- Doble cobro Clonación de tarjeta Robo de identificación
- Estafa Ninguno de los anteriores

Pregunta #12: ¿Qué tan atractivo le parece comprar en línea productos nacionales de excelente calidad?

- Muy atractivo Poco atractivo Nada atractivo

Pregunta #13: ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos ecuatorianos?



Apéndice 2. Modelo de la encuesta a demanda directa

Pregunta #1: Del total de los ingresos de sus ventas, ¿Cuánto es el porcentaje que representa las ventas en línea?

0% Entre el 10% al 30% Mayor al 30%

Pregunta #2: ¿Ha pensado en tener un canal de venta en línea para su negocio?

Si No Tal vez

Pregunta #3: ¿Qué tanto le gustaría tener un aliado fijo para comercializar sus productos a nivel internacional? Siendo 1 poco y 5 mucho

1 2 3 4 5

Pregunta #4: ¿Cuáles considera usted que son los principales problemas al momento de vender en línea?

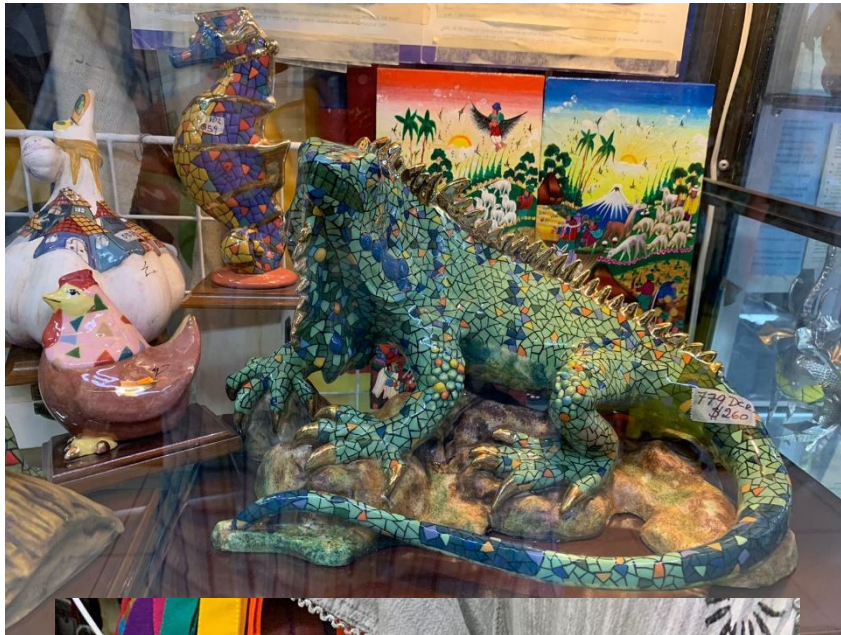
Fraude No rentable Poco inventario

Poca experiencia Tiempo Otro _____

Pregunta #5: ¿Cuántas solicitudes de ventas en línea recibe anualmente?

Menos de 10 11 a 30 Más de 30

Anexos











Referencias

- Abascal, I. G. (2014). *Fundamentos Y Técnicas De Investigación Comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Andina, L. C. (10 De Diciembre De 2008). *Periodo Ciento Uno De Sesiones*. Obtenido De Periodo Ciento Uno De Sesiones: <https://www.comunidadandina.org/Staticfiles/Docof/Dec702.Pdf>
- Camacho-Sandoval, J. (2007). *Investigación, Poblaciones Y Muestra*. Obtenido De Investigación, Poblaciones Y Muestra: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0001-60022007000100004
- Censos, I. N. (13 De 10 De 2018). *El Comercio*. Obtenido De El Comercio: <https://www.elcomercio.com/Actualidad/Ecuador/Poblacion-Ecuador-Supera-Millones-Habitantes.html>
- Center, P. R. (18 De 12 De 2012). *The Global Religious Landscape*. Obtenido De The Global Religious Landscape: <https://www.pewforum.org/2012/12/18/global-religious-landscape-exec/>
- China, F. D. (01 De 11 De 2020). *Impactos Ambientales Y Alternativas Al Comercio Online*. Obtenido De Impactos Ambientales Y Alternativas Al Comercio Online: <https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2020/11/Los-Impactos-Y-Las-Alternativas-Del-Comercio-Electr%C3%B3nico-1.pdf>
- Comercio, E. (11 De 01 De 2022). *El Banco Mundial Proyecta Que Economía De Ecuador Crecerá 3,1 % Este 2022*. Obtenido De El Banco Mundial Proyecta Que Economía De Ecuador Crecerá 3,1 % Este 2022: <https://www.elcomercio.com/Actualidad/Negocios/Banco-Mundial-Economia-Incremento-Anual.html>
- Ecuador Cuenta Con Estrategia Nacional De Comercio Electrónico – Ministerio De Producción Comercio Exterior Inversiones Y Pesca*. (S/F). Gob.Ec. Recuperado El 23 De Febrero De

- 2022, De <https://Www.Produccion.Gob.Ec/Ecuador-Cuenta-Con-Estrategia-Nacional-De-Comercio-Electronico/>
- Ecuador, C. N. (17 De 04 De 2007). *Ley De Comercio Electronico, Firmas Y Mensajes De Datos*. Obtenido De Ley De Comercio Electronico, Firmas Y Mensajes De Datos: <https://Www.Telecomunicaciones.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/Downloads/2012/11/Ley-De-Comercio-Electronico-Firmas-Y-Mensajes-De-Datos.Pdf>
- Ecuador, I. N. (05 De 12 De 2015). *Determinantes Del Acceso Al Internet: Evidencia De Los Hogares Del Ecuador*. Obtenido De Determinantes Del Acceso Al Internet: Evidencia De Los Hogares Del Ecuador: http://Www.Scielo.Org.Co/SciELO.Php?Script=Sci_Arttext&Pid=S1900-38032015000200002
- Ecuador, P. D. (2021). Gobierno De La República Del Ecuador. *Gobierno De La República Del Ecuador*, 1. Obtenido De Gobierno De La República Del Ecuador.
- Empresas, C. D. (18 De 9 De 2019). *Información General De Empresas*. Obtenido De Información General De Empresas: <https://Www.Aval.Ec/Informacion-General-De-Empresas/Cual-Es-La-Situacion-Financiera-De-Las-Pymes-En-El-Ecuador/>
- Gariboldi, G. (4 De Julio De 1999). *Comercio Electronico*. Obtenido De Conceptos Y Reflexiones Basicas: <https://Publications.Iadb.Org/Publications/Spanish/Document/Comercio-Electr%C3%B3nico-Conceptos-Y-Reflexiones-B%C3%A1sicas.Pdf>
- Gómez, M. (3 De Abril De 2017). *Introducción A La Metodología De La Investigación Científica*. Obtenido De Introducción A La Metodología De La Investigación Científica: <https://Blogs.Ead.Unlp.Edu.Ar/Seminariofm2/Files/2017/04/Gomez-Cap3-4.Pdf>
- González-Páramo*, S. D. (2017). Cambio Tecnológico Y Empleo. *Cuarta Revolución Industrial, Empleo Y Estado De Bienestar*, 25.
- Goveo, E. J. Z., Andrade, M. F. M., & Aguirre, J. F. L. (2020). Modelo De Negocio Ecommerce En Ecuador. *Investigación Académica*, 1(2), 38–52. <http://Investigacionacademica.Com/Index.Php/Revista/Article/View/23>

- Guayaquil, U. T. (28 De 08 De 2020). *El Auge Del Comercio Electrónico En El Ecuador*. Obtenido De El Auge Del Comercio Electrónico En El Ecuador: <https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/>
- Guerrero, X. L. (09 De 12 De 2020). *48 Empresas En Ecuador Exportaron A Nuevos Mercados En 2020*. Obtenido De 48 Empresas En Ecuador Exportaron A Nuevos Mercados En 2020: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/empresas-ecuador-oportunidades-exportacion-2020/>
- Inec. (1 De 08 De 2020). *Estrategia Nacional De Comercio Electrónico*. Obtenido De Estrategia Nacional De Comercio Electrónico: <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.pdf>
- Innovation, D. B. (29 De 09 De 2020). *Tendencias Tecnológicas De Mayor Impacto En Ecuador Para El Año 2020*. Obtenido De Tendencias Tecnológicas De Mayor Impacto En Ecuador Para El Año 2020: <https://datta.com.ec/articulo/tendencias-tecnologicas-de-mayor-impacto-en-ecuador-para-el-ano-2020>
- Jiménez, Y. J. (09 De 11 De 2019). *Comercio Electronico Ventajas Y Desventajas*. Obtenido De Comercio Electronico Ventajas Y Desventajas: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_Electronico_Ventajas.pdf
- Loor, F. D. (23 De 01 De 2019). *Sms Latinoamerica*. Obtenido De Sms Latinoamerica: <https://smsecuador.ec/crear-una-empresa-en-ecuador/>
- Los Botones De Pagos Impulsan El Comercio Electrónico*. (S/F). Pichincha.Com. Recuperado El 23 De Febrero De 2022, De <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/botones-pago-banco-pichincha-impulsan-comercio-electronico>
- Normalización, S. E. (06 De 05 De 2018). *Mipymes Y Organizaciones De Economía Popular Y Solidaria Son Una Pieza Clave Para La Economía Del País*. Obtenido De Mipymes Y Organizaciones De Economía Popular Y Solidaria Son Una Pieza Clave Para La Economía Del País: <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>

- Observatorio De La Pyme De La Universidad Andina Simón Bolívar, S. E. (6 De 1 De 2019). *Directorio De Empresas Y Establecimientos 2019*. Obtenido De Directorio De Empresas Y Establecimientos 2019: https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/faq_53.pdf
- Ottati, L. (21 De 02 De 2021). *Ekosnegocios*. Obtenido De Ekosnegocios.Com: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador#:~:Text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20ecuador,Despu%C3%A9s%20en%20el%20comercio%20online>.
- Pedraza, J. (18 De Mayo De 2021). *Comunidad Andina*. Obtenido De Comunidad Andina: <https://www.comunidadandina.org/notas-de-prensa/pymes-de-la-comunidad-andina-seran-capacitadas-virtualmente/>
- Pueblo, D. D. (01 De 01 De 2020). *Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor*. Obtenido De Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/baselegalquerigelainstitucion/leyorganicadelconsumidor.pdf>
- Pyme, O. D. (1 De 04 De 2021). *Directorio De Empresas Y Establecimientos 2019*. Obtenido De Directorio De Empresas Y Establecimientos 2019: https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/faq_53.pdf
- Quora. (13 De 2 De 2020). *¿Cómo Es El Proceso Del Comercio Electrónico?* Obtenido De ¿Cómo Es El Proceso Del Comercio Electrónico?: <https://es.quora.com/C%C3%B3mo-Es-El-Proceso-Del-Comercio-Electr%C3%B3nico>
- Recursos, E. A. (27 De 01 De 2020). *B2b, B2c, C2b... ¿Qué Tipos De Comercio Electrónico Existen?* Obtenido De B2b, B2c, C2b... ¿Qué Tipos De Comercio Electrónico Existen?: <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/>

- Robbins, L. (2006). Introducción A La Teoría Económica. En G. V. Sanchez, *Introducción A La Teoría Económica* (Pág. 419). Mexico: Editorial Mexicana. Obtenido De Introducción A La Teoría Económica.
- Serrano, B. (1 De 07 De 2018). *Las Ventas On Line Amplían El Mercado*. Obtenido De Las Ventas On Line Amplían El Mercado: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-on-line-amplian-mercado.html>
- Tabares, G. R. (18 De 08 De 2013). *Comercio Electrónico*. Obtenido De Comercio Electrónico: <https://comercioelectronicofundamer.blogspot.com/2013/09/comercio-electronico.html>
- Talancón, H. P. (2017). La Matriz Foda: Alternativa De Diagnóstico Y Determinación De Estrategias De Intervención En Diversas Organizaciones. En H. P. Talancón, *Matriz Foda: Alternativa De Diagnóstico Y Determinación De Estrategias De Intervención En Diversas Organizaciones* (Pág. 130). Xalapa: 12.
- Tello Pérez, P. E., & Pineda González, L. F. (2018). *Análisis Del Comercio Electrónico En Ecuador*. Quito/Uide/2018.
- Valle, S. M. (1 De 07 De 2021). *Ecuador Vive Un Gran Crecimiento En Ecommerce*. Obtenido De Ecuador Vive Un Gran Crecimiento En Ecommerce: <https://ecommerceday.org/2021/07/06/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/>
- Villao Mendoza, K. J. (2021). *Modelo De Negocios De E-Commerce Híbrido Para La Comercialización De Aceite De Cbd En El Ecuador*. <http://201.159.223.180/handle/3317/17303>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Renato Lotario Aguayo Arguello**, con C.C: **0917251449** autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de una plataforma B2C para fortalecer el E-commerce en Ecuador**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** 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, **21 de febrero de 2022**

f. 

Nombre: **Renato Lotario Aguayo Arguello**

C.C: **0917251449**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad para la creación de una plataforma B2C para fortalecer el E-commerce en Ecuador.		
AUTOR(ES)	Renato Lotario Aguayo Arguello		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Patricia Denise Baños Mora MGS.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de febrero de 2022	No. DE PÁGINAS:	125
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio Electrónico, Compra y Venta, Comercialización de Productos.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comercialización, Demanda directa e indirecta y Divisas.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente proyecto de tesis se ha realizado con la finalidad de conocer e investigar la factibilidad al crear un sitio web que presente productos elaborados por proveedores y artesanos MIPYMES de la ciudad de Guayaquil. Para la respectiva información se realizaron 385 encuestas a nuestra demanda indirecta que pertenece a los habitantes que se encuentran dentro del rango de 18 a 55 años y que sobre todo han realizado compras en sitios webs. Nuestra demanda directa también fue encuestada para conocer el tipo de porcentaje de ventas en línea y su interés al momento de pertenecer y ofrecer sus productos mediante el <i>E-commerce</i>. Así mismo, se informó todos los procesos que se llevarán a cabo y los costos por suscripciones y beneficios que tendrán a nivel nacional. Posterior a esto, se proyectaron las ventas anuales en los siguientes cinco años para identificar el valor inicial, los gastos operativos y administrativos y conocer la viabilidad del proyecto. Finalmente, se realizaron las respectivas conclusiones y recomendaciones en las cuales detallan que a largo plazo se espera realizar envíos internacionales a otros países para generar mayores fuentes de empleo y obtener el ingreso de divisas al país. Además, de ser la primera empresa de comercio electrónico que se dedique a la comercialización de forma segura e inmediata productos ecuatorianos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0998956930	E-mail: renatosguayoa @gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-380 4600 Extensión: 1637		
	E-mail: cynthia.roman@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):			