



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER PRODUCTOS
PERSONALES DE CONSUMO SELECTIVO A TRAVÉS DEL SERVICIO
E-COMMERCE, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Pedro Luis Lucas Pilligua

LA LIBERTAD – ECUADOR

AÑO

2020



TEMA:

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER PRODUCTOS PERSONALES DE CONSUMO SELECTIVO A TRAVÉS DEL SERVICIO E-COMMERCE, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2018.

AUTOR:

Pedro Luis Lucas Pilligua

TUTOR:

Ing. Calderón Pineda Fausto Vinicio, MBA

RESUMEN

Las herramientas digitales son usadas como alternativa para el comercio, en donde las grandes compañías controlan los mercados, la característica de un negocio de servicio con modelo de dropshipping es poder brindar la oportunidad a las pequeñas y medianas empresas de poder competir en nuevos mercados, facilitando la interacción entre el proveedor y el consumidor. La principal ventaja del dropshipping es su modelo de negocio basado en la venta de productos consignados mediante el uso de plataformas virtuales, en donde se deberá garantizar la entrega del artículo salvaguardando la información de los consumidores todo a cambio de una comisión por cada venta realizada.

El presente trabajo es de tipo “emprendimiento” y consiste en determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a ofrecer productos de consumo selectivo a través del servicio E-commerce en la provincia de Santa Elena, mediante un análisis de la situación actual de la provincia respecto al comercio electrónico, mediante el desarrollo de un estudio de mercado y proponer la implementación de una empresa que ofrezca el servicio de dropshipping en la provincia de Santa Elena.

Palabras claves: E-commerce, dropshipping, mercado, modelo de negocios, tecnología.



TOPIC:

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER PRODUCTOS PERSONALES DE CONSUMO SELECTIVO A TRAVÉS DEL SERVICIO E-COMMERCE, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2018.

AUTHOR:

Pedro Luis Lucas Pilligua

ADVISOR:

Ing. Calderón Pineda Fausto Vinicio, MBA

ABSTRACT

Digital tools are used as an alternative for commerce, where large companies control the markets, the characteristic of a service business with a dropshipping model is to be able to offer small and medium businesses the opportunity to compete in new markets, facilitating the interaction between the supplier and the consumer. The main advantage of dropshipping is its business model based on the sale of consigned products through the use of virtual platforms, where the delivery of the article must be guaranteed, safeguarding all consumer information in exchange for a commission for each sale made.


The present research work consist in determining the feasibility for the creation of a company dedicated to offering selective consumption products through the E-commerce service in the province of Santa Elena, through an analysis of the current situation of the province with Regarding electronic commerce, the implementation of a company that offers dropshipping service in the province will be determined through the development of a market study.

Keywords: E-commerce, dropshipping, market, business model, technology.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de profesor Guía del trabajo de titulación: **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER PRODUCTOS PERSONALES DE CONSUMO SELECTIVO A TRAVÉS DEL SERVICIO E-COMMERCE, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2018”**, elaborado por el Sr. Lucas Pilligua Pedro Luis, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final de trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por cual lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Ing. Fausto Vinicio Calderón Pineda, MBA.

TUTOR

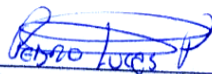
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación con el título de **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER PRODUCTOS PERSONALES DE CONSUMO SELECTIVO A TRAVÉS DEL SERVICIO E-COMMERCE, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2018”**, elaborado por el Sr. **Lucas Pilligua Pedro Luis**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos de autor.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas**, carrera de **Administración de Empresas**, pasan a tener derechos de autor correspondiente, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otros idiomas será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Lucas Pilligua Pedro Luis

CI: 092174755-6


DEDICATORIA

- Le dedico este trabajo a los jóvenes que buscan una oportunidad de vida en la tecnología.
- Le dedico este trabajo a aquellas que les apasione el trabajo de empresarios y de medios digitales.
- Se lo dedico a la población de la provincia de Santa Elena

AGRADECIMIENTO

- A Dios por prestarme todo este tiempo valioso en esta tierra para poder cumplir mis metas profesionales y personales.
- A mis padres quienes me brindaron su apoyo de todas las formas posibles a lo largo de todos mis estudios académicos.
- A todos los colegas ingenieros y licenciados que se encuentran impartiendo clase en los predios de la universidad por ayudarme con el desarrollo de mi trabajo de titulación.
- Un agradecimiento en especial a aquella mascota que me estuvo acompañado a lo largo de aquellos días difíciles de la universidad.

TRIBUNAL DE GRADO



.....
Ing. Mercedes Freire Rendón. MSc.
DECANA (E) DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



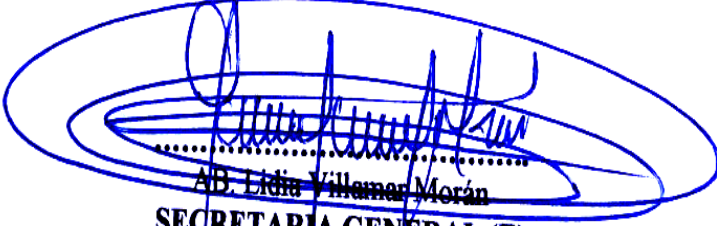
.....
Ing. Mercedes Freire Rendón. MSc.
DIRECTORA DE CARRERA (E)
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



.....
Ing. Fausto Calderón Pineda Mgs.
DOCENTE TUTOR



.....
Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA



.....
AB. Lidia Villamar Morán
SECRETARIA GENERAL (E)

INDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
TRIBUNAL DE GRADO.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	xiii
INDICE DE ILUSTRACIONES	xv
INDICE DE ANEXOS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
La formulación del problema.....	6
CAPÍTULO I.....	9
MARCO TEÓRICO	9
1.1. Revisión de literatura	9
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos.....	14
1.3. Fundamentación Legal	28
1.3.1. Constitución de la República del Ecuador.....	28
1.3.3. Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes De Datos	30
1.4. Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021	31
Fundamentación Social	32
CAPÍTULO II.....	33
METODOLOGÍA Y MATERIALES	33
2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	33
2.2. METODOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
2.2.1. Método Deductivo	34
2.2.2. Método Inductivo	34
2.3. DISEÑO DEL MUESTREO.....	35
2.4. Ficha de Observación.....	36
2.5. Encuestas.....	37

2.5.1.	Población.....	37
2.5.2.	Muestra	38
2.6.	Diseño de instrumentos de investigación.....	39
2.6.1.	Ficha de observación	39
2.6.2.	Encuesta a clientes.....	40
2.6.3.	Instrumentos de Investigación.....	40
CAPÍTULO III		41
3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
3.2.	Necesidades de la investigación.....	41
3.2.1.	Tabulación y análisis de los resultados.....	41
3.2.1.1.	Análisis de la observación a plataformas de dropshipping	41
3.2.1.2.	Análisis de los resultados de las encuestas.....	44
CAPÍTULO IV		57
4.	PROPUESTA:.....	57
4.1.	Naturaleza del Proyecto.....	57
4.1.1.	Descripción de la idea de negocio	57
4.1.2.	Justificación de la empresa o producto	58
4.1.1.	Nombre de la empresa	59
4.1.2.	Logo de la empresa.....	63
4.1.3.	Slogan	63
4.1.4.	Descripción de la empresa	63
4.1.5.	Análisis FODA	64
4.1.6.	Filosofía Empresarial.....	69
4.1.6.1.	Misión.....	69
4.1.6.2.	Visión	69
4.1.6.3.	Valores corporativos	70
4.1.7.	Objetivos corporativos	71
4.1.7.1.	Objetivo general.....	71
4.1.7.2.	Objetivos específicos.....	71
4.1.8.	Ventajas competitivas	71
ESTUDIO DE MERCADO		72

4.2.	Mercado	72
4.2.1.	Segmentación del mercado	72
4.2.2.	Determinación del mercado	74
4.2.2.1.	Mercado total	74
4.2.2.2.	Demanda real	74
4.2.3.	Consumo aparente	75
4.2.4.	Análisis de la oferta	75
4.2.4.1.	Participación de la competencia en el mercado	76
4.2.5.	Análisis de precio	77
4.2.6.	Estudio de mercado.....	78
4.2.6.1.	Objetivo del estudio de mercado.....	78
4.2.6.2.	Establecimiento de las estrategias globales corporativas	78
4.2.7.	Distribución y puntos de venta.....	79
4.2.8.	Mezcla de mercadotecnia.....	80
4.2.8.1.	Diseño y desarrollo del servicio.....	80
	ESTUDIO TÉCNICO.....	82
4.3.	Objetivo del área técnica	82
4.3.1.	Determinación del tamaño de la empresa.	82
4.3.2.	Localización de la empresa	83
4.3.3.	Descripción del proceso del servicio	84
4.3.3.1.	Servicio de venta de paquetes a clientes	84
4.3.3.2.	Servicio de venta dentro de la plataforma	85
4.3.4.	Equipo a utilizar y características	89
4.1.1.	Diseño y distribución de planta y oficina	90
	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	91
4.4.	Objetivo del área de organización.....	91
4.4.1.	Estructura organizacional.....	91
4.4.2.	Manuales de funciones.....	92
4.4.3.	Políticas institucionales.....	96
4.4.4.	Evaluación del desempeño	96
	ESTUDIO FINANCIERO	97

4.5. Objetivo del área de finanzas.....	97
4.5.1. Inversión inicial.....	97
4.5.2. Financiamiento de la inversión inicial.....	99
4.5.3. Presupuesto de ingresos y costos.....	99
Evaluación Financiera de Proyecto.....	104
4.6. Análisis de riesgo.....	104
4.6.1. Riesgo inherente del proyecto.....	104
4.6.2. Riesgos de mercado.....	105
CONCLUSIONES.....	106
RECOMENDACIONES.....	107
Bibliografía.....	108
ANEXOS.....	111

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población Total	36
Tabla 2: Población de ficha de observación	37
Tabla 3: Población de la encuesta.....	38
Tabla 4 Ubicación del Establecimiento.	44
Tabla 5 Método para comercializar producto.....	45
Tabla 6 Tipo de Publicidad para el Producto	46
Tabla 7 Publicidad	47
Tabla 8 Tiempo de Publicidad para el Negocio	48
Tabla 9 Inversión en Publicidad	49
Tabla 10 Comercio Electrónico	50
Tabla 11 Ventas por Internet	51
Tabla 12 Medios de comunicación	52
Tabla 13 Servicios de Ventas	53
Tabla 14 Métodos de Cobro vía en internet	54
Tabla 15 Promoción de producto en internet	55
Tabla 16 Disposición de pagar por servicio de ventas por Internet.....	56
Tabla 17: Nombres opcionales para la empresa	62
Tabla 18: Análisis FODA.....	65
Tabla 19: Matriz estratégica para Mr. Experto.....	66
Tabla 20: Matriz de evaluación de factores internos	67
Tabla 21: Matriz de evaluación de factores externos.....	68

Tabla 22: Segmentación de los mercados de Santa Elena	73
Tabla 23: Frecuencia de la demanda total por año	75
Tabla 24: Competencia en negocio de dropshipping	77
Tabla 25: Fijación de los precios por paquete	78
Tabla 26: Especificaciones de los equipos de oficina.....	89
Tabla 27: Manual de funciones "Departamento de logística"	92
Tabla 28: Manual de Funciones "Departamento financiero"	92
Tabla 29: Manual de Funciones "Departamento de ventas"	93
Tabla 30: Manual de Funciones "Departamento de sistemas"	95
Tabla 31: Balance inicial de Mr. Experto	98
Tabla 32: Capital de trabajo	99
Tabla 33: Operacionalización de la variable independiente.....	112
Tabla 34; Operacionalización de la variable dependiente.....	112

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logotipo de la empresa.....	63
Ilustración 2: Canal de distribución de Mr. Experto.....	80
Ilustración 3: Macro localización	83
Ilustración 4: Micro localización	84
Ilustración 5: Flujo grama del servicio de venta de paquetes	87
Ilustración 6: Flujo grama de proceso de compra.....	88
Ilustración 7: Diseño de planta	90
Ilustración 8: Organigrama Empresarial	91

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de ficha de observación.....	114
Anexo 2: Modelo de Encuesta para negocios comerciales	116
Anexo 3; Validación de instrumentos.....	119
Anexo 4: evidencia de las encuestas.....	120

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo servirá como base para determinar la viabilidad de la creación de un empresa que ofrezca el servicio E-commerce a los negocios comerciales de la provincia de Santa Elena que se dedican a la venta de productos de consumo personal, a través de la realización de un estudio de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero, con la finalidad de brindar un servicio innovador gracias a la implementación de la tecnología, en conjunto con el uso de las nuevas redes de comunicación, logrando así poder cambiar el método de comercialización tradicionalmente empleado en los diferentes mercados a nivel provincial y nacional.

Millones de negocios tradicionales inician con mayor frecuencia la transición hacia un E-commerce de calidad con el que satisfacer las demandas del público. Con el paso del tiempo los modelos empresariales deben ir adaptándose a los nuevos hábitos de consumo de los clientes. En el 2013 en España según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2010), un 32% de la población realizó compras online.

En los últimos años se ha disparado el E-commerce en todo el mundo: según datos del INE durante el segundo trimestre de 2017 la facturación del comercio electrónico aumentó un 23,4% en España respecto al mismo periodo en 2016, que traducido en cifras son más de 7.300 millones de euros, según la(Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)., 2016)

Según (El Departamento de Comercio de Estados Unidos, 2011) en EEUU el E-commerce representó el 13% de las ventas totales minoristas del país en 2017, con un 16% de crecimiento con respecto 2016, se gastó un total de 453.460 millones de dólares por parte de los norteamericanos en compras a minoristas en 2017, y se registró un aumento del 16% en comparación con el año anterior.

Los minoristas obtuvieron más de 5.076 billones de dólares en ventas online en el 2017, con un aumento del 4,4% en comparación con el 2016. En donde este hecho representó el 49,4% del crecimiento de ventas minoristas del 2017, frente al 41,6% del 2016. En el último trimestre de 2017, el comercio electrónico representó el 14,8% del total de ventas minoristas de EEUU.

Según el estudio elaborado por (América Economía Intelligence, 2012) el comercio electrónico ha venido creciendo a nivel de América Latina. En donde las ventas online superaron los 4.300 millones de dólares, gracias a los menores costos de la conexión y a la mayor competencia en el sector de telecomunicaciones, en América Latina se ha visto un crecimiento de afiliados en todos los segmentos, lo cual hace crecer la cantidad de usuarios conectados que se convertirán en compradores activos.

El alto crecimiento de las tarjetas de crédito en la región se debe a que el 80% de las personas que compran por Internet tienen banda ancha en donde se han convertido en los mejores usuarios del comercio electrónico.

El estudio de (Ministerio de Comercio e Industrias, 2006)mostró que el 83% de los usuarios de América Latina prefiere la tarjeta de crédito para hacer sus pagos por Internet, seguido de la transferencia bancaria (9%) y pago en efectivo (6%), sin contar el potencial que ofrecen las tarjetas débito, que lentamente comienzan a utilizarse para hacer pagos por Internet.

A nivel regional, Brasil es el líder del mercado con más de 28,000 millones de dólares en ventas por comercio electrónico en 2018, seguido por México, con 18,000 millones, mientras que Argentina generó 11,000 millones y Colombia 6,000 en ingresos por ventas de productos en línea durante el año

El comercio electrónico, conocido también como E-commerce, es una manera de comprar y vender productos o servicios, a través de redes informáticas y del internet, principalmente. Gracias a la masificación del uso del internet, en donde en el Ecuador abarca a más de la mitad de la población. Este tipo de comercio creció vertiginosamente en el mundo, moviendo millones de dólares.

En el Ecuador se han implementado las ventas a través de plataformas en línea, entre los más usados están MercadoLibre, OLX, Yaesta.com, así como el uso de aplicaciones móviles en donde los usuarios deben tener acceso a internet para realizar sus compras de artículos y servicios por internet. En cuanto al perfil general de los compradores en línea se encuentran las personas con estatus medios y altos con edades comprendidas entre los 18 y 45 años por lo general.

Para que en el Ecuador se pueda desarrollar el comercio electrónico con éxito es necesario lograr una mayor penetración de internet a nivel nacional y que los planes de datos móviles se encuentren a un costo accesible para sus usuarios, además se debe rediseñar los portales web para que estos cumplan con los estándares de accesibilidad web y seguridad para todos los usuarios.

Las empresas de comercio electrónico deben buscar brindar a los usuarios las condiciones de seguridad óptimas para salvaguardar los datos de sus clientes, para así poder evitar que la desconfianza de la gente afecte las compras en internet impidiendo el crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador.

La expansión del E-commerce se debe al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en donde permite enlazar al vendedor con el consumidor; además permite dinamiza y diversifica la economía. Por ello, el fomento del comercio electrónico contribuye al desarrollo de nuevas plataformas de venta para pequeñas y medianas empresas para que estas pueden realizar su comercialización tanto a nivel nacional como internacional.

Dentro del **Planteamiento Del Problema** en el Ecuador el éxito de las grandes empresas se debe a su capacidad de adaptarse a las tendencias del mercado, uno de los cambios más notorios es la incorporación de la tecnología a los medios de comercialización a nivel global, gracias a los dispositivos electrónicos que nos permiten acceder desde cualquier parte del mundo.

Gracias a la incorporación de las TIC en los modelos de negocios las empresas se han modernizado con el único fin de poder satisfacer las necesidades de sus consumidores permitiéndoles competir en nuevos mercados, superando a la competencia y obteniendo mayor rentabilidad a bajos costos

El crecimiento del comercio electrónico en América Latina presenta varios desafíos que los inversionistas deben superar, partiendo desde los procesos logísticos, pasando por los desafíos de seguridad durante las transacciones, hasta las regulaciones de pago por compradores sofisticados o consumidores sin cuentas bancarias.

El comercio electrónico es una herramienta que ha permitido cruzar las fronteras de la distancia, permitiendo realizar transacciones de forma rápida y eficaz. Este tipo de comercio en el Ecuador se encuentra en desarrollo según CECE, pero uno de los grandes problemas que conlleva la implementación de un modelo de negocio electrónico es la confianza que se debe generar con el consumidor al momento de realizar las compras.

En la actualidad las grandes empresas son las que controlan los mercados debido al alcance y recursos que manejan. El Ecuador es un país en vía de desarrollo en cuanto a los modelos de comercio electrónico en las empresas, uno de los principales factores para el buen funcionamiento de un modelo E-commerce es la confianza y seguridad que se genera hacia los clientes al salvaguardar la información de confidencialidad.

Los pequeños negocios están cesando sus actividades por la falta de la incorporación de las TIC en sus modelos de negocios debido a que los consumidores del siglo XXI suelen optar por alternativas en donde les sea más fácil y ágil la adquisición de un producto o servicio desde la comodidad de sus hogares.

La formulación del problema en el presente trabajo plantea la siguiente pregunta:

¿Qué tan factible es la creación de una empresa que oferte productos personales de consumo selectivo a través de un servicio E-commerce?

Sistematización

- ¿Qué tan factible es la creación de un negocio que ofrezca el servicio E-commerce?
- ¿Cuáles son las estrategias de comercialización más apropiadas para un negocio E-commerce?
- ¿Qué tipo de impacto causarán las ventas de productos a través de una plataforma virtual?

Considerando la temática, **el objetivo general** del trabajo de investigación es: Determinar la factibilidad de la creación de una empresa que ofrezca el servicio E-commerce a través de la implementación de un estudio de factibilidad para la comercialización de productos de consumo selectivo.

- a) Para el cumplimiento del objetivo se establecieron las siguientes **tareas científicas:**
- a) Determinar el nivel de aceptación que tendrá un negocio E-commerce mediante la aplicación de instrumentos de investigación.
 - b) Definir las estrategias de comercialización para un negocio E-commerce a través de la consulta de varios autores.
 - c) Determinar el impacto que genera vender productos mediante una plataforma virtual.

El presente trabajo se sustentará en la siguiente **Idea a defender** “En la provincia de Santa Elena es factible la implementación de un sistema E-commerce”. Lo cual será fundamentado, conceptualizado y analizado a lo largo de la investigación.

La **justificación** teórica del presente trabajo se sustenta en diversos criterios que orientan la realización del estudio relacionado con la factibilidad de la creación de una empresa con el servicio de E-commerce, sabiendo que tiene su origen en el avance de la Internet en el mundo como un canal primario de comunicación.

El comercio electrónico se ha vuelto una alternativa para la forma cotidiana de realizar todo tipo de negocios, y con ello se da la necesidad de encontrar una forma en donde los usuarios tengan la confianza en que la contratación por este medio es segura.

El E-commerce ha sufrido una expansión imparable desde los inicios de la era de la información, convirtiéndose así en una de las actividades más relevantes de la

economía nacional e internacional, llegando a ser cada vez más una alternativa como un nexo entre el cliente y proveedor, consistiendo básicamente en poder acceder a una tienda virtual donde se puede visualizar catálogos virtuales, realizar distintas consultas de precios y posteriormente pasar a comprar un producto, todo ello sin necesidad de salir de casa, ya que también se ofrece envío a domicilio.

El Mapeo del trabajo será el siguiente, El capítulo I se refiere a la literatura de la investigación, contiene trabajos relevantes relacionados con la temática estudiada tales como: el desarrollo de teorías y conceptos que se encuentran en el marco teórico según el capítulo, dimensiones e indicadores del tema y el marco legal de la investigación que amparan el estudio realizado.

En el capítulo II se presenta la metodología de investigación a utilizada y los materiales usados para el respectivo estudio; es decir se detalla el tipo de investigación a desarrollarse, los métodos usados en el trabajo y las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se van a aplicar en el desarrollo del trabajo.

El Capítulo III es donde se presenta el análisis de los resultados, los datos recopilados en cuadros y gráficos con su respectivo análisis, además de las respectivas limitaciones que se presentaron durante la realización de la investigación, los alcances de los resultados obtenidos a través de la investigación y la propuesta, conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión de literatura

Según (Valencia & Castro Jara, 2014) en su trabajo de titulación “Estudio para la implementación de ventas en línea nacional e internacional de la tarjeta Roja USFQ” cuyo objetivo es investigar los tipos de servicios que desean recibir los estudiantes que poseen una tarjeta Diners, así como la frecuencia de uso en sus compras en línea nacionales e internacionales.

Dentro de la presente investigación se logró obtener datos primarios y secundarios. Dentro de los datos primarios se encuentran la información recolectada por medio de encuestas a los participantes; los datos secundarios se refieren a aquellos comprobados por fuentes externas que sirven de referencia dentro de la tesis. Se selecciona una muestra a la cual se le solicitará información sobre la implementación del servicio de compras en línea, en qué tipo de tiendas realizarían sus compras y cuáles son los artículos de compra de preferencia utilizando dicha tarjeta.

Los resultados obtenidos demuestran que los encuestados destacan con un 51,53% que desearían recibir por parte de la tarjeta USFQ Diners, en los que se incluya las compras en el exterior y avances en efectivo. Las tiendas en las que realizarían sus compras serían principalmente en tiendas de venta exclusiva de marca y Amazon.

En tiendas nacionales se nota una preferencia hacia comprar en tiendas como Mercado Libre y tiendas de venta exclusiva de marca. Esto muestra que los participantes se ven interesados por realizar compras online dejando como antecedente a empresas ecuatorianas que deben implementar el servicio de compra en línea aumentando así su oferta e ingresos cubriendo las expectativas de los consumidores.

Según (Santana & Calderón Morillo, 2011) en su trabajo de titulación “Plan de negocios para la Creación de una Plataforma de Negocios para compra de regalos online en Quito”

Cuyo objetivo es realizar alianzas estratégicas de por lo menos dos años con proveedores de marcas reconocidas y posicionadas en el mercado, para generar tráfico de usuarios y crear confianza en el consumidor final y fomentar la compra final.

Se realizó una investigación de mercado basada en recoger tanto información primaria como secundaria, el instrumento fue una encuesta cuantitativa para conocer los hábitos y lugares de compra, con la finalidad de identificar las preferencias y necesidades de los consumidores al momento de comprar regalos, en la ciudad de Quito. La información sobre tendencias de uso de plataformas tecnológicas de las empresas y consumidores se lo obtuvo de fuentes secundarias, considerando que son muy verídicas, ya que se obtiene información de carácter público como de instituciones especializadas en el tema

El estudio muestra como resultado que existe oportunidad de negocio, hay un nicho que requiere atención y no encuentra una alternativa local y el 80% de las personas encuestadas cubren el perfil del consumidor al que se quiere llegar, para suplir sus necesidades, a través de la plataforma de negocios.

Según (Matute Maya, 2018) en su trabajo de titulación “El E-commerce y su impacto en el comportamiento del consumidor del distrito metropolitano de Quito durante el año 2018”, cuyo objetivo es analizar cómo influye el E-commerce en la intención de compra online realizada por el consumidor del Distrito Metropolitana de Quito.

Se emplearon distintas metodologías en donde la presente investigación se basará en dos fuentes de información; la primera corresponderá a las encuestas realizadas a los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito y la secundaria correspondiente a las fuentes bibliográficas consideradas como base documental.

Así como por su naturaleza en donde la observación del comportamiento del consumidor y el avance tecnológico en las nuevas formas de negociación permiten realizar una investigación empírica, y se usó la investigación de marco investigativo: los datos serán obtenidos de la aplicación de encuestas a los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito según su zona geográfica.

Los resultados obtenidos demuestran que los principales motivos por los cuales los consumidores del distrito metropolitano de Quito realizan sus compras por internet es en primer lugar las ofertas y descuentos que los portales web ofrecen a sus

clientes, seguido del precio el cual se encuentra relacionado con las ofertas y descuentos, sin embargo, gran parte de las personas encuestadas afirman que este beneficio solo lo obtienen en páginas que pertenecen al exterior.

Según (Ramírez Jaramillo, Carlos Daniel, Moreira Zambrano, 2014) desarrollo e implementación de una tienda virtual utilizando e-commerce, caso práctico tienda virtual para material eléctrico y telefónico de media y baja tensión para la empresa ORGATEC, cuyo objetivo es desarrollar e implementar una tienda virtual, considerando el caso práctico tienda virtual para material eléctrico y telefónico de mediana y baja tensión para la empresa “ORGATEC”.

El proyecto inicialmente se planteará como una investigación documental, ya que exige una recopilación masiva de conceptos de E-commerce así como las herramientas a utilizarse. Estará basada en propuestas concretas, soluciones reales y conocimientos fundamentados.

La investigación se tornará descriptiva, con la ayuda de la información recolectada y comprendida. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. Posteriormente se realizará una investigación analítica, descubriendo todos los elementos que componen la naturaleza del tema, causas y efectos.

Los resultados obtenidos demuestran una existencia en el mercado gestores de comercio electrónico que deberían ser considerados para su implementación en

pequeñas y medianas empresas. E-commerce, brinda muchas facilidades de diseño al ser una herramienta de uso libre, de licencia GPL, y poseer varias plantillas aplicables, lo cual da la libertad de adecuar la interfaz de la tienda como el cliente lo decida.

Se implementó el gestor E-commerce en la empresa “Orgatec” y se comprobó su funcionalidad, incluso ajustándole las opciones de administración a las políticas de la empresa.

Según (Sánchez Suárez, 2017) en su trabajo de titulación “Análisis del E-Commerce en la gestión de los negocios internacionales caso Pichincha-Ecuador” cuyo objetivo es analizar el impacto del E-commerce en la gestión de los negocios internacionales.

Durante la investigación se decide tener un enfoque cartesiano ya que el hecho de acoger algo como una verdad absoluta no entra en las características del proyecto, si bien el proyecto tiene como finalidad analizar la incidencia del E-commerce en la gestión de los negocios internacionales no podemos llegar a simples deliberaciones como afirmar que efectivamente es bueno o malo su impacto, por ellos al utilizar un enfoque del tipo cartesiano podemos dividir el problema en tantas partes sea posible con el fin de resolver de mejor manera el problema que se plante.

Como resultado es preciso destacar que una vez que los negocios entran en el uso del e-Commerce deben entender todo lo que involucra usar esta herramienta, con el

fin de que se puedan aprovechar todos los beneficios que el uso de esta herramienta pueda aportar para sus negocios.

Es importante destacar que para un negocio internacional a través del e-Commerce o sin él es preciso que Ecuador tenga relaciones comerciales sustentables y duraderas con varias naciones, ya que esto permitirá que las transacciones compra-venta se realicen con mayor facilidad y generen beneficio.

1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos

Variable independiente: Creación de empresas

(C. P. Sierra, 2017) define a la organización como un ente dedicado a realizar actividades industriales, comerciales o de prestación de servicios. Algunas tienen fines de lucro, es decir, buscan generar valor económico.

Según (José Moyano, 2011) las empresas son consideradas como un sistema abierto en donde interactúan en efecto de una serie de entradas (inputs) tales como recursos materiales, financieros e información en donde los someten a un proceso de transformación y acabo final.

Las empresas son instituciones que suelen buscar un fin de lucro a través de la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante la oferta de un producto o prestación de un servicio.

Estudio de factibilidad

Según (Inc, 2014) la investigación de factibilidad en un proyecto que consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos. La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar.

(Rodrigo Varela V., 2014) define a la factibilidad como las posibilidades necesarias para lograr un determinado proyecto, el estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

De este modo podemos decir que la factibilidad es el resultado presentado en una propuesta a través de los estudios técnicos, administrativos, legales y financieros sobre la inversión de un proyecto.

Factibilidad Operativa

Según (UPEL, 2003) lo describe como una especificación por escrito de los lapsos, etapas, actividades y recursos disponibles para la investigación.

Según (Balestrini A, 2007) lo señala como el planteamiento de las metas, tiempos de ejecución, etapas y actividades propias del proceso de investigación.

La factibilidad operativa forma parte de una investigación, en donde permite determinar los distintos procesos, así como de los tiempos necesarios para el desarrollo de la misma.

Factibilidad técnica

(Martínez, Javier Mauricio, 2016) se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos del proyecto.

(Núñez Jiménez, 2000) define a la factibilidad técnica como elementos tangibles, durante el proyecto se pueden considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse.

Se refiere a los materiales físicos necesarios, así como del recurso intelectual que deben poseer los miembros encargados de la ejecución del proyecto.

Factibilidad Económica

Según (Martínez, Javier Mauricio, 2016) son los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para

obtener los recursos básicos que deben considerarse como: el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

(Núñez Jiménez, 2000) la define como uno de los elementos más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee.

Se refiere a la inversión disponible para la ejecución de un proyecto, define el alcance en términos económicos a través de la toma de un presupuesto proporcionado por las partes interesadas se puede definir con exactitud en nivel de financiamiento.

Estudio de mercado

Según (Martinez, 2006) el estudio de mercado abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que condicionan un proyecto aunque sea ajena a éste, entre ellas se pueden mencionar factores tales como el grado de necesidad o la cuantía de la demanda de los bienes o servicios que se requieren producir.

Según (Chain, 2011) la economía es la ciencia que estudia el mercado o el objeto de elegir la mejor forma de asignar recursos limitados a la producción de bienes y servicios que satisfagan la necesidad y los deseos limitados de los individuos de la empresa.

El estudio de mercado permite determinar la viabilidad que tendrán los estudios realizados sobre la demanda de un bien o servicio presentado por una empresa en el mercado.

Mercado

Según (Keller, 2016) tradicionalmente un mercado era un lugar físico donde compradores y vendedores se reunían para comprar y vender bienes.

Según (Hernández Garnica, Clotilde Maubert Viveros, 2009) un mercado es la suma de todos los compradores reales y potenciales de un mercado.

El mercado puede ser considerado como un espacio físico o virtual en donde se reúnen los ofertantes y demandantes para realizar la compra-venta, el objeto puede ser tangible o intangible, dependiendo de la necesidad del consumidor.

Producto

(Keller, 2016) define al producto como un bien que se oferta a los consumidores, prefieren productos que ofrezcan la mayor calidad, rendimiento o características innovadoras.

Según (Armstrong Gary, 2015) se define al producto como todo lo que se puede apreciar a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer un deseo o una necesidad.

Un producto es aquel objeto o servicio que se oferta de acuerdo a la demanda que se presenta en un mercado con la única finalidad de satisfacer una necesidad.

Plan de negocios

Según (Olivár, 2004) el plan de negocios es un documento formal y debidamente estructurado que sirve como mapa o guía de gestión durante un periodo o para una misión determinada, su finalidad puede ser más explícita y obedecer a distintos momentos y motivos.

(C. P. Sierra, 2017) define al plan de negocios como el estudio de la información donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación del producto; contiene entre sus puntos principales la evaluación sistemática e integral del proyecto y un análisis de su factibilidad.

El plan de negocios es considerado como un documento base que permite describir toda la información necesaria con respecto a la ejecución de un proyecto, los inversionistas suelen considerar cada aspecto presentado en el plan de negocio antes de tomar la decisión de inversión en el proyecto.

Estrategia

Según (E. R. C. Sierra, 2012) forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos.

(Alfredo Fernández Lorenzo, 2012) nos indica que las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos. Describen la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria.

Las estrategias son las diversas alternativas que se consideran para alcanzar un objetivo ya sea a nivel personal y empresarial, tomando en consideración los diversos factores que afectan de manera directa o indirecta en esa decisión.

Innovación

Según (C. P. Sierra, 2017) las innovaciones son ideas orientadas a resolver un problema de manera creativa, viable y asertiva. Es sumamente fundamental debido a que permite detectar las necesidades del entorno para aplicar formas oportunas de solución.

(Austriaco Joseph Schumpeter, 2014) describe a las innovaciones como la introducción de un bien (producto) nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de

aprovisionamiento, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria.

Las innovaciones son ideas nuevas o modernas que tiene el fin de satisfacer una necesidad nueva o no satisfecha, también puede ser considerada como una forma de agilizar un proceso en el desarrollo de un producto.

Servicio

Según (Christopher Lovelock, 2011) un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción.

Según (Christopher Lovelock, 2008) los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en el receptor del servicio.

Los servicios no son más que un producto intangible que tiene igual o superior valor a un bien, las empresas de la actualidad suelen ofrecer sus servicios para agilizar la comercialización dentro de los mercados.

Variable dependiente: Servicio E-commerce

(Laudon, 2016) nos indica que el E-commerce consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y

consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos.

Según(Dave Chaffey, 2009) es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online.

El comercio electrónico es la nueva alternativa que se presenta para la comercialización de bienes y servicios a nivel nacional e internacional a un bajo costo de inversión de tiempo y financiera.

Tienda virtual

Según (Laza, 2016) también permite consultar las características de los productos o servicios ofrecidos por la tienda online, pero además permite realizar pedidos y pagar estos pedidos de forma electrónica desde la página web de la tienda online.

Según (Luis Mañas and María Teresa, 2014) este tipo de tiendas permite disponer de un carrito de compras donde se van añadiendo productos o servicios que se desea adquirir, una vez finalizada el pedido se procede a escoger la forma de pago deseada entre as diferentes formas de pago soportada por la tienda virtual.

Las tiendas virtuales tienen el objetivo de facilitar la cartera de producto que poseen las empresas a sus clientes a través de los medios electrónicos, las tiendas virtuales tienen la alternativa para que sus clientes puedan adquirir los artículos de su interés desde la comodidad de su hogar.

Sitios web

Según (Laza, 2016) están revolucionando tecnológicamente el mundo comercial, en donde nos permiten crear plataformas que nos ofrecen la posibilidad de tener servicios de internet sin la necesidad de instalar programas, además, nos brinda la oportunidad de gestionar los datos obtenidos lo cual nos facilita información sobre los clientes habituales y potenciales.

Los sitios web forman parte del avance de la tecnología en donde puede usarse para diversos fines, las empresas comerciales suelen usarlos para manejar la información proporcionada por sus clientes para poder conocer sus preferencias a la hora de adquirir bienes o servicios.

Tiendas catálogo

Según (Laza, 2016) contiene una colección de productos o servicios que el usuario puede consultar y navegar. El usuario puede examinar las características de los diferentes productos o servicios. Obtener información detallada sobre los mismos, etc. Pero no puede realizar pedidos de esos productos o servicios ni pagar esos pedidos desde la tienda de comercio electrónico.

Según (Luis Mañas and María Teresa, 2014) los catálogos en línea son sistemas computarizados de acceso público que permiten la búsqueda, la consulta y la visualización de los registros bibliográficos y no bibliográficos de una biblioteca.

Están diseñados para interactuar con los usuarios y son parte esencial de los sistemas de automatización en las bibliotecas.

Las tiendas catalogo sirve para visualizar las diversas ofertas que ponen a disposición los negocios a sus clientes, la diferencia entre las tiendas virtuales es que son tiendas catalogo solo permite visualizar y no permite palpar la calidad, en caso de querer adquirir un artículo el cliente deberá acercarse al establecimiento físico del negocio.

E-marketing

Según (González, 2016) un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. El e-marketing combina cada uno de los principios del marketing convencional con las oportunidades y posibilidades que brinda internet y la interactividad de los servicios que ofrece.

(Richardson, 2014)el marketing electrónico puede ayudar alcanzar una afluencia de objetivos específicos, a saber: atraer nuevos clientes, fortalecer los lazos con los clientes, reforzar las marcas y mejorar la fidelidad (pág. 10).

El marketing digital es la nueva alternativa para publicitar artículos y servicios gracias al uso de la tecnología debido a que requiere una inversión baja en costo y se pretende obtener ganancias superiores.

Promoción

Según (C. P. Sierra, 2017) define a la promoción como un medio de publicidad de mercadotecnia directa en donde sus objetivos son las relaciones públicas, ventas personales y promociones.

Según (Pearson, 2012) significa comunicarse con los individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa e indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.

Las promociones son las diversas ofertas que se ponen a disposición de los clientes a un precio reducido de lo normal o artículos que se entregan como obsequio debido a la adquisición previa de un artículo.

Publicidad

Según (C. P. Sierra, 2017) define a la publicidad como una forma de comunicación, generalmente unidireccional, en la que el vendedor se entienda con el cliente o comprador a través de medios masivos.

(Thomas Russell, 2005) combina la tradición de brindar una cobertura básica de los campos del marketing y de la promoción, junto con una descripción a fondo del entorno rápidamente cambiante dentro del cual opera el marketing moderno.

La publicidad permite dar a conocer las diversas alternativas de artículos que las empresas ponen a disposición para sus clientes en determinadas fechas del año.

Canal de Distribución

(Hooley, 2008) define al canal de distribución como una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.

Según (Garnica, 2009) es una red organizada de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing.

Los canales de distribución son aquellas redes empleadas para la entrega de información, así como de los diversos artículos físicos que los negocios comerciales ponen a disposición de sus clientes.

Seguridad cibernética

(M, 2017) la seguridad en internet son todas aquellas precauciones que se toman para proteger todos los elementos que hacen parte de la red como infraestructura e información, la más afectada por delincuentes cibernéticos.

(Canlla., 2016) la seguridad informática se encarga de crear métodos, procedimientos y normas que logren identificar y eliminar vulnerabilidades en la información y equipos físicos, como los computadores.

La seguridad cibernética es un sistema que permite resguardar la información proporcionada por los usuarios ayudando a que sus transacciones virtuales sean más seguras durante todo el proceso.

Sistema de pago

Según(M, 2017)el sistema de pagos nace de la necesidad de transferir dinero para la realización de pagos. La transferencia de fondos puede realizarse de manera directa entre personas, empresas (públicas o privadas) y gobierno, o con la intervención de entidades financieras.

(H. M. Deitel, 2004) los sistemas de pagos electrónicos, realizan la transferencia del dinero entre compradores y vendedores en una acción de compra-venta electrónica a través de una entidad financiera autorizada por ambos. Es, por ello, una pieza fundamental en el proceso de compra-venta dentro del E-commerce.

Los sistemas de pago son los medios que se emplean para cancelar la adquisición de un bien o servicio, estos pueden depender de las leyes de cada país, uno de los factores que deben considerar las empresas de los sistemas de pago son la confianza que generan en sus usuarios.

Garantía de servicio

(Josè Moyano, 2011) lo define como un mecanismo para asegurar el cumplimiento de una obligación y así proteger los derechos de alguna de las partes de una relación comercial o jurídica.

Según(Pervaiz K. Ahmed, 2012) garantía se refiere a la acción que una persona, una empresa o comercio despliegan con el objeto de afianzar aquello que se haya estipulado oportunamente en un compromiso contractual, es decir se pretenderá dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o al pago de una deuda.

Las garantías son pólizas de seguridad que ofrecen los negocios comerciales a sus clientes por la adquisición de un artículo o servicio, en el caso de los negocios digitales, la garantía radica en hacer llegar el producto o servicio a la locación del comprador.

1.3. Fundamentación Legal

1.3.1. Constitución de la República del Ecuador

En el Art. 53, de la ((Constitución de la República del Ecuador)., 2008)“las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán

incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación”

En el Art. 54, de la ((Constitución de la República del Ecuador)., 2008) las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

1.3.2. La Ley de Compañías

La (Ley de Compañías, 2018)ha sido considerado para la selección de la razón social de la empresa de servicio E-commerce con base en los siguientes artículos:

En el art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- Compañía en nombre colectivo;
- Compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- Compañías de responsabilidad limitada;
- Compañía anónima; y,
- Compañía de economía mixta. (pág. 1)

De las 5 especies de compañías se seleccionó la compañía anónima, que se complementa con los siguientes artículos:

La(Ley de Compañías, 2018)en su art. 143, sección VI: de la Compañía Anónima sobre el concepto, características, nombre y domicilio, determinó lo siguiente:

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (pág. 26).

según el Art. 146 de la (Ley de Compañías, 2018) la compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo

1.3.3. Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes De Datos

Capítulo III: De Las Entidades De Certificación De Información

Art. 29.- Entidades de certificación de información. Son las empresas unipersonales o personas jurídicas que emiten certificados de firma electrónica y pueden prestar otros servicios relacionados con la firma electrónica, autorizadas por el Consejo

Nacional de Telecomunicaciones, según lo dispuesto en esta ley y el reglamento que deberá expedir el presidente de la República.

1.4. Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización

(Ecuador, 2017) La estabilidad de la economía depende en buena parte de la capacidad de prevenir y responder a las situaciones de volatilidad y desaceleración, proveniente principalmente desde shocks externos, muy comunes en el entorno internacional provocado por los ciclos especulativos de crisis y bonanza del sistema de acumulación capitalista. Sin embargo, uno de los factores para consolidar una economía en crecimiento y sostenible depende de la generación de condiciones estructurales propias y locales que permitan niveles óptimos de producción y empleo, en el marco de la sostenibilidad fiscal, externa, monetaria y biofísica.

El modelo económico ecuatoriano establecido en la Constitución reconoce la generación de oportunidades para los ciudadanos a través de la reducción de brechas sociales y económicas, y la posibilidad de crecer en armonía con el medio ambiente, ((Constitución de la República del Ecuador)., 2008)art. 11, numeral. 2. Para la consecución exitosa de los objetivos del modelo económico propuesto, es necesaria la vinculación entre los sectores público, privado y comunitario, la generación de oportunidades de crecimiento económico en un marco de sostenibilidad, eliminar

la precariedad del trabajo y contar con bases sólidas para enfrentar situaciones económicas adversas.

Política 4.1 Garantizar el funcionamiento adecuado del sistema monetario y financiero, a través del manejo óptimo de la liquidez, contribuyendo a la sostenibilidad macroeconómica y el desarrollo.

Fundamentación Social

La investigación tiene como finalidad proponer una iniciativa para que la provincia de Santa Elena tenga más participación en la económico del país a través de la implementación del comercio electrónico como alternativa para que las empresas locales puedan acceder a nuevos mercados nacionales e internacionales, obteniendo como resultado el desarrollo de nuevas fuentes de empleo para los habitantes peninsulares.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA Y MATERIALES

2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo de la investigación es de tipo descriptiva con idea a defender con respecto a la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a ofrecer productos personales a través del servicio E-commerce en la provincia de Santa Elena.

Se establece que se pretende realizar una investigación de tipo descriptiva, con la que se planea buscar información específica sobre los aspectos relevantes del tema del comercio electrónico para la propuesta de aplicación directa y práctica del mismo.

Se pretende realizar fichas de observación debido al enfoque cualitativo debido a que permite analizar el comportamiento de los consumidores finales con respecto a sus preferencias y demandas que requieren sus necesidades al momento de seleccionar una plataforma para realizar sus compras por internet.

El enfoque cualitativo consiste en sistematizar en datos estadísticos la información obtenida de la investigación exploratoria gracias al uso de las encuestas realizadas a los locales comerciales de la provincia de Santa Elena.

Se empleó la investigación bibliográfica debido a los diferentes análisis de los autores a través de libros, artículos científicos, tesis y demás relacionados con la variable de investigación: estudio de factibilidad y creación de una empresa.

2.2. METODOS DE INVESTIGACIÓN

2.2.1. Método Deductivo

Constituye el método que va de lo general a lo particular, implica que la deducción se fundamenta en teorías que son conducidas a través de una perspectiva lógica deducible, que permite llegar a un hecho, un elemento particular específico que es parte de un conjunto de componentes, personas o comunidades para las cuales se desarrolla el trabajo de investigación, son considerados involucrados directa o indirectos en el estudio, en el caso de la aplicación del comercio electrónico se deduce que es implementada como estrategia para vender productos a las masas, pero la realidad puede ser diferente.

2.2.2. Método Inductivo

Este método ayudará a identificar aspectos relevantes para la investigación debido a la obtención de cualidades o aspectos del universo estudiado, es decir, este método ayuda a corroborar la idea a defender que se está sustentando en el estudio y a entender los elementos técnicos sobre la alternativa de vender y comprar artículos por internet y su aceptación y ejecución que tienen en las mentes de los consumidores.

Considerando que la metodología va de lo particular a lo general ya que va a permitir la identificación de cada una de las dimensiones y sus respectivos indicadores en referencia al tema investigado, en el caso del uso de la tecnología para la distribución y comercialización de productos, ayudada a entender el factor que influye a los consumidores a la interacción con el medio electrónico.

De igual forma proporcionará la identificación de las necesidades y requerimientos sobre el uso de plataformas para agilizar el proceso de compras por internet, aportando a fortalecer la actividad comercial que se desarrolla en la provincia de Santa Elena.

2.3. DISEÑO DEL MUESTREO

2.3.1. Población

La población y muestra, parten del componente inicial que está vinculado con la temática investigada, esta sirve para determinar los requerimientos necesarios para la comercialización de productos a través de medios electrónicos en la Provincia de Santa Elena, en la que se encuentran inmersos las experiencias y sugerencias de expertos que ya han realizado este tipo de actividad en el país, tales como microempresarios que se manejan en plataformas de E-commerce a nivel nacional, permitiéndonos poder satisfacer las necesidades de una población, revelándonos cuáles son sus preferencias y exigencias al momento de realizar compras por medios electrónicos.

Tabla 1: Población total a considerar

Informantes	Cantidad	Técnicas
Mercado Libre	3	Ficha de Observación
Alibaba	2	Ficha de Observación
Amazon	2	Ficha de Observación
AliExpress	2	Ficha de Observación
Wish	1	Ficha de Observación
Negocios Santa Elena	1.450	Encuesta
Negocios Salinas	1.580	Encuesta
Negocios La Libertad	1066	Encuesta

Fuentes: INEC, 2017 y GAD Cantonales

2.4. Ficha de Observación

La población con la que se va a trabajar en el presente estudio está conformada por microempresarios que se encuentran ejerciendo el comercio electrónico a través del uso de una plataforma electrónica con un alcance a nivel internacional, se procedió a seleccionarlos por afinidad del equipo investigador tomando como referencia:

- Nombre y prestigio entre los consumidores
- Tipo de productos que comercializan
- Alcance de su mercado
- Nivel de satisfacción hacia los clientes

Tabla 2: Población de ficha de observación

<i>INFORMANTES</i>	<i>CANTIDAD</i>
Mercado Libre	3
Alibaba	2
Amazon	2
AliExpress	2
Wish	1
<i>TOTAL</i>	10

2.5. Encuestas

2.5.1. Población

Se tomó en consideración a una población conformada por las empresas comerciales que tienen nula o poca presencia en los canales digitales de comercialización, los datos proporcionados de cada una de las empresas fueron provisto por los GADs municipales de los tres cantones de la provincia de Santa Elena. Para la consideración del mercado objetivo de la investigación se consideró la selección por afinidad del investigador, en donde se enfocó a las empresas que comercian con artículos de carácter personal y selectivo.

Tabla 3: Población de la encuesta

INFORMANTES	CANTIDAD
<i>Santa Elena</i>	1.450
<i>Salinas</i>	1.580
<i>La Libertad</i>	1066
TOTAL	4096

Fuente: GADs Municipales de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

2.5.2. Muestra

Para la realización de las encuestas dirigidas a los locales comerciales se procedió a realizar el respectivo cálculo no probabilístico para determinar el valor más apropiado para el muestreo, en donde se determinó que es recomendable realizar 299 encuestas a los sujetos presentados en la tabla 3 de población.

Población de encuesta

$n = ?$ (Tamaño de la Población)

$N = 4.096$ (Población)

$Z = 1,96$ (Nivel de Confianza)

$P = 0,70$ (Probabilidad de Éxito)

$Q = 0,30$ (Probabilidad de Fracaso)

$e^2 = 0,05$ (Precisión)

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

$$n = \frac{4.096 (3.8416) * ((0,70)(1 - 0,70))}{(3,8416) * ((0,70)(1 - 0,70)) + (4096 - 1)(0,0025)}$$

$$n = \frac{15728.64 * (0,21)}{3.8416 * (0,70 * 0,30) + (4095)(0,0025)}$$

$$n = \frac{3304.39066}{11.044}$$

$$n = 299.19 = 299$$

2.6. Diseño de instrumentos de investigación

2.6.1. Ficha de observación

La ficha tiene la finalidad de poder identificar los diferentes criterios relacionados con el uso y preferencia que poseen los consumidores finales a la hora de decidir qué plataforma emplearan para realizar sus compras por internet, dando a conocer cuáles son las mejores características que debe poseer una tienda virtual para generar confianza en sus clientes, permitiendo así tomando criterios importantes en la creación del negocio E-commerce.

2.6.2. Encuesta a clientes

En el presente estudio se aplicará la técnica de **encuesta estructurada** mediante el formulario correspondiente que será aplicada a la población de la encuesta, quienes son los propietarios y administradores de los locales comerciales de los tres diferentes cantones de la provincia de Santa Elena en donde se pretende obtener informaciones con respecto a: la presencia que tienen estos locales comerciales en el entorno de los negocios digitales, así como del conocimiento para la debida aplicación de las TIC para el crecimiento en su mercado.

2.6.3. Instrumentos de Investigación

Guía de encuestas: En el cuestionario se obtuvo información a partir de datos de la población objetivo mediante el uso de procedimientos estandarizados, con la finalidad de que cada sujeto encuestado responda las preguntas en igualdad de condiciones para evitar el sesgo de información y así poder conocer la realidad sobre el nivel de impacto que tiene el comercio electrónico en la provincia de Santa Elena.

Guía de la ficha de observación: La ficha permite identificar los criterios relacionados con el consumidor final y sus preferencias al momento de realizar sus compras a través de una plataforma de ventas por internet, permitiendo determinar los criterios importantes para la creación de una empresa con un modelo de negocios E-commerce.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.2. Necesidades de la investigación

3.2.1. Tabulación y análisis de los resultados

Se analizaron los datos recolectados por parte de las fichas de observación realizadas a empresas que se dedican a la actividad del dropshipping a nivel mundial pero que tengan destino de entrega en el Ecuador, se las considero como principales fuentes de información para determinar las características que toman en consideración los consumidores finales al momento de realizar alguna transacción de compra por plataformas virtuales.

Las encuestas tuvieron la finalidad de determinar el nivel de presencia en el mercado digital del pequeño y mediano establecimiento comercial de la provincia de Santa Elena, así como del grado de conocimiento sobre el tema de comercio electrónico.

3.2.1.1. Análisis de la observación a plataformas de dropshipping

Se evidencio el estado actual y el nivel de competitividad de 10 plataformas digitales que se dedican a brindar el servicio de dropshipping a nivel internacional con destino de entrega en el Ecuador, se pudieron observar diversos aspectos que

los consumidores finales toman en consideración al momento de realizar sus compras por internet entre las principales tenemos: forma de acceder a la plataforma, complejidad de manejo de la plataforma, tiempo necesario para realizar una compra, medios de pagos para cada país, seguridad durante la transacción, manejo de precios de los artículos y tiempo y forma de entrega de los artículos adquiridos, a continuación se detallan algunas observaciones realizadas.

Forma de acceso a la plataforma: una característica que comparten todas las plataformas observadas es que se las puede encontrar a través de los distintos motores de búsqueda tales como: google, Bing, hayo, StartPage.

Complejidad de manejo de la plataforma: las plataformas fueron diseñadas para ser ágiles y simples de usar por cada uno de los consumidores, la mayoría de las plataformas incluso tienen implementado el sistema de cambio de idiomas para facilitar aún más la búsqueda de los clientes.

Tiempo de duración de la transacción: el tiempo de transacción no llega a superar los 20 minutos de acuerdo al tipo de producto que se está buscando, seguido del proceso de pago de los bienes, el cual se realiza en cuestiones de minutos.

Medios de pagos: cada país posee políticas de compra por internet en donde las diversas plataformas deberán adaptarse a dichas políticas, se puede concluir que la restricción de la mayoría de los medios de pago dependerá de cada país.

Seguridad durante las transacciones: las plataformas de venta digital deben poseer un sistema de seguridad para los pagos de cada una de sus transacciones, hoy en día existen diversas empresas que se dedican a la actividad de cobro de transacciones electrónicas, ya dependerá de cada una de las empresas la contratación o creación de un sistema seguro para sus clientes.

Manejo de precios y tiempo de entrega: los precios suelen estar controlados por los proveedores debido a que las plataformas solo cumplen el rol de ser intermediado entre el proveedor y consumidor, en cuanto al tiempo de entrega, este dependerá del lugar de origen del producto, así como del lugar de destino, el tiempo puede variar entre 8 horas y 6 meses.

3.2.1.2. Análisis de los resultados de las encuestas

1.) Ubicación del establecimiento

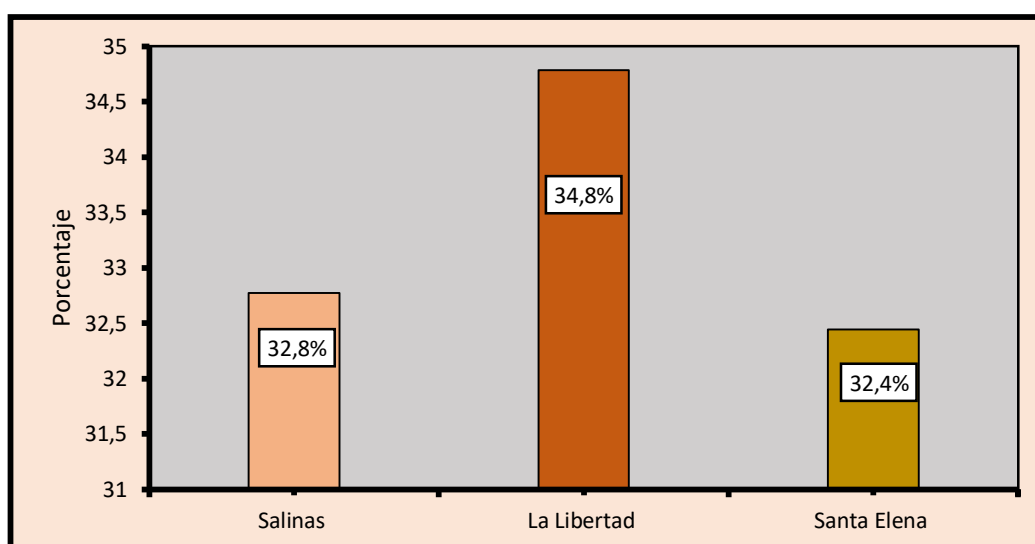
Tabla 4 Ubicación del Establecimiento.

	Frecuencia	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentaje acumulado
Salinas	98	32.8	32.8	32.8
La Libertad	104	34.8	34.8	67.6
Santa Elena	97	32.4	32.4	100.0
	299			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Gráfico 1 Ubicación de Establecimiento



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Análisis: con respecto a los resultados, la ubicación que consideran las personas con mayor referencia, se establece en el Cantón La Libertad. La Libertad es un lugar de negocios en donde las personas acuden a realizar sus compras y venta de bienes y servicios. Seguido en el cantón Salinas y por último el cantón Santa Elena, que aportan en el desarrollo productivo del negocio.

2.) ¿Qué método utiliza para comercializar sus productos?

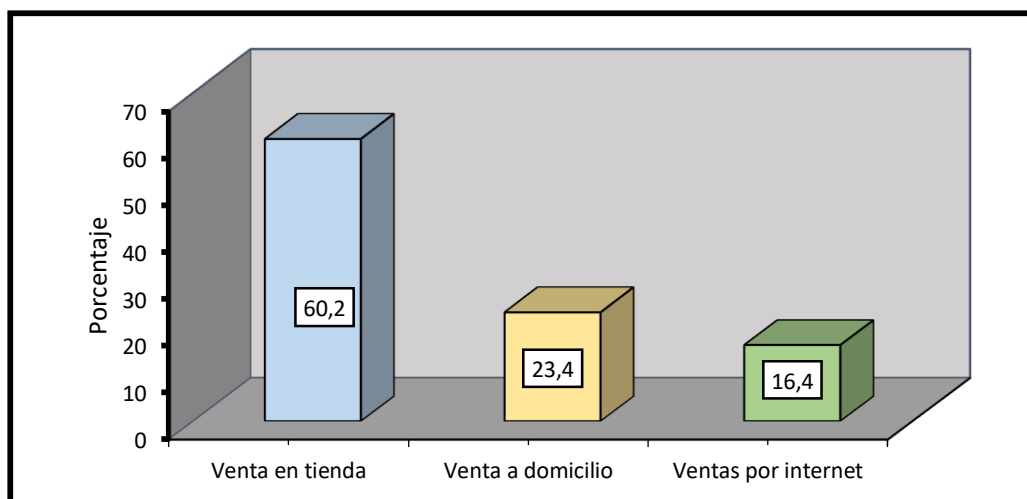
Tabla 5 Método para comercializar producto

	Frecuencia	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentaje acumulado
Venta en tienda	180	60.2	60.2	60.2
Venta a domicilio	70	23.4	23.4	83.6
Ventas por internet	49	16.4	16.4	100.0
	299			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Gráfico 2 Método para comercializar producto



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Análisis: Con respecto a las encuestas, las personas consideran que las compras de un producto normalmente las adquieren por ventas en tienda, seguido también por ventas en domicilio que comúnmente es la manera ágil de entregar un paquete, y por último por ventas por internet, lo que se desconoce es que las personas que realizan ventas por internet son pocas.

3.) **¿Realiza algún tipo de publicidad para su producto?**

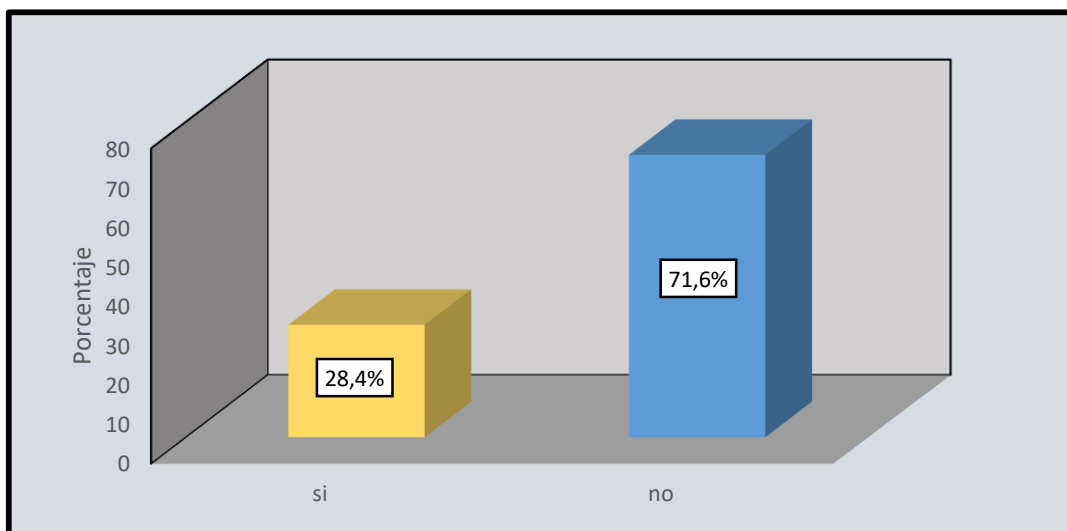
Tabla 6 Tipo de Publicidad para el Producto

	Frecuencia	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentaje acumulado
Si	85	28.4	28.4	28.4
No	214	71.6	71.6	100.0
TOTAL	299			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Gráfico 3 Tipo de Publicidad para el Producto



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Análisis: La mayoría de los encuestados, indicaron que no realizan tipo de publicidad para dar a conocer un producto como por ejemplo servicios de ventas por internet a través de su empresa, además considera con un mínimo porcentaje, que existen empresas que si realizan tipos de publicidad para posicionar su empresa en la mente de los consumidores.

4.) ¿Qué tipo de publicidad realiza?

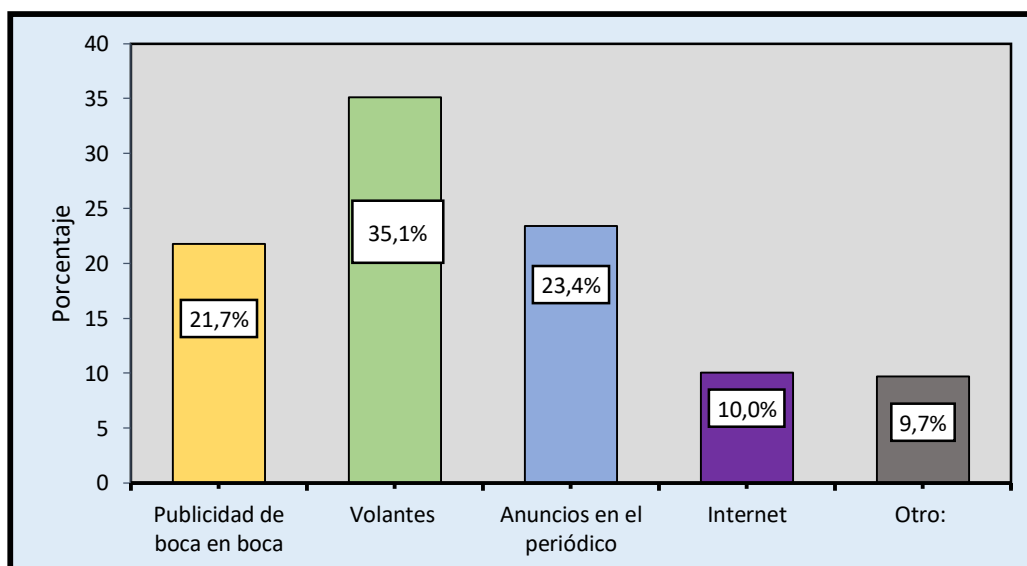
Tabla 7 Publicidad

	Frecuencia	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentaje acumulado
Publicidad de boca en boca	65	21.7	21.7	21.7
Volantes	105	35.1	35.1	56.9
Anuncios en el periódico	70	23.4	23.4	80.3
Internet	30	10.0	10.0	90.3
Otro:	29	9.7	9.7	100.0
	299			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Gráfico 4 Publicidad



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Análisis: considerando los anuncios de publicidad las personas encuestadas determinan que un producto puede ser reconocido a través de volantes, seguido también que es considerable mencionar que la publicidad boca en boca y anuncios de periódico son medios de comunicación considerado métodos de comunicación para conocer los productos, y por último el internet con un porcentaje mínimo.

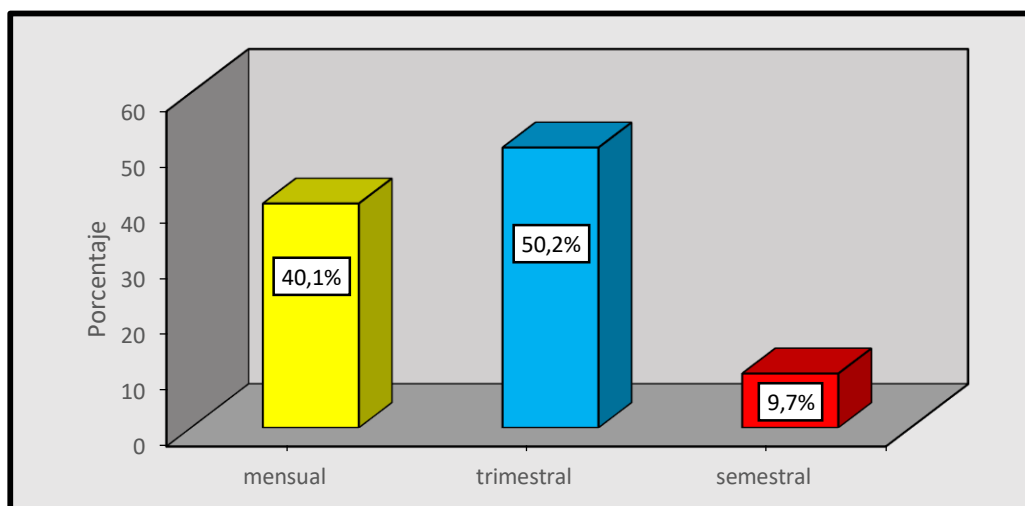
5.) ¿Cada cuánto tiempo usted invierte en publicidad para su negocio?

Tabla 8 Tiempo de Publicidad para el Negocio

	Frecuencia	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentaje acumulado
Mensual	120	40.1	40.1	40.1
Trimestral	150	50.2	50.2	90.3
Semestral	29	9.7	9.7	100.0
	299			

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Gráfico 5 Tiempo de Publicidad para el Negocio



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Análisis: Considerando el tiempo de publicidad que perciben los clientes, el mayor porcentaje la definen cada tres meses los empresarios lo cual es el tiempo que normalmente realizan publicidad, para dar a conocer los productos, así mismo, cada mes y seis meses es el tiempo en que los negocios tienen definido demostrar sus productos a través de publicidad en los mercados.

6.) ¿Aproximadamente cuanto destina para la publicidad de sus productos?

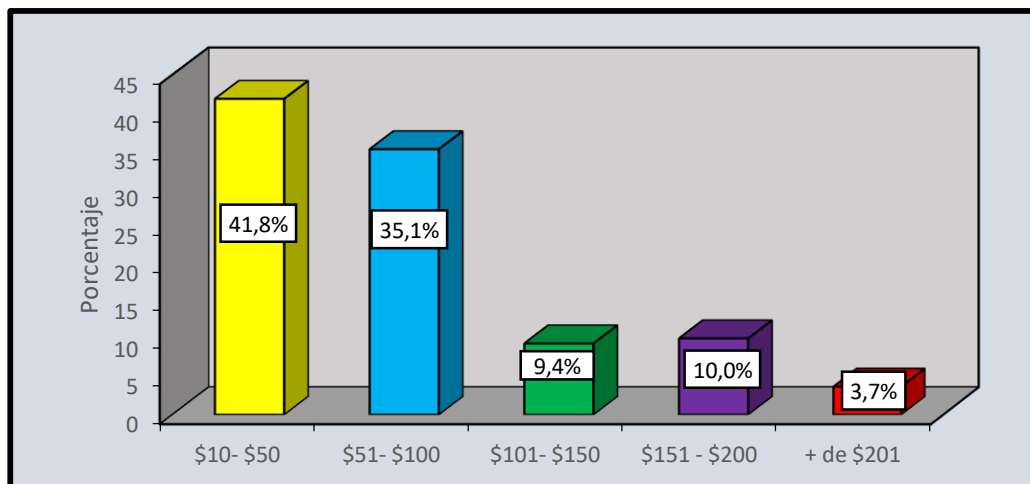
Tabla 9 Inversión en Publicidad

	Frecuencia	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentaje acumulado
\$10- \$50	125	41.8	41.8	41.8
\$51- \$100	105	35.1	35.1	76.9
\$101- \$150	28	9.4	9.4	86.3
\$151 - \$200	30	10.0	10.0	96.3
+ de \$201	11	3.7	3.7	100.0
	299			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Gráfico 6 Inversión en Publicidad



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Análisis: como se puede observar en el gráfico, los negocios aproximadamente invierten entre 10 a 50 \$ en publicidad, seguido también con empresas que invierten entre 51 a 100 \$ de publicidad, por ultimo existen empresas que creen que invertir en publicidad y marketing logran posicionar el producto al cliente.

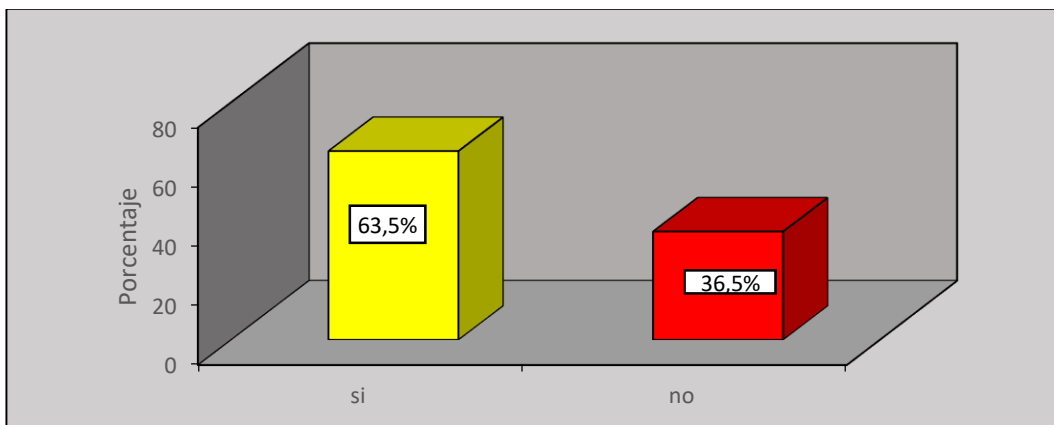
7.) ¿Tiene conocimiento sobre lo que es el Comercio Electrónico (Ventas por internet)?

Tabla 10 Comercio Electrónico

	Frecuencia	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentaje acumulado
SI	190	63.5	63.5	63.5
NO	109	36.5	36.5	100.0
	299			

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Gráfico 7 Comercio Electrónico



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Análisis:

Según los análisis, se considera que el conocimiento del comercio electrónico es mayor debido al uso potencial de la tecnología e innovación avanzada, es por eso que las personas consideran que, si tiene conocimiento de estos tipos de ventas electrónicas, así mismo es considerable que pocos de los negocios desconocen este tipo de ventas virtuales.

8.) ¿Ha realizado ventas por internet? si contesta No, pasar a la pregunta 10.

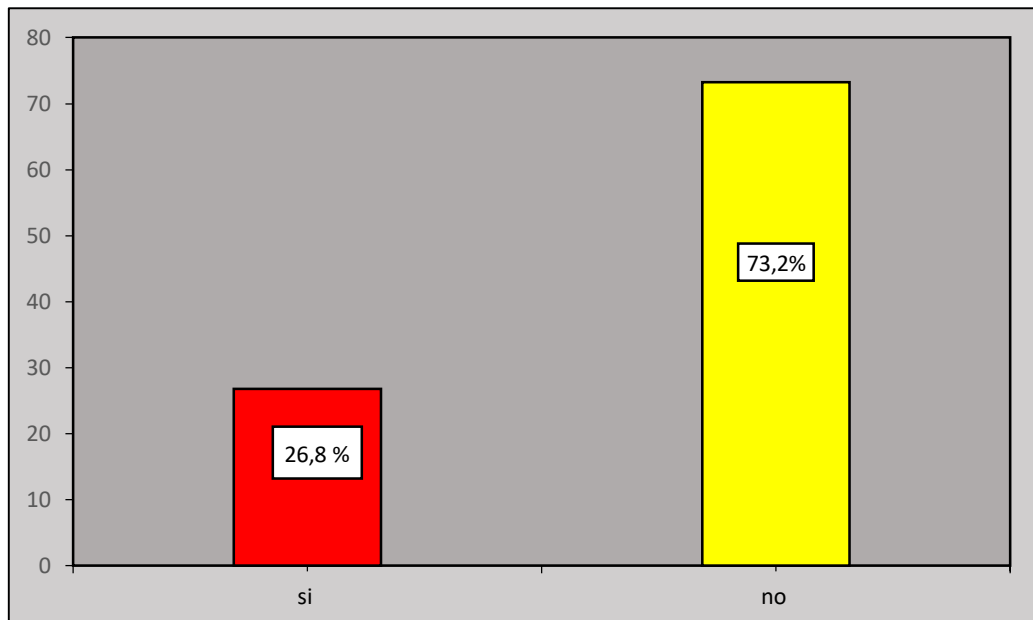
Tabla 11 Ventas por Internet

	Frecuencia	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentaje acumulado
SI	80	26.8	26.8	26.8
NO	219	73.2	73.2	100.0
	299			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Gráfico 8 Ventas por Internet



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Análisis: Según los análisis, el resultado demuestra que los encuestados consideran que el 73.2%, No, realizan compras o ventas por medios de internet debido a que no están orientados al uso de este método de compra virtual, y el 26.8% asumen que si realizan compras en comercio electrónico.

9.) ¿Por qué medios lo ha hecho?

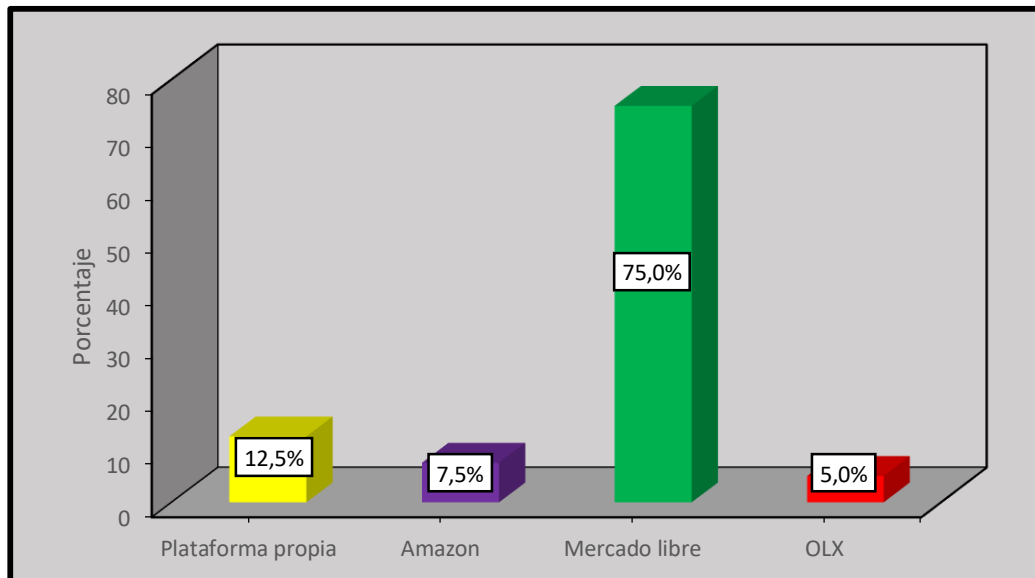
Tabla 12 Medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentaje acumulado
Plataforma propia	10	12.5	12.5	12.5
Amazon	6	7.5	7.5	20.0
Mercado libre	60	75.0	75.0	95.0
OLX	4	5.0	5.0	100.0
	80			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Gráfico 9 Medio de Comunicación



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Análisis: El 75% de las personas encuestadas usan el mercado libre para obtener productos a través de compras virtuales, seguido están las plataformas propias, luego esta Amazon una marca reconocida en compras de productos virtuales, y por ultimo OLX.

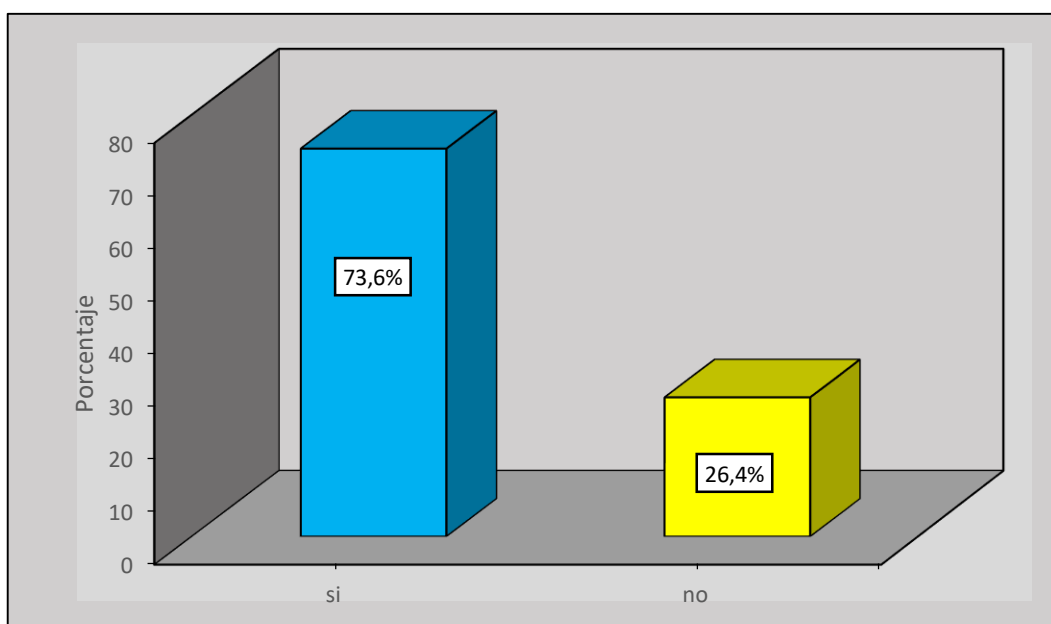
10.) ¿Ha considerado implementar el servicio de ventas de sus productos o servicios por internet?

Tabla 13 Servicios de Ventas

	Frecuencia	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentaje acumulado
SI	220	73.6	73.6	73.6
NO	79	26.4	26.4	100.0
	299			

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Gráfico 10 Servicios de Ventas



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Análisis: con respecto al análisis, el 73,6% de las personas encuestadas SI están de acuerdo en implementar el servicio de ventas de productos o servicios por internet, y el 26,4% de las personas NO están de acuerdo a este medio de ventas virtuales.

11. ¿Qué método de cobro conoce usted que se utiliza en las ventas por internet?

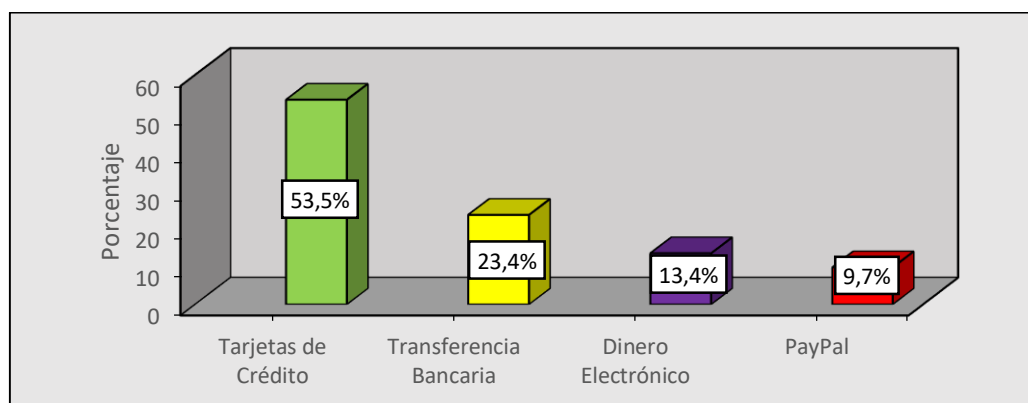
Tabla 14 Métodos de Cobro vía en internet

	Frecuencia	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentaje acumulado
Tarjetas de Crédito	160	53.5	53.5	53.5
Transferencia Bancaria	70	23.4	23.4	76.9
Dinero Electrónico	40	13.4	13.4	90.3
PayPal	29	9.7	9.7	100.0
	299			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Gráfico 11 Métodos de Cobro vía internet



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Análisis: los resultados de este gráfico, demuestran que la mayoría de las personas encuestadas con mayor porcentaje utilizan las tarjetas de crédito es el método que normalmente las personas utilizan para pagar o cobrar un producto o servicio, seguido también las transferencias bancarias, y por ultimo están dinero electrónico y PayPal, métodos que pocos son las personas que utilizan este medio de pago electrónico.

12. ¿Si se presentara la oportunidad de que alguien promocione y venda sus productos, por medio de internet? ¿consideraría la oferta?

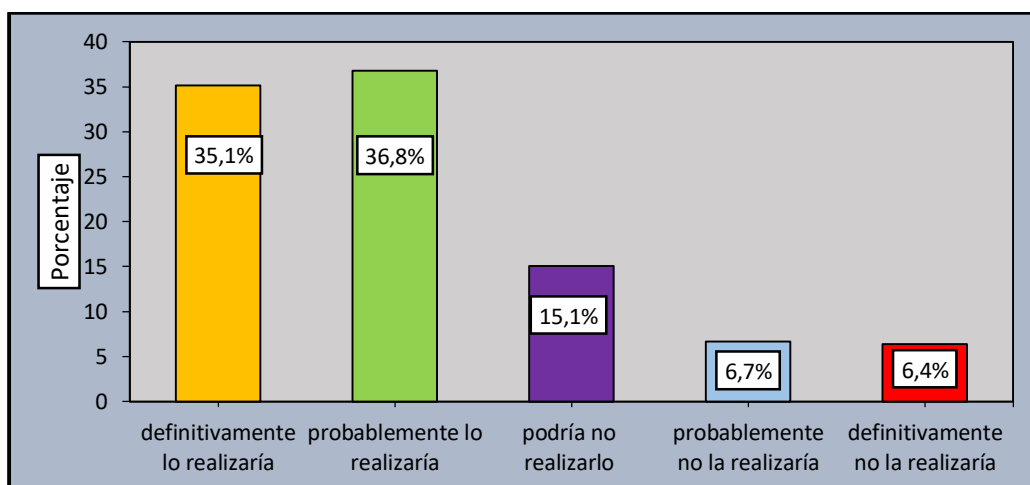
Tabla 15 Promoción de producto en internet

	Frecuencia	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentaje acumulado
Definitivamente Lo Realizaría	105	35.1	35.1	35.1
Probablemente Lo Realizaría	110	36.8	36.8	71.9
Podría No Realizarlo	45	15.1	15.1	87.0
Probablemente No La Realizaría	20	6.7	6.7	93.6
Definitivamente No La Realizaría	19	6.4	6.4	100.0
	299			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Gráfico 12 Promoción de producto en internet



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Análisis: Como se demuestra en el gráfico, las personas consideran que poblanamente realizarían la oportunidad de aceptar que un nuevo negocio vendan su servicio y producto a los clientes, así mismo los encuestados consideran que definitivamente si lo realizaría en que un nuevo negocio promocione sus productos y servicios, a sismo seguido por podría no realizarlos, y por ultimo otros encuestados no están de acuerdo.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto en pagar mensualmente por el servicio de ventas por internet que se le ofrecería?

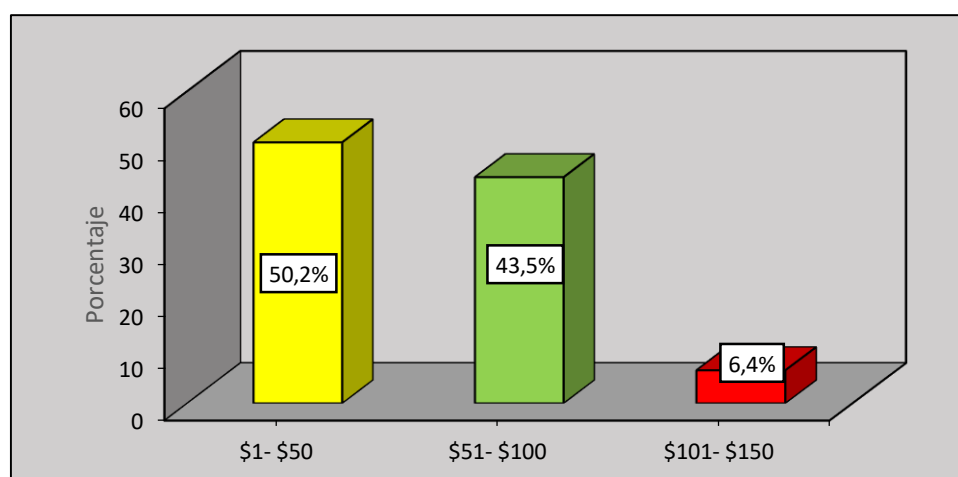
Tabla 16 Disposición de pagar por servicio de ventas por Internet

	Frecuencia	Porcentajes	Porcentaje s válidos	Porcentaje acumulado
\$1- \$50	150	50.2	50.2	50.2
\$51- \$100	130	43.5	43.5	93.6
\$101- \$150	19	6.4	6.4	100.0
	299			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Gráfico 13 Disposición de pagar por servicio de ventas por Internet



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Análisis: Según las estadísticas, demuestran que el mayor porcentaje de las personas encuestadas estarían dispuesta en pagar mensualmente entre 1 a 50 \$ por el servicio de ventas en internet, una población que podría beneficiar sus necesidades en la implementación de comercio electrónico, a sismo otros negocios estarían dispuestos en pagar entre 1 a 100 \$ por el servicio y por ultimo entre 101 a 150 \$ compras por vía internet.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA:

4.1. Naturaleza del Proyecto

4.1.1. Descripción de la idea de negocio

La actividad a la que se dedica la empresa Mr. Experto es brindar el servicio de dropshipping que consiste en la venta por internet mediante el uso de una plataforma virtual para promocionar y publicitar los distintos artículos que ponen a disposición las empresas comerciales de la provincia de Santa Elena.

Las empresas con un modelo de negocio de moderno no suelen requerir una gran inversión financiera debido al manejo de los activos de otras empresas.

El objetivo inmediato es la creación de una empresa con el servicio de ventas por internet para poder brindar el servicio de dropshipping a las diferentes empresas de la provincia de Santa Elena que se dedican a vender productos de consumo personal tales como: prendas y accesorios de vestir, accesorios de belleza y cuidado personal, arte y artesanías, entre otros.

La implementación de un negocio con el servicio de ventas por internet permitirá cambiar el modelo de comercio tradicional empleado en la provincia de Santa

Elena, potenciando la comercialización y fomentando a la creación de nuevos negocios en la provincia.

4.1.2. Justificación de la empresa o producto

La creación de la empresa Mr. Experto surge de la necesidad de dar a conocer los productos de los diferentes negocios de la provincia de Santa Elena, los cuales no tienen presencia en el mercado digital, con la implementación del dropshipping se pretende poder dar a conocer la variedad de productos que posee la provincia de Santa Elena en los diferentes mercados tanto a nivel nacional e incluso internacional.

La empresa Mr. Experto se acopla a las necesidades actuales del consumidor moderno, el cual cada día tiene más acceso e interacción con la web, es decir que se encuentra realizando actividades por internet, la idea está respaldada por la alta y creciente penetración del internet en el país, las empresas de la actualidad deben adoptar en sus operaciones las herramientas que nos brindan las TICs.

El proyecto cuenta con un alto contenido de innovación para el mercado de la provincia de Santa Elena. Representando una gran oportunidad para incentivar el comercio electrónico a nivel del Ecuador. La idea base es permitirles competir a los negocios locales con las grandes empresas de una manera mar rápida y segura gracias al acceso a los medios tecnológicos.

4.1.1. Nombre de la empresa

Para efecto de considerar el nombre de la empresa: “Mr. Experto”, se tomará en consideración lo que establece (SENADI, 2020) para el registro de una marca y logo empresarial se deben seguir los siguientes pasos:

Búsqueda fonética: Las búsquedas fonéticas nos sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad.

Registro de marca: El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

Proceso de registro de marca: según (SENADI, 2020)

1. Ingresar en la página del IEPI: www.derechosintelectuales.gob.ec
2. Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
3. Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
4. llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)

5. Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
6. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
7. Ingrese con su usuario y contraseña
8. Ingrese a la opción PAGOS
9. Opción TRAMITES NO EN LINEA
10. Opción GENERAR COMPROBANTE
11. Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
12. Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
13. Imprima el comprobante
14. Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00
15. Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
16. Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
17. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Trámites para registro de la marca:

1. Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
2. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
3. Opción REGISTRO
4. Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
5. Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
6. Después de haber ingresado los datos
7. Botón GUARDAR
8. Botón VISTA PREVIA
9. Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
10. Cancele en el Banco del Pacífico
11. Icono INICIO DE PROCESO.

Para la determinación del nombre, se tomaron en consideración diversos aspectos tales como el tipo de servicios a brindar y lo que se quiere proyectar, tomando estos puntos en consideración se procedió a elaborar una tabla con los principales nombres tomados en consideración para la decisión final en donde se describe el motivo por el cual debería ser escogido cada uno de ellos.

Tabla 17: Nombres opcionales para la empresa

Atributos	Your Store	Mr. Experto	OnliStore
Marca	1	1	1
Significativo	2	2	2
Importancia	1	1	1
Descriptivo	1	2	1
Total	5	6	5

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Para la elección del nombre de la empresa se tuvo un consenso con algunas alternativas que pretendían describir la intencionalidad del negocio, lo cual se establecieron algunos parámetros de valoración que permitieron escoger el nombre de la empresa en base a los resultados obtenidos.

De acuerdo con los resultados obtenidos y con una calificación de 6, se optó por el nombre de: **“Mr. Experto”**

El nombre de la empresa se debe al tipo de actividad que pretende ofrecer, siendo este el servicio de ventas de artículos a través del uso de una plataforma virtual.

Una vez escogido el nombre de la empresa se procedió a la elección del logo, por el cual los clientes potenciales podrán identificar a su proveedor del servicio de dropshipping.

4.1.2. Logo de la empresa

Ilustración 1: Logotipo de la empresa



El logo está conformado por la combinación de las palabras Mr. En representación de del dueño de la empresa y la palabra experto todo combinado con el planeta que representa el alcance al cual aspira llegar la empresa.

4.1.3. Slogan

“Mr. Experto: Una nueva forma de comprar”

4.1.4. Descripción de la empresa

La empresa “Mr. Experto” es una idea de negocio que nació a partir de la necesidad de querer mejorar la oportunidad de comercio que tienen las pequeñas empresas de la provincia de Santa Elena en comparación con las grandes empresas ya posicionadas en los diferentes mercados.

“Mr. Experto” es una microempresa que desarrolla sus actividades en la web, las cuales consisten en conectar al consumidor final con su proveedor de preferencia a través del uso de la tecnología agilizando los procesos y transacciones necesarias para la venta de un artículo o servicio, garantizando la entrega y satisfacción de la transacción en todo momento.

El uso de un modelo de ventas digitales permitirá a los usuarios de la plataforma poder acceder desde cualquier parte del mundo gracias al uso de un dispositivo electrónico.

4.1.5. Análisis FODA

Se procedió a realizar el análisis FODA de la empresa “Mr. Experto” para analizar los factores externos e internos de la empresa para determinar las mejores estrategias que servirán para corregir o mejorar las actividades de “Mr. Experto”

Tabla 18: Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<p><i>Búsqueda de potenciales clientes.</i></p> <p><i>Información confiable para el consumidor</i></p> <p><i>Venta de productos consignados.</i></p> <p><i>Generar confianza y seguridad de cada venta</i></p>	<p>Mercado para variedad de edad.</p> <p>Promoción a través de internet</p> <p>Apertura al comercio en otras provincias.</p> <p>Uso de la tecnología para las transacciones</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p><i>Poco reconocimiento de la marca en el mercado.</i></p> <p><i>No tener posicionamiento en el mercado.</i></p> <p><i>Resistencia por parte del proveedor.</i></p> <p><i>Manejo del tiempo de transacción</i></p>	<p>Fácil competencia “plataformas”</p> <p>Políticas de comercio electrónico</p> <p>Resistencia por parte del consumidor.</p> <p>Tecnología en constante cambio</p>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Tabla 19: Matriz estratégica para Mr. Experto

	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
Factores Externos	O1: Mercado para variedad de edad. O2: Promoción a través de internet O3: Apertura del comercio en otras O4: Uso de la tecnología para las transacciones	A1: Fácil competencia “plataformas” A2: Políticas de comercio electrónico A3: Resistencia por parte consumidor. A4: Tecnología en constante cambio
Factores Internos		
Fortalezas (F)	Estrategias (FO)	Estrategias (FA)
F1: Búsqueda de potenciales clientes. F2: Información confiable para el consumidor F3: Venta de productos consignados. F4: Generar confianza y seguridad de cada venta	F1/O3: Búsqueda de potenciales clientes en las distintas provincias del país. F4/O4: Generar confianza en cada transacción gracias al uso de la tecnología de seguridad cibernética.	F2/A4: Ofrecer información actualizada y confiable a los clientes gracias al uso del avance tecnológico. F3/A2: venta de productos consignados mediante el cumplimiento de las políticas de comercio electrónico del Ecuador.
Debilidades (D)	Estrategias (DO)	Estrategias (DA)
D1: Poco reconocimiento de la marca en el mercado. D2: No tener posicionamiento en el mercado. D3: Resistencia por parte del proveedor. D4: Manejo del tiempo de transacción.	D1/O2: Desarrollo de estrategias para posicionar la marca de la empresa gracias al uso del internet. D3/O1: Generar confianza con los proveedores para demostrarles sus nuevas oportunidades en nuevos mercados.	D2/A3: Desarrollar estrategias para el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor. D4/A1: Diseñar estrategias para el tiempo de transacción de cada venta para obtener una diferenciación con la competencia.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Tabla 20: Matriz de evaluación de factores internos

FACTORES	Peso	Valor (1-4)	Resultado
FORTALEZAS			
Búsqueda de potenciales clientes.	0.15	3	0.45
Venta de productos consignados.	0.15	3	0.45
Información confiable para el consumidor	0.16	4	0.64
Generar confianza y seguridad de cada venta	0.17	4	0.68
SUBTOTAL	0.66		2.22
DEBILIDADES			
Poco reconocimiento de la marca en el mercado.	0.10	2	0.2
No tener posicionamiento en el mercado.	0.08	1	0.08
Resistencia por parte del proveedor.	0.09	2	0.18
Manejo del tiempo de transacción	0.07	1	0.07
SUBTOTAL	0.34		0.53
TOTALES			2.75

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

El resultado que proyectó la matriz de evaluación de los factores internos fue de 2,75 concluyendo que la empresa Mr. Experto está en condiciones de afrontar el ambiente interno con las dos fortalezas más importantes: la información confiable para el consumidor y la confianza y seguridad en cada venta, además de enfrentarse

a las debilidades más importantes como: poco reconocimiento de la marca en el mercado y la resistencia por parte de los consumidores.

Tabla 21: Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES	Peso	Calificación (1-4)	Resultado
OPORTUNIDADES			
Mercado para variedad de edad.	0.17	3	0.51
Promoción a través de internet	0.16	4	0.64
Uso de la tecnología para las transacciones	0.16	3	0.48
Apertura al comercio en otras provincias.	0.17	4	0.68
SUBTOTAL	0.66		2.31
AMENAZA			
Fácil competencia “plataformas”	0.10	2	0.2
Políticas de comercio electrónico	0.08	1	0.08
Resistencia por parte consumidor.	0.09	2	0.18
Tecnología en constante cambio	0.07	1	0.07
SUBTOTAL	0.34		0.53
TOTALES			2.84

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

El resultado que proyecta la matriz de evaluación de los factores externos fue de 2,84 por lo que se concluye que la empresa Mr. Experto estará en condiciones de

asumir el entorno externo mediante la aplicación de las oportunidades más relevantes que fueron: promoción a través de internet y apertura del comercio en otras provincias, con el fin de enfrentarse a las amenazas más importantes como: la fácil competencia y la resistencia por parte de los consumidores.

4.1.6. Filosofía Empresarial

4.1.6.1.Misión

La misión de la empresa Mr. Experto está encaminada en lo que desea proyectar a sus clientes y consumidores finales, logrando un posicionamiento inmediato, gracias al valor de diferenciación y fidelización del cliente. Para ello, se presenta la misión de la organización:

“Somos una empresa dedicada a la prestación del servicio de dropshipping de alta calidad y excelencia para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores, con el compromiso de brindar seguridad y confianza en cada una de nuestras transacciones y contribuyendo con el comercio de la provincia”.

4.1.6.2.Visión

Una alternativa para la visión de la empresa, es la que se describe a continuación:

“Ser la empresa líder en el mercado de dropshipping como Mr. Experto, enfocada en las ventas de productos provenientes de las distintas provincias del país, cumpliendo con altos estándares de calidad en satisfacción al cliente, convirtiéndonos en líderes del mercado de comercio digital a nivel nacional”.

4.1.6.3. Valores corporativos

Integridad: Ser transparentes y honrados. Cultivar las relaciones basadas en la honestidad y confianza.

Pasión: Afrontar el trabajo día tras día con el corazón y la mente.

Innovación: Sé el primero en vender digitales, organización, servicio de dropshipping, modelos de negocio y procedimientos más exitosos.

Sostenibilidad: Responsabilizados con el medio ambiente y la comunidad.

Trabajo en Equipo: Fomentamos el respeto, la cohesión, la solidaridad, el esfuerzo y la continua superación.

Calidad: Demostrar calidad en el servicio brindado en cada una de las transacciones y en las entregas de los distintos productos a nuestros clientes.

Liderazgo Creativo: Nos inspiramos con sentido de la responsabilidad, entusiasmo y disciplina, para guiar todas nuestras acciones en beneficio de nuestros clientes.

4.1.7. Objetivos corporativos

4.1.7.1. Objetivo general

Brindar el servicio de dropshipping a las distintas empresas comerciales de la provincia de Santa Elena, con el uso de la tecnología se pretende alcanzar el posicionamiento en el mercado de ventas digitales a nivel del Ecuador.

4.1.7.2. Objetivos específicos

- Obtener el financiamiento respectivo con entidades bancarias para la constitución de la empresa Mr. Experto
- Conseguir los diferentes clientes quienes serán los principales proveedores de los productos que serán presentados en la plataforma de la empresa.
- Lograr un posicionamiento en el mercado de ventas por internet a nivel nacional mediante la estrategia del dropshipping manejada en la provincia de Santa Elena.

4.1.8. Ventajas competitivas

- **Liderazgo en costo:** permite el cobro de precios bajos gracias a los costos reducidos de inversión según el modelo de negocios aplicado, permitiendo

establecer un valor acorde a las necesidades de nuestros clientes para así poder conseguir una mayor satisfacción de las necesidades de nuestros clientes finales.

- **Estrategia en diferenciación:** Mr. Experto dispondrá de un personal calificado en la atención del cliente, manejo de redes sociales y plataformas virtuales, además de contar con un sistema de control de calidad que supervisará cada una de las transacciones que se realicen entre nuestros clientes y consumidores finales con el único propósito de generar confianza y agilizar el proceso de venta garantizando el servicio otorgado.
- **Estrategia de enfoque:** esta estrategia está relacionada con el sector comercial de la provincia de Santa Elena, en donde la demanda estará enfocada en aquellas empresas que no poseen un medio digital para promocionar y vender sus productos en el mercado, se ha considerado a los negocios que ofrecen productos de consumo personal a sus clientes.

ESTUDIO DE MERCADO

4.2. Mercado

4.2.1. Segmentación del mercado

Para las encuestas se consideró como demanda potencia el número total de establecimientos que se dedican a la comercialización de producto de consumo selectivo tales como: vestimenta, accesorios de vestimenta y belleza y arte y cultura entre otros, por ello el número total tomando en consideración fue de 4.096

establecimientos en donde un gran numero conoce lo que es el comercio eléctrico, pero no saben cómo aplicarlo o no poseen el capital suficiente para realizarlo.

La provincia de Santa Elena registra alrededor de 16.424 empresas distribuidas entre sus tres cantones, en donde se procedió a escoger el mercado objetivo al cual se pretende hacer llegar el servicio que se ofrece, a continuación, se detalla la distribución de los establecimientos.

Tabla 22: Segmentación de los mercados de Santa Elena

Variable		Porcentaje	Variable	%	comercios	
LUGAR DEL ESTABLECIMIENTO	SALINAS	26,18 %	Tipo de negocio	Restaurantes	11%	1807
				S. de belleza	6%	1051
				Vestimenta	11%	1821
				Vts Artículos varios	4%	731
	LA LIBERTAD	39,06 %		Vts de accesorios	3%	493
				Almacenes comerciales	30%	4927
				Vts de Tecnología	11%	1807
				transportes	3%	493
				S. Contable	3%	493
	SANTA ELENA	34,76 %		Licorerías	1%	164
				Dispensas de alimentos	5%	821
				Establecimiento medico	7%	1160
				S. vehicular	3%	493
			Lavandería y secadora	1%	164	
TOTAL				100%	16424	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

4.2.2. Determinación del mercado

El análisis de la demanda consiste en la determinación del tamaño del mercado, en donde el principal objetivo es la satisfacción de las demandas de los clientes tomando en consideración, precios reales en cuanto a los diferentes tipos de servicios que se pretende brindar, motivo por el cual los clientes demanda el servicio de dropshipping y los métodos para incentivar el consumo del producto ofertado.

La demanda para el servicio se obtuvo de la investigación proporcionada por los municipios cantonales de la provincia, en donde se llegó a determinar a los potenciales clientes interesados en el servicio, con el uso de la encuesta se pudo determinar el mercado real para la creación de una empresa dedicada a ofrecer este servicio

4.2.2.1. Mercado total

El mercado total proveniente de la provincia de Santa Elena se clasifica entre empresas que comercializan producto de consumo personal para los consumidores finales tales como: vestimenta, accesorios de ropa, artículos de belleza, entre otros según se muestra en la tabla 22: segmentación del mercado.

4.2.2.2. Demanda real

La encuesta fue aplicada a una muestra aleatoria simple de 299 establecimientos comerciales enfocados en vender productos de consumo selectivo divididos entre

los tres cantones de la provincia de Santa Elena según el registro proporcionado por los municipios cantonales de la provincia en donde según datos de la tabla 13 nos indica que el 74% está dispuesto a emplear el uso del servicio de dropshipping.

4.2.3. Consumo aparente

De acuerdo al mercado objetivo la frecuencia para el servicio de dropshipping, se expresa según el presupuesto a continuación:

Tabla 23: Frecuencia de la demanda total por año

	I AÑO	II AÑO	III AÑO	IV AÑO	V AÑO
BRONCE	232	267	302	337	371
PLATA	102	137	172	207	241
ORO	362	724	1086	1448	1811
TOTAL	696	1128	1560	1992	2423

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

4.2.4. Análisis de la oferta

En la determinación de la oferta se realizó la ficha de observación a 10 plataformas digitales que se dedican a la actividad del dropshipping a nivel internacional con destino en el Ecuador, a nivel del país existen pocas empresas comerciales

minoristas que se dedican a vender sus productos a través de este medio digital, por lo cual competencia se concluye que competencia directa existe poca en la provincia de Santa Elena.

4.2.4.1.Participación de la competencia en el mercado

El servicio de dropshipping no suele tener una abundante presencia en la provincia de Santa Elena, debido a las empresas que puedes tener acceso a este servicio, la mayoría de las empresas que aplican el dropshipping suelen ubicarse en las principales ciudades del país, aun así debe considerarse como competencia a aquellas empresas que sus productos tienen como destino el Ecuador.

Tabla 24: Competencia en negocio de dropshipping

Nombre del competidor	Alcance	Principal ventaja	Horario
Mercado Libre 	Internacional	Venta de productos de todos los países	24/7
Alibaba 	Internacional	Precios de costo	24/7
Amazon 	Internacional	Uno de los líderes del mercado	24/7
AliExpress 	Internacional	Venta al por mayor	24/7
Wish 	Internacional	Precios de costo	24/7

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

4.2.5. Análisis de precio

La determinación de los precios de cada uno de los paquetes está determinada según las necesidades y nivel de financiamiento que poseen los comercios de la provincia de Santa Elena, cabe recalcar que la empresa solo puede controlar el precio de sus

paquetes debido a que los precios de los artículos ofertados en la plataforma de la empresa serán determinados por cada uno de los clientes “locales comerciales”

Tabla 25: Fijación de los precios por paquete

	Bronce	Plata	Oro
Mensual	\$ 40	\$ 60	\$80
Trimestral	\$ 115	\$ 180	\$ 220
Semestral	\$ 230	\$ 350	\$ 430

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

4.2.6. Estudio de mercado

4.2.6.1.Objetivo del estudio de mercado

Analizar la necesidad de los establecimientos comerciales de poder vender sus artículos en un mercado competitivo para el sustento de sus negocios, mediante métodos estadísticos, con el propósito de identificar las futuras expectativas que tendrán al acceder a nuevos mercados con la ayuda de la tecnología.

4.2.6.2.Establecimiento de las estrategias globales corporativas

➤ **Tecnología**

Con el uso de la tecnología en cuanto a formas de hacer negocios digitales se pretende acceder a nuevos mercados a nivel nacional e incluso internacional a futuro, en donde se podrá poner a disposición de todos los consumidores finales la gran variedad de artículo que tiene la provincia de Santa Elena para ofrecer.

➤ **Servicio al cliente**

Lo que diferencia a los negocios de dropshipping es la capacidad de brindar soporte y seguridad a cada uno de sus clientes y consumidores, por ello Mr. Experto pretende ofrecer un servicio de calidad y seguridad a cada uno de sus clientes con el propósito de llegar a ser la principal plataforma E-commerce a nivel del país.

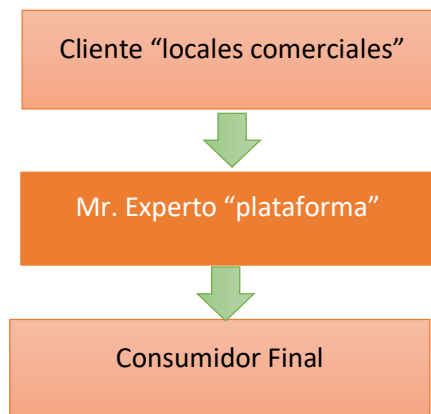
4.2.7. Distribución y puntos de venta

Debido a que Mr. Experto está enfocada en ofrecer el servicio de dropshipping para las distintas empresas comerciales, debe garantizar y salvaguardar la distribución de los artículos vendidos en su plataforma a cada uno de sus consumidores.

Los horarios de atención de la tienda virtual estarán disponibles las 24/7 para sus consumidores finales, en cuanto al horario de atención para sus clientes proveedores de los artículos, el horario será de la jornada establecida por el código de trabajo, comprendiendo esta desde las 08h00 hasta las 17h00 de los días hábiles.

La empresa empleara el uso de la tecnología para llevar a cabo un marketing 4.0 y así poder abarcar nuevos mercados, fomentando el comercio con las demás provincias.

Ilustración 2: Canal de distribución de Mr. Experto



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

4.2.8. Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es una herramienta que permite planificar desde una comunicación interna hasta poder llegar al consumidor final, en donde el enfoque estratégico escogido ha sido el método de diferenciación para poder realizar una comercialización efectiva durante todo el proceso de venta.

4.2.8.1. Diseño y desarrollo del servicio

El fin de poder crear una estrategia de diferenciación es poder posicionar a la empresa como una plataforma confiable y segura para todos nuestros clientes,

gracias a las estrategias de servicio al cliente, combinadas con estrategias de marketing para poder expandir y tener presencia en nuevos mercados.

Estrategia de diferencia: se basa en poder brindar un servicio de igual o mayor calidad que la competencia, con el único propósito de poder captar nuevos mercados. La empresa pretende diferenciar su servicio gracias a la implementación de un sistema de seguimiento durante todas sus transacciones para garantizar su servicio.

Estrategia de producto/ servicio: Esta estrategia consiste en poder garantizar el posicionamiento de la empresa como referente en el mercado de ventas por internet, para lograr la estrategia es necesario el respaldo de un servicio de calidad y rapidez con la disposición de la tecnología las 24 horas.

Estrategia de precios: los precios se establecen de acuerdo al enfoque de valor y a la competencia, en donde el valor de venta al público deberá estar acorde al presupuesto de los clientes. En un modelo de negocio de dropshipping el precio de venta del artículo es determinado por el mismo proveedor, lo que se puede controlar con los diversos costos de transacción y envío según el destino.

Estrategia de publicidad: esta estrategia se define de acuerdo a los canales de distribución que se pretenden utilizar, en el caso de Mr. Experto se pretende emplear canales virtuales en donde se creara la plataforma de la empresa, así como de la

creación y uso de las redes sociales como medios de interacción y comunicación con sus clientes.

Estrategia de plaza: en la estrategia de plaza se pretende mantener una relación contante con cada uno de sus clientes, con el fin de poder trabajar en conjunto para garantizar un servicio de calidad entre los clientes y consumidores.

ESTUDIO TÉCNICO

4.3.Objetivo del área técnica

Garantizar el cumplimiento de la planificación de los procesos para el servicio de dropshipping ofrecido a las empresas comerciales mediante la optimización de los procesos operativos de la empresa.

4.3.1. Determinación del tamaño de la empresa.

El tamaño de la empresa puede variar debido al tipo de negocios que se pretende realizar, debido al funcionamiento y manejo de una plataforma virtual, la empresa deberá poseer un alojamiento en la web para el desarrollo de su actividad con normalidad, en cuanto al espacio físico, debido a que la empresa trabaja con productos consignados no es necesaria la disponibilidad de un almacén para los productos, sin embargo la empresa deberá poseer un espacio físico para el funcionamiento de sus oficinas.

4.3.2. Localización de la empresa

La localización de las oficinas de la empresa Mr. Experto se ha determinado de acuerdo al número de sus posibles clientes, en donde se pretende situarse en un sitio estratégico de fácil acceso para los tres cantones de la provincia.

Macro localización: la macro localización de la empresa será la provincia de Santa Elena, específicamente en el cantón de La Libertad.

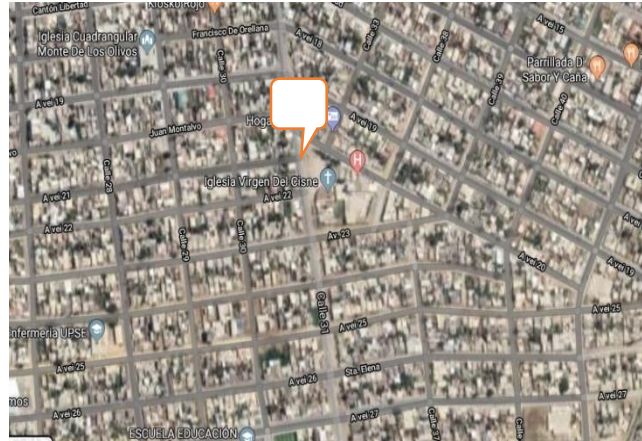
Ilustración 3: Macro localización



Fuente: googlemap 2019

Micro localización: para la micro localización se han considerado los distintos locales comerciales disponibles en el centro del cantón La Libertad, siendo este un punto estratégico debido al fácil acceso que poseen, también se consideraron aspectos tales como el acceso a internet y alcantarillado, así como a los servicios de primera necesidad.

Ilustración 4: Micro localización



Fuente: googlemap 2019

4.3.3. Descripción del proceso del servicio

4.3.3.1. Servicio de venta de paquetes a clientes

Búsqueda del cliente: se procede a visitar a los potenciales clientes quienes estarán interesados en adquirir alguno de los paquetes “bronce, plata, oro”, este proceso tiene como objetivo conseguir al proveedor de los productos que se pondrán a disposición en la plataforma de la empresa, además se pretende generar confianza para poder respaldar y agilizar el servicio que se ofrece a los consumidores.

Convenio o venta de paquetes: se procede a presentarle los diferentes beneficios que traen consigo cada uno de los paquetes, así como de su valor y tiempo de duración que obtendrá en la plataforma virtual.

Publicación de los artículos consignados: se procede a realizar la publicación de los artículos en la plataforma, en donde se detallan precio, cantidad, descripción del artículo, método de pago y forma de envío.

Previo al proceso a la venta: después de que el artículo haya sido seleccionado como objeto de compra, Mr. Experto procederá a ponerse en contacto con el proveedor del artículo para concretar la transacción con el consumidor final.

Pos proceso de venta: Mr. Experto procederá a ponerse en contacto con el vendedor para realizar el respectivo depósito del valor del bien vendiendo, previa deducción de los costos acordados en el contrato.

4.3.3.2. Servicio de venta dentro de la plataforma

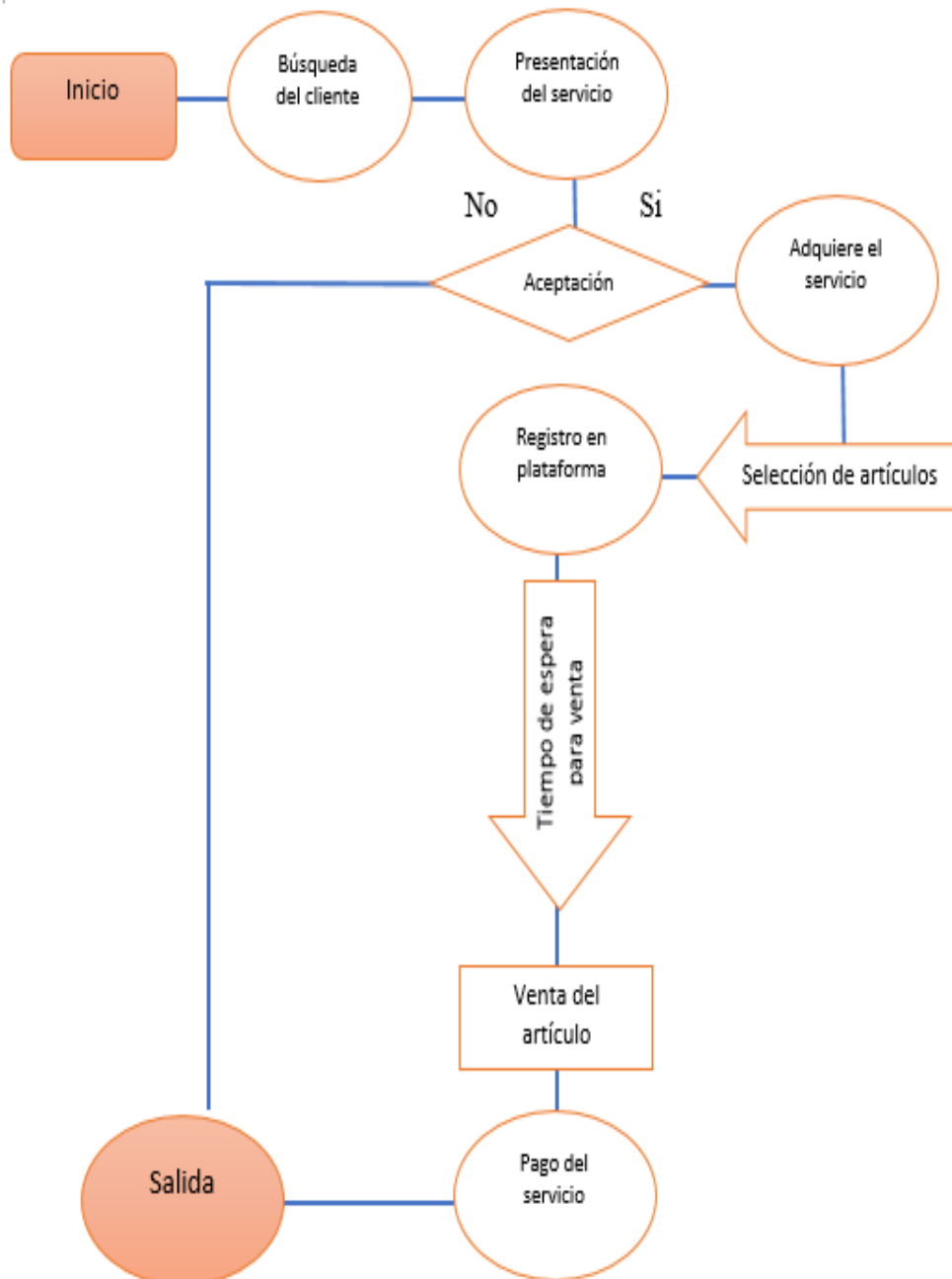
Búsqueda del artículo de interés: los consumidores procederán a navegar por la plataforma de la empresa en búsqueda del artículo de su interés, la empresa deberá diseñar el modelo de su plataforma de una manera simple para el fácil desplazamiento por la misma por parte de los internautas.

Proceso de compra: luego de haber seleccionado los artículos de su interés, la plataforma procederá a re direccionarlo a la página para efectuar el pago de acuerdo a su método de preferencia.

Registro de datos de entrega: el consumidor procederá a detallar los datos de la ubicación en donde desea recibir su producto, se establecerá un sistema de información concreta con el propósito de localizar con mayor precisión y rapidez el lugar de destino.

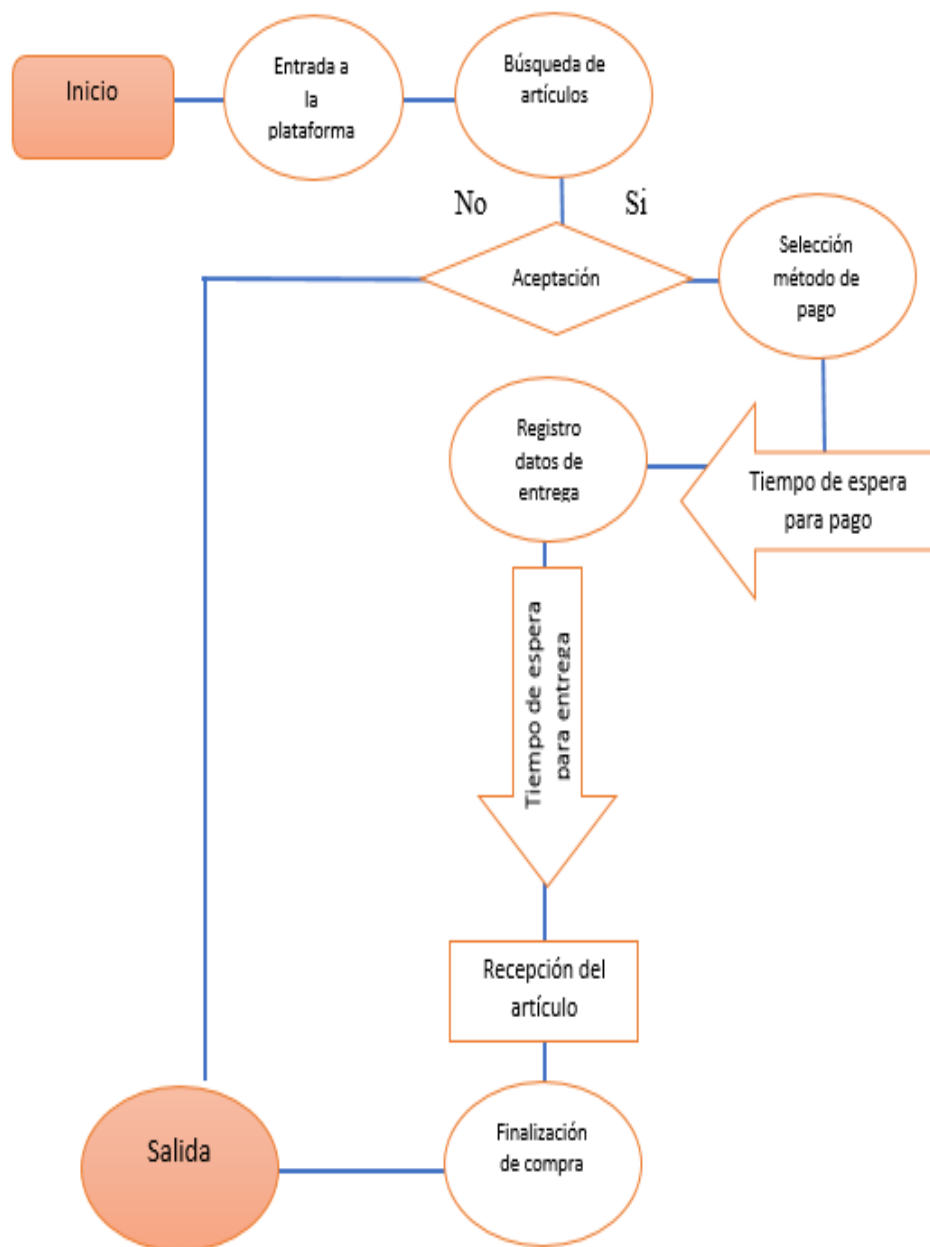
Tiempo de entrega: la empresa pretende diseñar estrategias que permitirán optimizar el tiempo de entrega de cada uno de sus artículos vendidos, salvaguardando la integridad del paquete.

Ilustración 5: Flujo grama del servicio de venta de paquetes



Fuente: Baca Urbina 2013

Ilustración 6: Flujo grama de proceso de compra



Fuente: Baca Urbina 2013

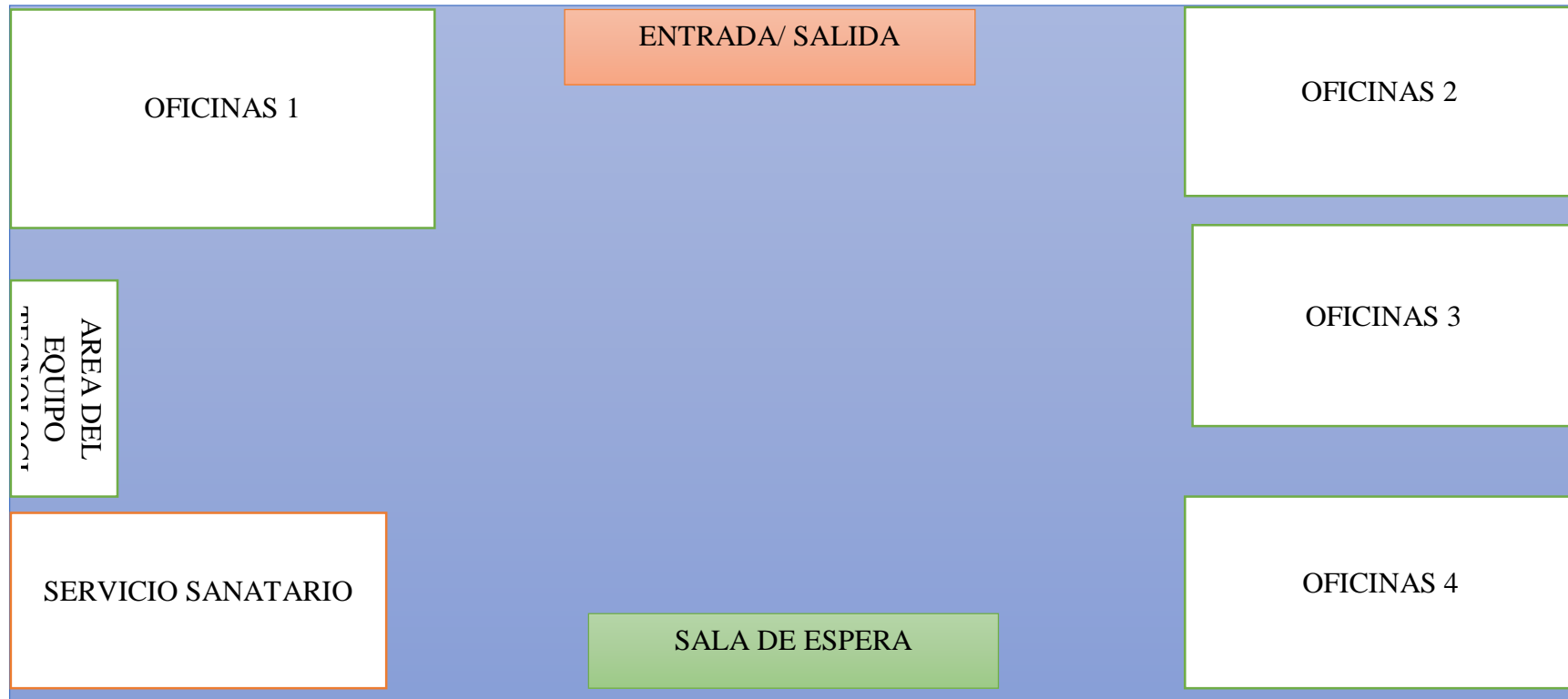
4.3.4. Equipo a utilizar y características

Tabla 26: Especificaciones de los equipos de oficina

Presentación	Cantidad	Nombre	Detalle técnico
	3	Equipo informático	Procesador Intel® Core™ Capacidad de almacenamiento 1000 GB Sistema operativo Windows 10 Precio: \$ 700.00
	1	Impresora	Resolución Máxima de Impresión: Hasta 5760 x 1440 dpi de resolución Tecnología de inyección de tinta Precio \$ 360
	2	Ipad	<input type="checkbox"/> Resolución de 2388 x 1668 a 264 pixeles por pulgada (ppi) <input type="checkbox"/> Pantalla con amplia gama de colores (P3) Precio \$200
	8	Silla de recepción	Altura: 840 mm Ancho: 430 mm Profundidad: 490 mm Acabados: Polipropileno resistente a los rayos UV
	3	archivador	Costados, tapa superior y base: 18 mm .Frentes: Aglomerado de 19 mm, enchapados en laminado de acero. Capacidad: 75 Kg, 22
	3	Escritorio ejecutivo	Espesor de 25 mm Fabricado en lámina de acero, calibre 14 (espesor) Altura: 71 cm Precio: \$ 450,00
	3	Silla ejecutiva	Espesor de 25 mm Fabricado en lámina de acero, calibre 14 (espesor) Altura: 71 cm Precio: \$ 45,0

4.1.1. Diseño y distribución de planta y oficina

Ilustración 7: Diseño de planta



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

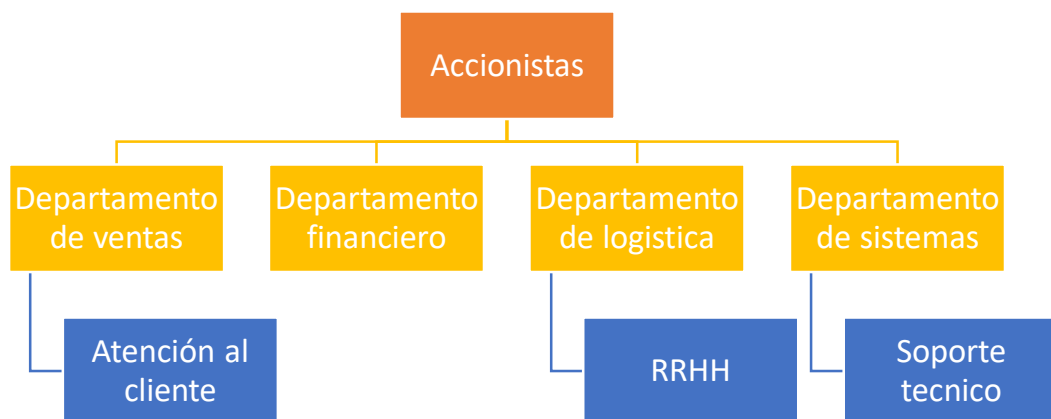
4.4. Objetivo del área de organización

Establecer una adecuada distribución de las responsabilidades de cada uno de los socios del proyecto, gracias a la implementación de un sistema de roles y funciones, así como de la implementación de políticas de acuerdo al cargo a ocupar permitiendo garantizar la eficacia y efectividad de la organización.

Diseñar un organigrama divisional para cada una de las funciones a desempeñar dentro de la organización con la finalidad de garantizar la eficacia por parte de cada uno de los colaboradores.

4.4.1. Estructura organizacional

Ilustración 8: Organigrama Empresarial



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

4.4.2. Manuales de funciones

Tabla 27: Manual de funciones "Departamento de logística"

MANUAL DE FUNCIONES	
Departamento de logística	
Nombre del cargo:	Jefe departamental
Supervisa a:	Departamento financiero, departamento de ventas, departamento de informática y recursos humanos
REQUISITOS	
Formación:	Título de tercer nivel en Ing. en Administración de Empresas.
Experiencia:	Experiencia mínimo 1 año en empresas relacionadas, con el cargo de administrador.
OBJETIVO	
Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que desempeñan cada uno de los departamentos para así tomar decisiones.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Orientación para cada departamento. • Control de inventario • Control de los procesos operativos • Controlar que se cumplan las políticas de la empresa. • Supervisar los contratos • Contribuir con los departamentos 	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Tabla 28: Manual de Funciones “Departamento financiero”

MANUAL DE FUNCIONES	
Departamento financiero	
Nombre del cargo:	Jefe departamental
Dependencia:	Departamento ventas y departamento de logística
REQUISITOS	
Formación:	Título de tercer nivel como CPA (Contador Público Autorizado)
Experiencia:	Experiencia mínimo 1 año en empresas relacionadas, con el cargo de contador.
OBJETIVO	
Llevar los estados financieros de la empresa, supervisar las actividades financieras y todo lo relacionado con el cargo	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar balances • Realizar los roles de cada uno de los colaboradores • Revisar constantemente inventarios • Controlar las cuentas por pagar • Analizar los registros contables • Organizar los documentos de las transacciones que se realicen 	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Tabla 29: Manual de Funciones “Departamento de ventas”

MANUAL DE FUNCIONES	
Departamento de ventas	
Nombre del cargo:	Jefe departamental
Dependencia:	Departamento de finanzas, departamento de informática, departamento de logística.
REQUISITOS	
Formación:	Estudios de tercer nivel en Ing. en Marketing o Mercadeo.
Experiencia:	Experiencia mínimo 2 años en trabajos similares
OBJETIVO	
Elaborar estrategias o planes de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Definir los objetivos de venta que deben alcanzar • Distribuir el trabajo por región o tipo, asignándolo a los agentes comerciales o al personal de ventas. • Intervenir en las decisiones de la empresa relacionadas con la comercialización de productos y servicios. • Diseñar y presentar estrategias de ventas e informes para que los analice la dirección de la empresa. 	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Tabla 30: Manual de Funciones “Departamento de sistemas”

MANUAL DE FUNCIONES	
Departamento de sistemas	
Nombre del cargo:	Jefe departamental
Dependencia:	Departamento de logística
REQUISITOS	
Formación:	Estudios de tercer nivel en Ing. En sistemas o telecomunicación
Experiencia:	Experiencia mínimo 2 años en trabajos similares
OBJETIVO	
Asegurar la optimización y el aprovechamiento de las capacidades internas en las actividades de desarrollo y mantenimiento de los proyectos de sistemas de información	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades requeridas para el desarrollo, la adquisición y el mantenimiento de los sistemas informáticos • Actuar como contraparte interna de los proveedores de servicio de mantenimiento de software • Monitorear la ejecución de los planes y metodología de trabajo y proponer iniciativas de soluciones en sistemas de información 	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

4.4.3. Políticas institucionales

- Respetar el horario establecido para realizar las labores diarias.
- Realizar el examen de control de calidad a todos los nuevos productos
- Llevar un registro de las actividades de cada uno de los proveedores
- Si se ausenta del trabajo por una enfermedad o calamidad domestica deberá ser justificada.
- El tiempo de recolección de los productos vendidos será máximo de 8 horas laborables.
- Mantener actualizada la base de datos de proveedores constantemente
- Respetar el uso de los medios de transportes de la empresa exclusivamente para uso de oficina.

4.4.4. Evaluación del desempeño

Para la empresa Mr. Experto es importante monitorear el desempeño de cada uno de los colaboradores para que aportan al crecimiento de la misma, así mismo es indispensable para la toma de decisiones. Es por esta razón que se ha decidido evaluar el desempeño del personal por medio de la Evaluación 360° porque permite emprender acciones más completas. Adaptación: (Galán, Ramírez, & Jaime, 2010); (Pérez O. , 2015)

Autoevaluación Subordinados.

Este proceso consiste en que el administrador de la empresa evalúe a los colaboradores, para calificar el desempeño de cada uno de ellos, así mismo para la autoevaluación de los subordinados, se plantea los siguientes indicadores:

- Puntualidad, respeta los horarios de trabajo.
- Responsabilidad, realiza las tareas encomendadas.
- Respeto, es cordial con sus compañeros y clientes.
- Comunicación, se transmiten los mensajes correctamente.
- Atención al cliente

ESTUDIO FINANCIERO

4.5.Objetivo del área de finanzas

Desarrollar el presupuesto que permitirá determinar la viabilidad financiera para la implementación de una empresa dedicada a ofrecer el servicio de dropshipping a los distintos negocios comerciales de la provincia de Santa Elena.

4.5.1. Inversión inicial

El estudio de factibilidad para la implementación del negocio Mr. Experto, dispondrá de una inversión inicial de \$ 58.599,45 que se encuentra distribuida entre el capital de trabajo necesario para el funcionamiento de los primeros años de la compañía.

La empresa tendrá una aportación de capital por parte de los socios de \$ 50.918,67 y un 40% será financiado mediante la apertura de un préstamo bancario a la cooperativa de ahorro y crédito JEP de \$ 33.945,78 a 48 meses con una tasa del 11,20% anual.

A continuación, se detalla el balance inicial para la empresa Mr. Experto

Tabla 31: Balance inicial de Mr. Experto

ACTIVOS		
Activo Corriente		
Disponibles		\$ 58.599,45
inventarios de materiales	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente		\$ 58.599,45
Activos Fijos		
VEHÍCULO	\$ 12.000,00	
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 2.860,00	
EDIFICIO	\$ 8.400,00	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.005,00	
Total Activos fijos		\$ 26.265,00
Total de activos		\$ 84.864,45
PASIVOS		
<i>Obligaciones financieras a largo plazo</i>		
Financiamiento	\$ 33.945,78	
total pasivo		\$ 33.945,78
PATRIMONIO		
Capital	\$ 50.918,67	
Total Patrimonio	\$ 50.918,67	
Total Pasivo + Patrimonio		\$ 84.864,45

Fuente: Presupuesto de la empresa Mr. Experto

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

4.5.2. Financiamiento de la inversión inicial

El capital de trabajo requerido por la empresa para el funcionamiento anual de sus operaciones está dividido entre: los gastos administrativos y gastos de venta; los rubros serán financiados por las aportaciones de los socios y préstamos bancarios, según se detalla a continuación:

Tabla 32: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	19.445,40	33,18%
GASTOS DE VENTAS	39.154,05	66,82%
COSTOS TOTALES	-	0,00%
CAPITAL DE TRABAJO	58.599,45	100,00%

Fuente: Presupuesto de la empresa Mr. Experto

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

4.5.3. Presupuesto de ingresos y costos

Los ingresos de la empresa provienen de la venta de los diferentes paquetes de servicios que ofrece la compañía a sus clientes, los paquetes están conformado por: paquete bronce que tendrá un costo de \$ 40, paquete plata con un costo de \$ 60 y el paquete oro que tendrá un costo de \$ 80, cabe recalcar que cada paquete cuenta con características propias de costo del servicio de envío de los artículos vendidos.

Tabla 33 Presupuesto Estado Resultado

	DETALLE	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5to Año
	Ing. Operacionales	\$ 44,382	\$ 76,833	\$ 109,284	\$ 141,735	\$ 174,186
(-)	Costo de Venta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)	Utilidad bruta	\$ 44,382	\$ 76,833	\$ 109,284	\$ 141,735	\$ 174,186
(-)	Gastos Administrativos	\$ 14,424	\$ 14,424	\$ 14,424	\$ 14,424	\$ 14,424
(-)	Gastos De Ventas	\$ 39,154	\$ 39,154	\$ 39,154	\$ 39,154	\$ 39,154
(-)	Gastos De Depreciación	\$ 5,021	\$ 5,021	\$ 5,021	\$ 5,021	\$ 5,021
	gasto financieros	\$ 809	\$ 577	\$ 339	\$ 95	\$ -
(=)	Utilidad Operacional	\$ (14,217)	\$ 18,234	\$ 50,685	\$ 83,136	\$ 115,587
	Participación de trabajadores (15%)	\$ (2,133)	\$ 2,735	\$ 7,603	\$ 12,470	\$ 17,338
	Utilidad antes de PT	\$ (12,085)	\$ 15,499	\$ 43,082	\$ 70,665	\$ 98,249
	impuesto a la renta 22%	\$ (2,659)	\$ 3,410	\$ 9,478	\$ 15,546	\$ 21,615
	utilidad	\$ (9,426)	\$ 12,089	\$ 33,604	\$ 55,119	\$ 76,634

Fuente: Presupuesto de la empresa Mr. Experto

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Tabla 34 Balance General

ACTIVOS	Parcial	Datos Iniciales	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5to Año
Activos Corrientes							
Disponible		\$ 58,599.45	28572.57171	30996.66053	65871.7159	121520.2246	205974.1482
inventarios de materiales	\$ -	\$ -	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente		\$ 58,599.45	36969.9117	42539.00053	80321.5759	150310.8746	261597.2482

Activos fijos							
Vehículo	\$ 12,000.00		\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Dep. Vehículo	\$ -3,600.00		\$ -	\$ 3,600.00	\$ 7,200.00	\$ 10,800.00	\$ 14,400.00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 2,860.00		\$ 2,860.00	\$ 2,860.00	\$ 2,860.00	\$ 2,860.00	\$ 2,860.00
Dep. eq.computo	\$ -1,060.80		\$ -	\$ 1,060.80	\$ 2,121.60	\$ 3,182.40	\$ 4,243.20
EDIFICIO	\$ 8,400.00		\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3,005.00		\$ 3,005.00	\$ 3,005.00	\$ 3,005.00	\$ 3,005.00	\$ 3,005.00
Dep. muebles y enseres	\$ -360.60		\$ -721.20	\$ -1,081.80	\$ -1,442.40	\$ -1,803.00	\$ -2,163.60
Total de activos fijos	\$ 26,265.00						
Total de activos		\$ 84,864.45	62513.71	72383.00	114465.78	188755.27	304341.85
Pasivo			\$ 25,812.34	\$ 17,447.96	\$ 8,846.10	\$ -	\$ -

Obligaciones financieras a largo plazo							
financiamiento	\$ 33,945.78						
participación de trabajadores			-2132.59	602.46	8205.15	20675.49	38013.48
impuesto a la renta			-2658.63	751.06	10229.09	25775.45	47390.13
total pasivo		\$ 33,945.78	\$ 21,021.11	\$ 18,801.48	\$ 27,280.34	\$ 46,450.94	\$ 85,403.61
Patrimonio							
Capital	\$ 50,918.67		\$ 50,918.67	\$ 50,918.67	\$ 50,918.67	\$ 50,918.67	\$ 50,918.67
Utilidad del ejercicio			\$ -9,426.07	\$ 2,662.85	\$ 36,266.77	\$ 91,385.67	\$ 168,019.57
Total Patrimonio	\$ 50,918.67		\$ 41,492.60	\$ 53,581.52	\$ 87,185.44	\$ 142,304.34	\$ 218,938.24
Total Pasivo + Patrimonio		\$ 84,864.45	\$ 62,513.71	\$ 72,383.00	\$ 114,465.77	\$ 188,755.28	\$ 304,341.85

Fuente: Presupuesto de la empresa Mr. Experto

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Tabla 35 Flujo de Efectivo

PRESUPUESTO DE ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO							
	DETALLE	Año 0	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5to Año
	Saldo Inicial		\$ 58,599	\$ 28,573	\$ 30,997	\$ 52,697	\$ 97,216
	Préstamo	33945.8					
(+)	Efectivo Rec. En ventas		\$ 44,382	\$ 76,833	\$ 109,284	\$ 141,735	\$ 174,186
(=)	Total de efectivo		\$102,982	\$ 105,406	\$ 140,281	\$ 194,432	\$ 271,402
	Inversión	84864					
(-)	Efectivo Pagado en CIF		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)	Efectivo pago en GTO adm.		\$ 14,424	\$ 14,424	\$ 14,424	\$ 14,424	\$ 14,424
(-)	Efectivo Pago en GTO de venta		\$ 39,154	\$ 39,154	\$ 39,154	\$ 39,154	\$ 39,154
(-)	otros gastos		\$ 11,850	\$ 11,850	\$ 11,850	\$ 11,850	\$ 11,850
(-)	Efectivo pago en Cuota Financiera		\$ 8,981	\$ 8,981	\$ 8,981	\$ 7,484	\$ -
(=)	Total egreso efectivo		\$ 74,409	\$ 74,409	\$ 74,409	\$ 72,912	\$ 65,428
(=)	TOTAL efectivo neto	-50919	\$ 28,573	\$ 30,997	\$ 65,872	\$ 121,520	\$ 205,974
	Aportación Capital	50919					
	Flujo Acumulado	0	\$ 28,573	\$ 59,569	\$ 125,441	\$ 246,961	\$ 452,935
	Saldo Mínimo						

Fuente: Presupuesto de la empresa Mr. Experto

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Evaluación Financiera de Proyecto

A través de los resultados obtenidos, se logró determinar los valores del VAN, TIR y el periodo de recuperación de inversiones. Por lo tanto, fue necesario establecer la tasa de descuento en donde para el desarrollo del presupuesto del trabajo se consideró trabajar con un TMAR de 18%.

Los resultados obtenidos del VAN y la TIR indican que la implementación de la empresa Mr. Experto es rentable y sostenible durante el periodo de 5 años, en donde la TIR es de 60% al tratarse de un negocio de carácter electrónico con un VAN de \$ 363.882,90.

El periodo de recuperación de la inversión para el financiamiento será de \$84.864 de los flujos para cada año permite que el retorno del valor sea de un periodo de 1 año, 8 meses y 8 días.

4.6. Análisis de riesgo

4.6.1. Riesgo inherente del proyecto

El riesgo inherente es propio de cada trabajo, el cual no puede ser eliminado del sistema, debido a que se encuentra presente en todo trabajo o proceso, en el caso de un negocio digital el riesgo es el nivel de aceptación que tendrá el negocio por parte de los proveedores y consumidores finales, así como la mala práctica de los sistemas de cobro electrónicos.

4.6.2. Riesgos de mercado

El riesgo de mercado será la tasa de crecimiento que se propone obtener dentro del mercado objetivo, las diversas estrategias que se implementaran para conseguir una mayor aceptación de los consumidores, este tipo de negocio permitirá la interacción con las demás provincias fomentando el comercio y mejorando la matriz productiva del país.

CONCLUSIONES

- El presente estudio ha demostrado que las empresas de la provincia de Santa Elena tienen poca presencia en el mercado digital a nivel nacional e internacional.
- El comercio electrónico es una nueva alternativa para la comercialización de productos sin restricciones de tiempo y espacio en donde los consumidores controlan la forma en la que desean adquirir sus artículos.
- La implementación de un comercio electrónico en la provincia de Santa Elena permitirá fomentar el comercio con las provincias del país incluso a nivel internacional.
- Los consumidores finales suelen considerar diversos aspectos como: la seguridad y confianza que generan las plataformas para sus clientes.
- El estudio ha demostrado que si es factible la creación de un negocio que se dedique al servicio de dropshipping en la provincia de Santa Elena.

RECOMENDACIONES

- Realizar un estudio periódicamente sobre las necesidades del mercado, debido a que éste siempre se encuentra en cambio constante.
- Establecer estrategias para incentivar a aquellos proveedores que se resisten a participar de los planes de comercialización de la empresa.
- Establecer estrategias que garanticen y respalden la seguridad de la información de los clientes durante los procesos de compras,
- Realizar una revisión periódica a las nuevas tecnologías, con el objetivo de implementarlas para el manejo óptimo de la plataforma digital.
- Tomar en consideración otros tipos de mercados los cuales estén dispuestos a participar en los planes futuros de la compañía.
- Establecer estrategias de seguimiento y control de venta, con el objetivo de mejorar el servicio brindado.
- Diseñar estrategias de diferenciación para poder competir en el mercado electrónico a nivel nacional e internacional.
- El mercado seleccionado para el estudio se encuentra dispuesto a participar con la propuesta presentada en el proyecto.

Bibliografía

(*Constitución de la República del Ecuador*). (2008).

Alfredo Fernández Lorenzo. (2012). *Conceptos de Estrategia Empresarial* (E. de I. Organización, Ed.).

América Economía Intelligence. (2012).

Armstrong Gary, Kotler P. (2015). *Marketing An Introduction* (12th ed.; W. Stephanie, Ed.). Retrieved from <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Austriaco Joseph Schumpeter. (2014). UNA DEFINICION DE INNOVACION.

Balestrini A. (2007). *Estudios Documentales, Teóricos, Análisis de Discusión y las Historia de vida*.

Canlla., E. D. C. (2016). *E-commerce: comercio electrónico* (1st ed.). Lima.

Chain, N. S. (2011). *Proyectos de inversión formulación y evaluación* (2nd ed.; Pearson, Ed.).

Christopher Lovelock. (2008). *Marketing de servicios* (6th ed.).

Christopher Lovelock. (2011). *Administración de servicios* (2nd ed.).

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). (2016).

Dave Chaffey. (2009). *E-Business and E-Commerce Management* (4th ed.).

El Departamento de Comercio de Estados Unidos. (2011).

Garnica, C. H. (2009). *fundamentos de marketing* (1st ed.; Pearson, Ed.). Mexico.

H. M. Deitel. (2004). *E-business & e-commerce for managers* (1st ed.).

Hernández Garnica, Clotilde Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing* (PRIMERA ED; P. M. Guerrero Rosas, Ed.). Retrieved from <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Hooley, G. J. P. N. F. B. N. (2008). *Marketing Startegy and competitive positioning* (Fourth edi). Retrieved from <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Inc, L. (2014). estudio de factibilidad.

- INEC. (2010). *ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO*. Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion Empleo_0316.pdf
- Josè Moyano. (2011). *Administración de empresas* (1st ed.).
- Keller, K. (2016). *A framework for marketing management* (global).
- Laudon, K. C. (2016). *E-commerce 2016* (1st ed.).
- Laza, C. A. (2016). *Venta online* (Editorial Tutor formación, Ed.).
- Ley de Compañías*. (2018).
- Luis Mañas and María Teresa. (2014). *Venta on-line. Unidad Formativa Transversal* (S. L. Editorial CEP, Ed.).
- M, F. M. y J. M. (2017). *Menos likes, más leads. Transformación digital en ventas*. (1st ed.).
- Martínez, Javier Mauricio, A. F. M. (2016). *GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD. ESTUDIO DE CASO: FABRICACIÓN Y VENTA DE BARRAS DE CEREAL*. UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS.
- Martinez, M. L. (2006). *Guía para la presentación de proyectos* (printed me). Mexico.
- Matute Maya, S. C. (2018). *El E-commerce y su impacto en el comportamiento del consumidor del distrito metropolitano de Quito durante el año 2018*. ESPE.
- Ministerio de Comercio e Industrias*. (2006).
- Núñez Jiménez, E. (2000). *Guía para la preparación de Proyectos de servicios públicos municipales*.
- Olivár, A. T. M. (2004). *Cómo elaborar un plan de empresa* (España, Ed.). España.
- Pearson. (2012). *Essentials of Global Marketing* (2nd ed.).
- Pervaiz K. Ahmed. (2012). *Administración de la innovación* (1st ed.).
- Ramírez Jaramillo, Carlos Daniel, Moreira Zambrano, R. M. (2014). *Desarrollo e implementación de una tienda virtual utilizando oscommerce, caso práctico tienda virtual para material eléctrico y telefónico de media y baja tensión para la empresa ORGATEC*. ESPE.
- Rodrigo Varela V. (2014). *Innovación empresarial* (4th ed.).
- Sánchez Suárez, J. J. (2017). *Análisis del E-Commerce en la gestión de los*

negocios internacionales caso Pichincha-Ecuador. ESPE.

Santana, M. (dir), & Calderón Morillo, V. (2011). *Plan de negocios para la creación de una plataforma de negocios para compra de regalos online en Quito.*

Sierra, C. P. (2017). *Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios.*

Sierra, E. R. C. (2012). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica* (U. del C. Norte, Ed.).

Thomas Russell. (2005). *Plublicidad* (P. Educación, Ed.). Mexico.

UPEL. (2003). *Manual de Trabajo de Grado de Especializaciones y Maestria de Tesis Doctorales.*

Valencia, P. (dir), & Castro Jara, M. J. (2014). *Estudio para la implementación de ventas en línea nacional e internacional de la tarjeta Roja USFQ.* UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO.

ANEXOS

Tabla 36: Operacionalización de la variable independiente

Tema	Variables	Definición	dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos de recolección de información
Creación de una empresa dedicada a ofrecer productos personales de consumo selectivo a través del servicio e-commerce, provincia de santa Elena, año 2018.	Creación de empresas	Oportunidad de negocio escribe métodos que se van a emplear para alcanzar los objetivos de un nueva organización o empresa, analizando una serie de estrategias encaminada al mercado actual.	Estudio de factibilidad	Factibilidad Operativa	¿Considera usted que los procesos operativos son necesarios para el desarrollo de un proyecto?	Entrevista, encuesta y ficha de observación
				Factibilidad técnicos	¿Cree usted que en la provincia de santa Elena es factible la instalación de un negocio de servicio E-commerce?	
				Factibilidad Económica	¿Cuánta inversión se requiere para el funcionamiento de un comercio electrónico?	
			Estudio de mercado	Mercado	¿Qué tipo de target se debe considerar para un negocio electrónico?	
				Producto	¿considera que el servicio ofrecido productos podrá cumplir con las expectativas de los consumidores?	
			plan de negocio	Estrategias	¿Qué estrategias considera apropiado para el desarrollo de un negocio virtual?	
Innovación	¿Cree usted que el E-commerce cambiara el comercio tradicional de la provincia de santa Elena?					
	Servicio	¿Qué tipo de servicio permitirá diferenciarse de otras empresas similares?				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Tabla 37; Operacionalización de la variable dependiente

Idea a defender	variables	definición	dimensiones	Indicadores	ítems	Instrumentos de recolección de información
En la provincia de Santa Elena es factible la implementación de un sistema E-commerce.	Servicios E-commerce	Según (González, 2016) La venta de bienes y servicios a través de Internet está experimentando en la actualidad un importante auge, ya que el cliente ve en este tipo de servicio grandes ventajas sobre el comercio tradicional. Las empresas han visto también enormes beneficios como la fidelización, distribución e información del cliente.	Tienda virtual	Sitios web Catalogo web	¿Considera usted que las plataformas virtuales son la alternativa a la compra venta de productos? ¿Considerado usted importante el uso de catálogos virtuales a la hora de comprar por internet?	Entrevista, encuesta y ficha de observación
			E-marketing	Promoción Publicidad Distribución	¿Qué tan frecuente recibe usted ofertas de productos de empresas virtuales? ¿conoce usted medios de comunicación digital? ¿Cómo preferiría recibir usted sus productos adquiridos por internet?	
			seguridad cibernética	Sistema de pago Garantía de servicio	¿Conoce algún tipo de sistema de pago confiable para la compra de sus productos por internet? ¿Cree que existe seguridad a la hora de comprar por internet?	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucas Pilligua Pedro Luis

Anexo 1: Modelo de ficha de observación



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO INTEGRADOR**

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRIGIDAS A PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRONICO

OBJETIVO: Conocer las ventajas virtuales que poseen diversas empresas que han implementado el comercio electrónico en sus modelos de negocios.

Nombre de la Plataforma	
Tipos de Productos que oferta	

¿Diseño de la plataforma de la empresa?		
Simple		
Complejo		

¿Forma de acceso a la plataforma?		
Acceso Directo		
Acceso por Buscadores		
Acceso a través de redes sociales		

¿Forma de búsqueda en la plataforma?		
Fácil		

Mediano		
Complicado		
¿Nivel de confianza que genera la plataforma?		
Bajo		Medio
		Alto

¿Requisitos necesarios para comprar en la plataforma?		
Requisitos Básicos		
Requisitos Medios		
Requisitos Altos		

¿Medios de pago implementados en la plataforma?		
Tarjetas de Crédito		
Tarjetas de Debito		
PayPal		
Otros		

¿Tiempo de entrega promedio de los productos físicos a los compradores?		
12-24 Horas		
24-48 Horas		
48-72 Horas		
72 en Adelante		

Anexo 2: Modelo de Encuesta para negocios comerciales



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DIRIGIDO A LAS EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

OBJETIVO: Determinar el grado de conocimiento que poseen los negocios comerciales de la provincia de Santa Elena sobre la implementación del comercio electrónico como alternativa para la venta de sus productos.

INSTRUCTIVO: Para contestar este instrumento sírvase responder con honestidad cada una de las preguntas, marque con una X el número que corresponda a la alternativa tomando en cuenta los siguientes parámetros:

1.) Ubicación del establecimiento

Salinas

La Libertad

Santa Elena

2.) ¿Qué método utiliza para comercializar sus productos?

Venta en tienda

Venta a domicilio

Ventas por internet

3.) ¿Realiza algún tipo de publicidad para su producto?

Si

No

4.) ¿Qué tipo de publicidad realiza?

Publicidad de boca en boca

Volantes

Anuncios en el periódico

Internet

5.) ¿Cada cuánto tiempo usted invierte en publicidad para su negocio?

Semanal

Mensual

Trimestral

6.) ¿Aproximadamente cuanto destina para la publicidad de sus productos?

\$10- \$50

\$51- \$100

\$101- \$150

\$151 - \$200

+ De \$201

¿Cuánto? _____

7.) ¿Tiene conocimiento sobre lo que es el Comercio Electrónico (Ventas por internet)?

Sí No

8.) ¿Ha realizado ventas por internet?

Sí No

9.) ¿Por qué medios lo ha hecho?

Plataforma propia

Amazon

Mercado libre

OLX

Otro: _____

10.) ¿Ha considerado implementar el servicio de ventas de sus productos o servicios por internet?

Sí No

11.) ¿Qué método de cobro conoce usted que se utiliza en las ventas por internet?

Tarjetas de Crédito

Transferencia Bancaria

Dinero Electrónico

PayPal

Otros: _____

12.) Si se le presentara la oportunidad de que alguien promociione y venda sus productos, por medio de internet ¿consideraría la oferta?

Definitivamente lo realizaría

Probablemente lo realizaría

Podría no realizarlo

Probablemente no la realizaría

Definitivamente no la realizaría

13.) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio de ventas por internet que se le ofrecería?

\$1- \$50

\$51- \$100

\$101- \$150

Anexo 3; Validación de instrumentos

Anexo N°: VALIDACIÓN CUESTIONARIO

Anexo N°: Ficha del informe de opinión de expertos

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Serrano Luyo Manuel Roberto
 1.2. Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
 1.3. Título de la investigación: CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER PRODUCTOS PERSONALES DE CONSUMO SELECTIVO A TRAVÉS DEL SERVICIO E-COMMERCE, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2018.
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario de encuesta y ficha de entrevista
 1.5. Autor del instrumento: Pedro Luis Lucas Pilligua
 1.6. Alumno de: Administración de Empresas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

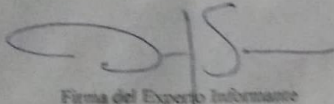
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					100
8. COHERENCIA	Systematizada con las dimensiones e indicadores.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100

Lugar y fecha: La Libertad, 06-01-2020


 Firma del Experto Informante
 C 10114028 U2 Teléfono N° 05190466633

Anexo 4: evidencia de las encuestas



