

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Estudio de la necesidad de una empresa de comercio electrónico de servicios prestados en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

Francisco Xavier García Cedeño

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

CPA, Cecilia Velez Barros, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero Comercial, **Francisco Xavier Garcia Cedeño**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magister en Administración de Empresa**.

DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CPA. Cecilia Vélez Barros, Mgs.

REVISOR

Ing. Jaime Samaniego Lopez, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Mgs.

Guayaquil, a los 5 del mes de Octubre del año 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Francisco Xavier Garcia Cedeño**

DECLARO QUE:

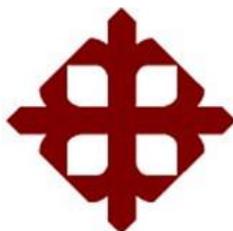
El Proyecto de Investigación **Estudio de la necesidad de una empresa de comercio electrónico de servicios prestados en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 5 del mes de Octubre del año 2018

EL AUTOR

Francisco Xavier García Cedeño



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Francisco Xavier García Cedeño**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación Magister en Administración de Empresas** titulada: Estudio de la necesidad de una empresa de comercio electrónico de servicios prestados en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 del mes de Octubre del año 2018

EL AUTOR:

Francisco Xavier García Cedeño

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por colmarme de bendiciones que me han permitido alcanzar este éxito académico. A la universidad Católica Santiago de Guayaquil y a los docentes de la Maestría en Administración de Empresas que impartieron el conocimiento necesario para poder lograr este proyecto. A mi esposa e hijos que mediante su apoyo incondicional me dieron la motivación necesaria para superar los obstáculos que representó la elaboración de este trabajo.

Agradezco a mi tutora Cecilia Velez y revisor Jaime Samaniego, quienes con sus correcciones y tiempo me permitieron alcanzar los niveles de excelencia requeridos en una tesis de maestría. A mis padres por siempre estar pendientes de mi bienestar y finalmente a mi familia política por ayudarme con el cuidado de mi esposa e hijos en los momentos que tuve que estar ausente a causa de este trabajo

FRANCISCO GARCÍA

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios, porque todo se lo debo a Él. A mis padres por inculcarme los valores y principios que me han llevado a perseguir siempre nuevas metas. A mi esposa e hijos por ser fuente de motivación e inspiración que me ayudan a vencer cualquier meta en mi vida. A mis hermanos porque con su ejemplo me empujan a ser mejor persona y a mi familia política por su apoyo incondicional durante la obtención de este título.

FRANCISCO GARCÍA

Tabla de Contenidos

Resumen.....	xv
Abstract	xvi
Introducción	1
Antecedentes	4
Planteamiento de la Investigación.....	7
Problema de Investigación	7
Formulación del Problema	12
Justificación.....	12
Preguntas de Investigación.....	13
Objetivos de la Investigación	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Capítulo I. Marco Teórico.....	15
Comportamiento del Consumidor	15
Comportamiento del consumidor en internet.....	16
Emprendimiento	16
Innovación.....	16
Comercio Electrónico.....	17
Comunicación Comercial.....	18
El boca-oído	20
Confianza	22
Compromiso afectivo	26
Marketing Digital	26
Las 4 F's	28
E- marketing mix.....	29
Aspectos Culturales.....	32
Marco Conceptual	34
Capítulo II. Marco Referencial.....	36
Kubera.....	40
Código de ética y conducta	41
Fiverr.....	41

	viii
Investigaciones Nacionales	41
Marco Legal	45
Ley del Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.	45
Capítulo III. Análisis del Entorno	48
PESTEL	48
Cinco fuerzas de Porter	54
Capítulo IV. Marco Metodológico	61
Enfoque de la Investigación	61
Alcance de la Investigación	62
Exploratorio.....	63
Descriptivo	63
Diseño de Investigación	64
Recolección de Datos	64
Recolección de datos cuantitativos	65
Recolección de datos cualitativos	66
Selección de la Muestra	67
Tipo de muestra probabilística/aleatoria simple.....	67
Cálculo de la Muestra.....	68
Análisis de Resultados de la Encuesta	69
Análisis de las Tablas Cruzadas	86
Análisis de Resultados de Entrevista	96
Capítulo V. Plan de Negocios	101
La Empresa.....	101
Creación del perfil.....	103
Área de especialización.....	104
Experiencia del vendedor	104
Prueba de validación	104
Perfil comercial del anuncio.....	104
Posicionamiento publicitario.....	104
Creación o constitución de la empresa.....	105
Análisis interno	107
Recursos Humanos.....	117
Estructura organizacional.....	117
Funciones	118

	ix
Marketing	119
Producto	119
Precio.....	120
Plaza	120
Promoción	123
Capítulo VI. Plan Financiero.....	133
Activos No Corrientes.....	133
Constitución del Capital.....	133
Gastos Pre-operativos.....	134
Nómina.....	134
Gastos de Administración y Venta.....	135
Gastos administrativos	135
Gastos de venta y publicidad.....	136
Estados Financieros Proyectados	137
Estado de resultado integral proyectado	137
Estado de situación financiera proyectado.....	138
Flujo de caja proyectado	139
CAPM	139
Factibilidad Financiera.....	140
Conclusiones	141
Recomendaciones.....	143
Referencias.....	144
Apéndices.....	154
Apéndice A. Formato de Encuesta.....	154
Apéndice B. Tablas de Frecuencia.....	157
Apéndice C. Tablas Cruzadas	162
Apéndice D. Tablas Financieras	168

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Proyecciones del desempleo</i>	11
Tabla 2. <i>Razones de compra por internet</i>	33
Tabla 3. <i>Amenaza de entrada de nuevos competidores</i>	55
Tabla 4. <i>Rivalidad entre competidores</i>	56
Tabla 5. <i>Poder de negociación de los consumidores</i>	57
Tabla 6. <i>Poder de negociación de los proveedores</i>	58
Tabla 7. <i>Productos sustitutos</i>	59
Tabla 8. <i>Población</i>	68
Tabla 9. <i>Cálculo</i>	69
Tabla 10. <i>Montos de la Superintendencia de Compañías</i>	107
Tabla 11. <i>Matriz EFE</i>	114
Tabla 12. <i>Matriz EFI</i>	115
Tabla 13. <i>Matriz FODA</i>	116
Tabla 14. <i>Estrategias FODA</i>	116
Tabla 15. <i>Plan mensual</i>	126
Tabla 16. <i>Inversión Inicial</i>	168
Tabla 17. <i>Inversión inicial</i>	168
Tabla 18. <i>Gastos pre-operativos</i>	168
Tabla 19. <i>Nómina</i>	169
Tabla 20. <i>Beneficios Sociales</i>	169
Tabla 21. <i>Gastos Administrativos</i>	169
Tabla 22. <i>Suministros de Oficina</i>	169
Tabla 23. <i>Gasto de Venta y publicidad</i>	170
Tabla 24. <i>Frecuencia de compra</i>	170
Tabla 25. <i>Precios dispuestos a pagar</i>	170
Tabla 26. <i>Número de transacciones</i>	170
Tabla 27. <i>Descuentos y devoluciones en ventas</i>	170
Tabla 28. <i>Ingreso por venta</i>	171
Tabla 29. <i>Capital de trabajo</i>	171
Tabla 30. <i>Estado de Resultado Integral Proyectado</i>	171
Tabla 31. <i>Estado de Situación Financiera Proyectado</i>	172

Tabla 32. <i>Flujo de Caja Proyectado</i>	172
Tabla 33. <i>Tir y Van</i>	173

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Volumen de compras mundial	33
<i>Figura 2.</i> Sexo.....	70
<i>Figura 3.</i> Edad	70
<i>Figura 4.</i> Ocupación	71
<i>Figura 5.</i> Internet en su hogar.....	72
<i>Figura 6.</i> Utiliza internet.....	72
<i>Figura 7.</i> Compra productos o servicios por internet	73
<i>Figura 8.</i> Tiendas / páginas de internet.....	74
<i>Figura 9.</i> Experiencia de comprar	75
<i>Figura 10.</i> Razones de compra	75
<i>Figura 11.</i> Medios de pago	76
<i>Figura 12.</i> Compra de servicios.....	77
<i>Figura 13.</i> Servicios que adquiriría por internet	79
<i>Figura 14.</i> Frecuencia de compra	79
<i>Figura 15.</i> Pago.....	80
<i>Figura 16.</i> Factor importante	81
<i>Figura 17.</i> Temores de compra.....	82
<i>Figura 18.</i> Retribución.....	82
<i>Figura 19.</i> Herramientas para la prestación del servicio	83
<i>Figura 20.</i> Ingreso económico extra	84
<i>Figura 21.</i> Venta de servicios	85
<i>Figura 22.</i> Precio de los servicios.....	86
<i>Figura 23.</i> Adquiriría servicios por internet - sexo.....	87
<i>Figura 24.</i> Adquiriría servicios – edad	88
<i>Figura 25.</i> Adquisición de servicios – ocupación.....	89
<i>Figura 26.</i> Frecuencia de compra – sexo	89
<i>Figura 27.</i> Frecuencia de compra – edad.....	90
<i>Figura 28.</i> Frecuencia de compra – ocupación	91
<i>Figura 29.</i> Rango de pago – sexo	92
<i>Figura 30.</i> Promedio de pago – edad	93
<i>Figura 31.</i> Promedio de pago – ocupación	94

<i>Figura 32.</i> Servicios - frecuencia de compra	95
<i>Figura 33.</i> Servicios - disposición a pagar.....	96
<i>Figura 34.</i> Logo	105
<i>Figura 35.</i> Logística interna.....	109
<i>Figura 36.</i> Logística externa	110
<i>Figura 37.</i> Servicio post-venta.....	111
<i>Figura 38.</i> Encuesta de satisfacción.....	112
<i>Figura 39.</i> Estructura organizacional.....	118
<i>Figura 40.</i> Página Web Services.....	120
<i>Figura 41.</i> Ubicación	121
<i>Figura 42.</i> Oficina principal	121
<i>Figura 43.</i> Oficinas secundarias	122
<i>Figura 44.</i> Pasillo.....	122
<i>Figura 45.</i> Estacionamiento	122
<i>Figura 46.</i> Facebook	123
<i>Figura 47.</i> Campaña de expectativa.....	123
<i>Figura 48.</i> Imagen insertada	124
<i>Figura 49.</i> Portada	124
<i>Figura 50.</i> Segunda imagen	125
<i>Figura 51.</i> Logo	127
<i>Figura 52.</i> Video del servicio	128
<i>Figura 53.</i> Ingreso del usuario a Google	129
<i>Figura 54.</i> Reporte	130
<i>Figura 55.</i> Buscador.....	131
<i>Figura 56.</i> Estadística	132
<i>Figura 57.</i> Sexo.....	157
<i>Figura 58.</i> Edad	157
<i>Figura 59.</i> Ocupación	157
<i>Figura 60.</i> Internet en el hogar	157
<i>Figura 61.</i> Utiliza internet.....	158
<i>Figura 62.</i> Compra de productos o servicios	158
<i>Figura 63.</i> Experiencia de compra online.....	158
<i>Figura 64.</i> Experiencia negativa.....	158
<i>Figura 65.</i> Compra de servicios.....	159

<i>Figura 66.</i> Adquisición de servicios	159
<i>Figura 67.</i> Frecuencia de compra en internet	159
<i>Figura 68.</i> Promedio de pago.....	160
<i>Figura 69.</i> Factor de mayor importancia	160
<i>Figura 70.</i> Retribución.....	160
<i>Figura 71.</i> Herramientas para la prestación del servicio	161
<i>Figura 72.</i> Disposición de venta	161
<i>Figura 73.</i> Costo de los servicios.....	161
<i>Figura 74.</i> Adquisición del servicio-sexo.....	162
<i>Figura 75.</i> Frecuencia de compra-sexo.....	162
<i>Figura 76.</i> Promedio de compra-sexo.....	162
<i>Figura 77.</i> Adquisición de los servicios-edad.....	163
<i>Figura 78.</i> Frecuencia de compra-edad	163
<i>Figura 79.</i> Promedio de pago-edad.....	164
<i>Figura 80.</i> Adquisición de servicios-ocupación	164
<i>Figura 81.</i> Frecuencia de compra-ocupación.....	165
<i>Figura 82.</i> Promedio de pago-ocupación.....	165
<i>Figura 83.</i> Servicios - frecuencia.....	166
<i>Figura 84.</i> Servicios - precio	167

Resumen

El comercio electrónico es una tendencia a nivel mundial que se ha incrementado por el mayor acceso a internet que reflejan las naciones, incluyendo al Ecuador según cifras oficiales. El objetivo general de este trabajo fue determinar las necesidades de los consumidores de la ciudad de Guayaquil para adquirir servicios informáticos mediante una investigación de mercado para la creación de una empresa intermediaria de comercio electrónico. Este se desarrolló mediante un diseño metodológico con enfoque mixto, de tipo descriptivo y transversal. La población fue de 188,652, dando una muestra de 384 personas. Se logró identificar que la intención de compra de los servicios entregados por internet es del 66.67%, el método de pago preferido fue la transferencia bancaria con un 76.6%, la frecuencia de compra fue anual en un 40.23% y la mayor cantidad de personas pagaría de \$0 a \$200, además se realizaron dos entrevistas profundas a dos profesionales expertos, donde se evidenció la viabilidad del proyecto. Se propuso la creación de la empresa Web Services cuyo posicionamiento será el generar mayor confianza en el usuario, la empresa contará con tres empleados, el único medio de pago será la transferencia bancaria, teniendo ingresos tanto de parte del comprador con una comisión fija del 6% y del lado del proveedor del servicio con comisiones entre el 6% y 10% dependiendo el monto de compra. La inversión inicial fue de \$15,920.15 con un TIR del 204% y un VAN de \$115,057. Se concluye que el proyecto es factible financieramente.

Palabras claves: comercio electrónico, negocios, finanzas, marketing, comportamiento del consumidor.

Abstract

Electronic commerce is a worldwide trend that has been increased by the greater access to the internet that nations reflect, including Ecuador according to official figures. The general objective of this work was to determine the needs of consumers in the city of Guayaquil to acquire computer services through market research for the creation of an electronic commerce intermediary company. This was developed through a methodological design with a mixed approach, of a descriptive and transversal nature. The population was 188,652, giving a sample of 384 people. It was possible to identify that the purchase intention of the services delivered over the internet is 66.67%, the preferred method of payment was the bank transfer with 76.6%, the purchase frequency was 40.23% per year and the largest number of people would pay From \$ 0 to \$ 200, two in-depth interviews were also conducted with two expert professionals, where the feasibility of the project was demonstrated. It was proposed the creation of the Web Services company whose positioning will be to generate greater confidence in the user, the company will have three employees, the only means of payment will be the bank transfer, having income from both the buyer with a fixed commission of 6 % and on the side of the service provider with commissions between 6% and 10% depending on the purchase amount. The initial investment was \$ 15,920.15 with an IRR of 204% and a NPV of \$ 115,057. It is concluded that the project is financially feasible.

Keywords: electronic commerce, business, finance, marketing, consumer behavior.

Introducción

El comercio es un campo de los negocios que ha evolucionado de acuerdo al cambio que ha generado el internet; es por eso, que su transformación ha producido que las actividades de compra y venta de productos o servicios se trasladen a este medio, lo que ha permitido que el campo se expanda al terreno del comercio electrónico, esta herramienta consiste en que todos los esfuerzos y actividades para generar dinero pasen de la forma tradicional a adaptarse al mundo cibernético (Sánchez & Montoya, 2016) . Las empresas alrededor del mundo han optado por operar dentro del internet, demostrando que esta metodología de trabajo es idónea para captar mercado y generar ingresos sin la necesidad de incurrir en costos elevados (Falconí & Espín, 2017).

En el Ecuador el comercio electrónico ha venido tomando un lugar importante dentro de los negocios, destacándose por ser una herramienta útil para llegar a más personas y eliminar las barreras físicas (Veintimilla & Veintimilla, 2014). Una de las principales ventajas de este medio de negociación es la reducción de costos, ya que a través de una inversión en plataformas informáticas se puede sustituir la presencia de empleados, generando una mayor rentabilidad a la empresa. Este estudio se generó por la influencia que tiene el internet sobre los negocios y los consumidores en estos últimos tiempos.

La evolución del internet ha dado paso para que el comercio electrónico se convierta en un canal de compra y venta de productos y servicios importante; no sólo dentro del Ecuador, sino que también alrededor del mundo. La forma de trabajo que brinda este canal transaccional genera la oportunidad para que se creen nuevas empresas y se compren y vendan productos sin barreras. Una de las razones por la cual el comercio electrónico ha reflejado tener un gran impacto es

porque permite generar ingresos sin que se realice una fuerte inversión. Se ha constatado que el volumen de negocios a través del internet en la Unión Europea (UE) ha reflejado el 50%, España ha mostrado una cifra del 37%, Alemania del 70% y el Reino Unido con un mayor porcentaje del 79%; esto demuestra que las empresas cada vez realizan mayores esfuerzos para generar ingresos por medio del internet (Fernández, Sánchez, Jiménez, & Hernández, 2015).

Se ha confirmado que la tasa de desempleo en el Ecuador en Septiembre de 2017 fue del 4.6% reflejando una disminución en comparación con el mismo mes del año 2016, el cual mostró una cifra del 5.7% (INEC, 2017). Desde el punto de vista de este escenario se podría deducir que existe un incremento de plazas de trabajo en la ciudad de Guayaquil; sin embargo, la tasa del subempleo en Septiembre de 2017 tuvo un crecimiento, reflejando un valor del 24.1%, esto refleja un problema; ya que, aunque se han incrementado los puestos laborales, existe un gran número de personas que trabajan para subsistir; es decir, que ganan menos del sueldo básico; es por eso, que el proyecto brindará la oportunidad a la población subempleada para que pueda generar mayores ingresos de los que perciben actualmente.

Para determinar las necesidades de los consumidores de la ciudad de Guayaquil para adquirir servicios informáticos mediante una investigación de mercado para la creación de una empresa intermediaria de comercio electrónico se desarrollaron los siguientes capítulos. En el capítulo uno se desarrolló el marco teórico; en donde, se establecieron temas de comercio electrónico, comunicación comercial, el boca-oído, confianza, compromiso afectivo, marketing digital, las 4F's, E-marketing mix. También, se procedió a realizar el marco legal y el conceptual donde se determinaron los conceptos más importantes del proyecto.

En el capítulo dos se concurrió a desarrollar el marco referencial, dentro de este capítulo se revisaron investigaciones internacionales, se analizó a la empresa Kubera; la cual, se dedica a ofertar servicios por medio de internet y; en lo posterior, se evaluó el código de ética y de conducta de la misma. Además, se desarrolló y analizó la metodología de trabajo de Fiverr, se revisaron trabajos de investigación nacionales. Finalmente se abordó el marco legal, en donde se revisaron leyes concernientes al comercio electrónico que van a incidir sobre la empresa.

En el capítulo tres se analizó el entorno de la organización, el respectivo análisis fue realizado en base al uso del PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter. El análisis PESTEL comprendió el aspecto político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal; este último punto se analizó en detalle en el capítulo dos. En el caso de las Cinco Fuerzas de Porter se tomaron en cuenta a la amenaza de entrada de nuevos competidores, rivalidad entre competidores, poder de negociación de los consumidores, poder de negociación de los proveedores y productos sustitutos.

En el capítulo cuatro se analizó el diseño metodológico en donde se estructuró el camino que tuvo el proceso investigativo. Se definieron enfoques, tipos, métodos, se calculó la muestra, se especificaron las formas de recolección de datos y se presentó un análisis de los principales resultados.

En el capítulo cinco se definió el plan de negocios, que es la sección en donde se determinará de qué forma operará la empresa para lograr alcanzar la demanda proyectada, también se añadió una breve introducción acerca del concepto del plan de negocios. Se establecieron los procesos tanto de comprador como vendedor, se propuso el nombre de la empresa, se realizó un análisis estratégico

para desarrollar estrategias de negocio. También se verificaron aspectos de recursos humanos y marketing.

En el capítulo seis se analizó la factibilidad financiera en donde se revisó la inversión inicial necesaria para arrancar el proyecto, luego se definieron los ingresos y egresos que tendrá el negocio; en base a esto se estructuraron los estados financieros como el estado de situación inicial, el estado de resultados integral y el flujo de caja proyectado. El resultado final permitió cuantificar la factibilidad financiera de la inversión.

Antecedentes

La primera participación que tuvo el comercio dentro del internet fue en el año 1991, en ese año la National Science Foundation (NFS) brindó la oportunidad para que se pueda practicar el comercio en la web. Desde este año el comercio electrónico comenzó a establecerse de forma paulatina dentro del mundo empresarial. En 1992 se creó una librería la cual funcionaba a través del internet y también se realizó la primera venta de un producto por la misma vía, el producto que se comercializó en ese entonces fue la pizza. En 1995 comenzaron a operar las empresas de *Ebay* y *Amazon* y dentro del mismo lapso de tiempo se estableció el primer y único banco electrónico. Año tras año el comercio obtenía una mayor participación dentro del mercado y su ventaja era que reducía los tiempos de espera de entrega del producto; es por eso, que en 1997 Coca Cola cerró la primera venta por medio de un mensaje de texto, y a medida que se ha ido desarrollando la actividad del comercio por internet o *e-commerce* se ha podido notar como las empresas reconocidas a nivel mundial se han ido adaptando a una nueva era comercial (Grupo Mediano, 2014).

En el 2006 Google lanzó al mercado la oportunidad de poder realizar transacciones de pago por internet y el intermediario para realizar el cometido fue *Google Checkout*; pero en el 2014 aparece *Paypal* como una forma de pago que hacía posible realizar cancelaciones de dinero y que ofrecía una tecnología de lector de huella dactilar de la empresa *Samsung*. Se ha podido conocer la evolución del comercio electrónico desde años atrás y cómo su proceso tecnológico ha creado la necesidad de que el mundo empresarial se quiera adaptar al comercio por la web; no obstante, debido a la globalización este medio es indispensable para realizar transacciones sin importar la distancia (Grupo Mediano, 2014).

Dentro del comercio electrónico se pueden comercializar tanto productos como servicios, siendo estos últimos el centro de este tema; los servicios son parte importante de la economía de los países. Se logró demostrar a través de los análisis del Banco Central del Ecuador (BCE) que el Producto Interno Bruto (PIB) a precios constantes reflejó un incremento dentro del cuarto trimestre del 2017 en comparación con el mismo período perteneciente al año 2016 (BCE, 2017). El cambio que se suscitó fue del 3.0% demostrando que el país está pasando por una fase de recuperación económica. Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), el sector de servicios tiene una participación importante dentro de la economía del Ecuador; ya que, en el 2016 demostró un incremento en su aporte al PIB del 5.3% a precios constantes (Senplades, 2018).

El internet ha venido tomando mayor importancia con el pasar del tiempo; es por eso, que el cambio generacional que ha desarrollado este fenómeno ha tenido una influencia en el comportamiento del consumidor, no sólo a nivel nacional, sino que ha tenido una alta relevancia a nivel mundial. En el Ecuador, el 63.8% de

la población del área urbana usó internet en el 2016, en comparación con el 2012, cuya utilización fue del 43.9%. En lo que respecta al área rural, el internet incrementó paulatinamente desde un 17.8% de utilización en el 2012 hasta un 38% en el 2016. En la actualidad, el disponer de una computadora en el hogar es importante y más aún cuando se dispone de acceso a internet; por tal razón, que en el 2016 el porcentaje de personas que utilizaron una computadora fue del 59.5%, incrementando 12.5 puntos porcentuales con respecto al año 2012; sin embargo, el 37.3% de las personas del área rural utilizó una computadora en el 2016, en comparación con el año 2012 donde el promedio fue del 22.4% (INEC, 2016).

En el año 2016, el acceso a internet desde los hogares ha sido del 34.9% para el área rural y del 59.5% para el área urbana, mientras que a nivel nacional el porcentaje fue del 54.1% en el mismo año, los porcentajes restantes pertenecen al acceso a internet que han tenido desde el trabajo, instituciones educativas, centros de acceso público, casa de otra persona y otros. En lo que respecta a la frecuencia de uso de internet en el Ecuador; en el 2016, el 70.5% de los ecuatorianos navegaron en internet al menos una vez al día, con respecto al año 2012 donde se mostró un porcentaje de frecuencia de uso del 59.8%. Se demostró que en el 2016 el 61.5% del sector urbano contó con un celular activo, en comparación con el sector rural que arrojó un porcentaje del 44.5%. El 56.1% de la población nacional dispuso de un celular activo; no obstante, el 52.9% contó con un *smartphone* (INEC, 2016). Se observó cómo la tendencia del uso del internet ha tenido un fuerte impacto sobre el mundo entero; es por eso, que este fenómeno ha obligado a las empresas a incursionar en el mercado del comercio electrónico (Rocha, 2017).

En el Ecuador se han podido evidenciar casos de éxito en lo referente al comercio electrónico, tal es el caso de la empresa Latam Aerolíneas del Ecuador que han logrado tener una participación de ventas por internet del 25% del total de sus ventas (El Universo, 2016). Las empresas más destacadas de comercio electrónico en el Ecuador según la 5ª. versión del Ecommerce Day en el país fueron Latam, Comandato, Cinemark, Movistar, Pacificard, Jolie, Grupo Céntrico, Cuponaso y Banco Bolivariano, en tanto que el premio para nuevos emprendimientos fue entregado al portal ecuatoriano Agroscoopio (Ecommerce Award, 2015). Otras empresas nuevas dentro del comercio electrónico que han tenido éxito dentro del país son Neverlandmoda y Revolucionatuprecio (El Comercio, 2014).

Planteamiento de la Investigación

Objeto de estudio

Necesidad de adquirir un servicio informático.

Campo de acción

Comercio electrónico.

Problema de Investigación

Las empresas que desean tener una posición competitiva dentro del mercado tienen que adaptar sus estrategias para que puedan tener una participación activa en el mundo del internet; es por eso, que las compañías de los distintos sectores económicos del país realizan inversiones en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para que sus actividades puedan ser alineadas a lo que demanda el mercado en la actualidad. Se determinó por medio del INEC (2014) que las empresas de manufactura, comercio, servicios y minería fueron las que invirtieron en TIC en los años 2012 (42.9%), 2013 (35.7%) y 2014 (45.2%); en el

periodo del 2012 al 2014 existió un incremento de 2.3 puntos porcentuales El movimiento transaccional que las empresas desarrollaron en el año 2014 por medio del internet fueron en ventas (35.9%) y en compras (29.5%). Se puede notar el gran impacto que ha generado el comercio electrónico en el comportamiento empresarial.

Se determinó que el porcentaje en el 2014 de las empresas que vendieron por medio del internet fue del 8.4% demostrando la existencia de una caída con respecto a los años del 2012 donde las ventas por este medio reflejaron un 9.2%, mientras que en el 2013 un 8.7% de las ventas realizadas (INEC, 2014). Existen muchos motivos por los cuales una empresa puede tener un decrecimiento en sus ventas por la vía del internet; los cuales, pueden ser por la inseguridad que tienen los consumidores con respecto a las transacciones económicas que tienen que realizar para adquirir un determinado producto o servicio, esto refleja el riesgo al que se exponen las empresas al momento de incursionar en el comercio electrónico cuando no existe un nivel de confianza alto que influya positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores (Sánchez & Montoya, 2016).

El ofertar netamente servicios, entablar negocios y realizar las transacciones de compra y venta exclusivamente por una página web es una actividad totalmente nueva que se puede implementar en el país; es por eso, que, al no existir actividades de comercio electrónico similares a esta, el mercado se convierte en atractivo; generando la oportunidad para que por medio de la aplicación de estrategias se pueda abrir un mercado totalmente nuevo. Con respecto a las diversas actividades que el INEC (2014) considera como servicios, los que se pueden realizar por internet son: (a) información y comunicación; (b)

actividades profesionales, científicas y técnicas; (c) actividades de servicios administrativos y de apoyo; (d) artes, entretenimiento y recreación.

Se ha podido constatar que uno de los problemas sociales dentro del Ecuador son los despidos a los cuales los trabajadores son sometidos dentro de sus puestos laborales. El porcentaje de despido a nivel país ha sido cambiante, el mismo ha mostrado entre un 8.2% y 27.6% según un estudio de la consultora Deloitte realizado en el 2015 (El Universo, 2015), estas cantidades son muy dependientes de la situación económica que se presente. En la investigación de Prácticas y tendencias de mejora de costos en Ecuador, realizada por la consultora AndeanEcuador a 106 empresas en el año 2016, se identificó que la principal estrategia para reducir gastos, según el 31% de las empresas, es el eliminar las plazas de trabajo; mientras que un 25% ajustó sus procesos de producción y distribución (Diario Expreso, 2017).

El que existan despidos en cada sector industrial del Ecuador; significa, que aunque las plazas de trabajo han incrementado en el país, reflejado en el 3.33% de incremento de la población con empleo en el período de diciembre de 2016 a diciembre de 2017 (INEC, 2017); aún se presentan variables negativas con respecto a la economía de cada empresa, lo que se evidencia en que el 69% de las empresas investigadas por AndeanEcuador que no lograron sus objetivos a pesar de reducir egresos con el recorte de empleados y ajustes de procesos (Diario Expreso, 2017). Esta situación genera una inestabilidad dentro de la economía familiar; el trabajador al ser despedido ya no tiene el poder económico para poder sustentar el hogar y; por lo tanto, ese escenario produciría una carga mayor para el/la esposo(a). Este problema refleja una oportunidad para la empresa de comercio electrónico; puesto que, las personas que han ingresado a una situación

de desempleo pueden trabajar con la compañía, ofertando sus servicios; de esta manera, los desempleados de la ciudad de Guayaquil podrán valerse de un trabajo que les genere dinero.

Las empresas que se manejan de forma tradicional constan de problemas que pueden producir que la confianza de los clientes se pierda y por consiguiente se rompan las relaciones de cliente-empresa. La logística y transporte son actividades que cuando una compañía no las tiene fijadas de una manera correcta, ocasionan que los procesos internos presenten fallas que acarreen dentro del entorno empresarial. En ocasiones existen retrasos en la entrega de los productos o la entrega llega a tiempo pero con productos en mal estado; también, existe la amenaza de la delincuencia; muchos de los trabajadores de las empresas han sido víctimas de robos cuando llegan a una determinada zona de la ciudad; además, cuando no existe un control exhaustivo por parte de las compañías los mismos empleados realizan auto robos a la organización (Liberty Seguros, 2016). El problema de la crisis económica no es ajeno a los países extranjeros; esto quiere decir, que la crisis no sólo ha golpeado a los territorios pequeños; sino también, a los que son considerados potencias mundiales (OIT, 2017).

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la tasa de desempleo en el 2017 aumentó a 5.8% reflejando un total de 3.4 millones de personas sin trabajo. Las cifras demuestran lo difícil que se ha tornado la situación laboral; es por eso, que muchas personas alrededor del mundo migran de lo tradicional a lo cibernético; es decir, buscan la manera de subsistir comercializando productos, a través de una red de internet (OIT, 2017). A continuación, se muestran las cifras de desempleo y otros indicadores:

Tabla 1
Proyecciones del desempleo

	Desempleados (millones)			Tasa de desempleo (%)		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Mundo	197.7	201.1	203.8	5.7	5.8	5.8
Países desarrollados	38.6	37.9	38	6.3	6.2	6.2
Países emergentes	143.4	147	149.2	5.6	5.7	5.7
Países en desarrollo	15.7	16.1	16.6	5.6	5.5	5.5
	Tasa de empleo vulnerable (%)			Tasa de pobreza de los trabajadores (%)		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Mundo	42.9	42.8	42.7	29.4	28.7	28.1
Países desarrollados	10.1	10.1	10	-	-	-
Países emergentes	46.8	46.5	46.2	25	24.3	23.7
Países en desarrollo	78.9	78.7	78.5	69	67.9	66.7

Nota. Las Proyecciones del desempleo a nivel mundial fueron obtenidas de *La OIT estima que el desempleo mundial aumentará en 3,4 millones en 2017*, por OIT, 2017. Recuperado de http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_541144/lang-es/index.htm

El comercio electrónico en Ecuador se muestra en auge, por lo que los nuevos emprendimientos deben contemplar esta característica. En los E-commerce Awards Ecuador 2017 se escogieron las empresas que mayor evolución han tenido dentro del comercio electrónico, las cuales son: (a) turismo: Despegar.com.ec, (b) retail: creditoseconomicos.com, (c) entretenimientos y medios: eluniverso.com, (d) servicios y soluciones: paymentez.com.ec, (e) servicios financieros y banca online: bancodelpacifico.com, (f) indumentaria y moda: deprati.com.ec, (g) mejor agencia de marketing online: grupocentrico.com, (h) mejor pyme de e-commerce: cuponcity.ec, mejor iniciativa mobile para ecommerce: comando.com (Ecommerce Day Ecuador, 2017). Desde todos estos antecedentes, se nota una tendencia positiva hacia el comercio electrónico, por lo que se vuelve una gran oportunidad la creación de una empresa intermediaria de comercio electrónico de servicios en el país.

Formulación del Problema

¿Cuáles son los servicios electrónicos que más demandan en la ciudad de Guayaquil para la creación de una empresa intermediaria de comercio electrónico?

Justificación

El proyecto de investigación cumple con el objetivo cuatro del Plan Nacional de Desarrollo el cual es consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización; ya que, por medio de la realización del proyecto se influenciará a que exista un mayor nivel de emprendimiento dentro del país, para así poder fortalecer el sistema económico del territorio ecuatoriano. El proyecto también cumple con el objetivo cinco; que es el de, impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. De igual manera cumple con la política 5.1 del Plan Nacional de Desarrollo, ya que generará futuras plazas de trabajo y en lo que respecta a la política 5.6 cumple con el promover futuras investigaciones con respecto a la tecnología, la innovación y el emprendimiento (Senplades, 2018).

La sociedad ecuatoriana se beneficia; ya que, con la aplicación del proyecto las personas tendrán la oportunidad de poder ofrecer servicios con la finalidad de generar ingresos; también, el Estado será un beneficiario por el motivo de que al implementar un nuevo negocio en el país el ente público podrá obtener una mayor recaudación tributaria. El autor es otro beneficiario del proyecto, debido a que mediante la realización de la investigación se pudieron aplicar los conocimientos aprendidos durante la Maestría en Administración de Empresas, dentro de las áreas de investigación de mercados, marketing, recursos humanos, finanzas, entre otras. Este proyecto cumple con la línea de investigación de Análisis Costo-

Beneficio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG).

El proyecto del desarrollo de una empresa de comercio electrónico de servicios prestados a través del internet ayudará a que las personas que son parte de la tasa del subempleo en Guayaquil puedan tener ingresos adicionales; inclusive, la implementación del proyecto brindará la posibilidad para que estas personas puedan incursionar en actividades de emprendimiento. En el ámbito académico la realización del proyecto beneficiará a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil; por motivo, de que al ser un tema innovador la institución podrá ser reconocida por ser una unidad académica que impulsa al desarrollo de proyectos emprendedores.

El desarrollo de esta investigación y propuesta de plan de negocio es de relevancia debido a los antecedentes presentados con respecto al comercio electrónico en el Ecuador, demostrando que año a año nuevas empresas se suman a esta iniciativa que en el país se encuentra en un proceso de introducción teniendo un mercado meta promisorio según las estadísticas internacionales. Por todas estas razones, se considera la justificación de este trabajo.

Preguntas de Investigación

¿Cuál es el desarrollo de la fundamentación teórica con respecto al comercio electrónico?

¿Cuáles son las referencias investigativas con respecto al tema de investigación?

¿Cuál es el análisis del entorno de la organización mediante la utilización de las herramientas PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter?

¿Cuál es el diseño de la investigación para conocer los gustos y preferencias de los potenciales consumidores del comercio electrónico de servicios

informáticos en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es la demanda proyectada del comercio electrónico de servicios prestados a través del internet en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es el plan de negocios para una empresa dedicada al comercio electrónico de servicios prestados a través del internet en la ciudad de Guayaquil?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Determinar las necesidades de los consumidores de la ciudad de Guayaquil para adquirir servicios informáticos mediante una investigación de mercado para la creación de una empresa intermediaria de comercio electrónico.

Objetivos específicos

Desarrollar la fundamentación teórica a través de una revisión bibliográfica para conocer los conceptos de comercio electrónico.

Identificar investigaciones nacionales e internacionales relacionados al tema de investigación.

Analizar el entorno de la organización mediante la utilización de las herramientas PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter.

Definir el diseño de la investigación para conocer los gustos y preferencias de los potenciales consumidores del comercio electrónico de servicios informáticos en la ciudad de Guayaquil.

Determinar la demanda proyectada del comercio electrónico de servicios prestados a través del internet en la ciudad de Guayaquil.

Definir un plan de negocios para una empresa dedicada al comercio electrónico de servicios prestados a través del internet en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo I. Marco Teórico

En este capítulo se analiza el marco teórico, el cual cuenta con temas como el comercio electrónico y la comunicación comercial; dentro de este campo se revisaron temas como el boca-oído, la confianza y el compromiso afectivo. La estructura se conforma por el marketing digital, las 4 F's, el e-marketing mix y las políticas o factores de los cuales está compuesto como el producto, precio, promoción (comunicación) y distribución. Se analizaron temas en el ámbito legal como los artículos que comprende la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos; así como también, el marco conceptual, el cual comprende conceptos importantes con respecto al proyecto de investigación. Los temas que se analizaron son de importancia para este proyecto, estos servirán de respaldo para realizar la posterior propuesta.

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es la actividad que determina que se pueda realizar la acción de compra de un producto o servicio. Esta conducta puede desarrollarse de acuerdo a la evaluación de un bien; es por eso, que el comportamiento del consumidor va de la mano con el proceso de compra del cliente; por el hecho, de que esas acciones influyen en la conducta de una persona acerca de la compra de un producto. Este hábito produce que los diferentes clientes puedan tener una distinta percepción y expectativa de los productos de las diferentes empresas. El comportamiento del consumidor está relacionado con la satisfacción de las necesidades de una persona; por ende, si el cliente fue satisfecho su comportamiento será positivo para adquirir los productos de esa empresa, pero si el mismo no cumplió con sus expectativas, entonces simplemente evaluará otras opciones (Martínez, Ruíz, Lozano, & Verján, 2015).

Comportamiento del consumidor en internet

El comportamiento del consumidor dentro del internet tiene mucho que ver con las experiencias sobre las compras efectuadas con anterioridad a través de este medio cibernético. Muchas de las personas que realizan las acciones de compra en la web son influenciados por la seguridad y facilidad de uso que esta ofrece. El comportamiento de compra del usuario en el internet se desarrolla de acuerdo a la confianza (Martínez et al., 2015).

Emprendimiento

El emprendimiento es una actividad que demanda sacrificio, esfuerzo, capacidad e inteligencia. Las personas que deciden realizar y desarrollar esta actividad son conocidos como emprendedores, estas personas; por medio, de su trabajo buscan generar el mayor crecimiento posible dentro de los niveles de productividad, participación y desarrollo. El emprendimiento es el procedimiento por el cual se llega a conseguir los objetivos, partiendo de la creación de una idea o producto innovador (Lederman, Messina, Pienknagura, & Rigolini, 2014).

Innovación

La innovación es una acción que produce cambios dentro de un sector o industria en específico. La innovación tiene que ver con el emprendimiento que las personas están dispuestas a realizar, en el ámbito empresarial este término tiene una alta significancia cuando se hace referencia a acaparar un mercado amplio de consumidores; puesto que, cuando se desarrolla un producto o servicio innovador se puede llegar a generar mayor impacto que al lanzar un producto tradicional, en donde no existe innovación. Mediante la aplicación de esta acción estratégica se puede efectuar un cambio en productos ya existentes dentro del mercado y mejorarlos, o simplemente se puede crear uno nuevo conformado por

características que diferencien al producto de la competencia. La innovación tecnológica tiene que ver con la creación de nuevos proyectos que puedan ser desarrollados a través del internet (Burgos & Lalángui, 2015).

Comercio Electrónico

Según Martínez y Rojas (2016) el comercio electrónico es una actividad del marketing que tiene la finalidad de realizar ventas por medio del internet, las empresas pueden canalizar la atención de los usuarios por medio de estrategias de comercio a través de redes sociales, páginas web, blogs y demás. Este medio comunicacional comercial es una herramienta que posibilita que las empresas puedan obtener el retorno de su inversión y esfuerzos por medio de la participación dentro del internet. La visibilidad es uno de los factores que cumplen una función importante dentro del mundo cibernético, esta herramienta o factor visual se encarga de que los usuarios, personas o internautas sean influidos por medio de las promociones convertidas o plasmadas en imágenes de carácter electrónico. Esta actividad comercial permite que se puedan realizar campañas publicitarias, conocidas como publicidad online; este entorno cibernético de compra y venta se presenta como un mercado atractivo; puesto que, existe una variedad de fuentes que pueden participar como generadores de dinero por medio de las transacciones comerciales que se puedan producir mediante los esfuerzos para la generación de ingresos.

En el comercio electrónico, toda actividad que se realice con la finalidad de generar confianza, valor al cliente y por consiguiente generar la venta es realizada a través de la creación de sitios web, redes sociales, etc.; estos son determinantes que buscan fomentar a que los usuarios adquieran determinados productos a través del internet. El comercio electrónico o también conocido como venta online son

programas sistematizados en donde se pueden generar transacciones comerciales; la compra o venta de productos o servicios son presentadas a través de redes electrónicas. Este tipo de comercio es empleado como puente para que las personas o empresas puedan obtener beneficios económicos. Este procura influir a los usuarios mediante productos o servicios que no se pueden probar, ni tampoco tocar; no hasta, haber sido adquiridos físicamente (Martínez & Rojas, 2016).

El comercio electrónico es una actividad del internet en donde se pueden realizar actividades comerciales, dejando a un lado las actividades de compra y venta tradicional. El comercio electrónico, junto con el internet ha venido evolucionado conforme ha pasado el tiempo; este se ha convertido en un medio por el cual los usuarios y las empresas pueden llegar a convertirse en competidores. El comercio electrónico; si bien es cierto, su utilización es beneficiosa para las personas o empresas que buscan generar dinero, resulta dificultoso al inicio de la actividad online; por motivo, de la inexistencia de confianza. Por tal razón, muchas empresas combinan la venta tradicional con la electrónica (Martínez & Rojas, 2016).

Comunicación Comercial

La comunicación ha captado un desarrollo importante a través del cambio generacional que se ha producido en el mundo de los negocios. La comunicación comercial tradicional ya no tiene el mismo nivel de importancia como en tiempos pasados, la participación del comercio dentro del internet les ha quitado participación a las actividades tradicionalistas de compra y venta de bienes y servicios. El internet es un medio de comunicación en donde tanto las personas particulares como los empresarios pueden tener el beneficio de comunicar lo que desean con el objetivo de generar ingresos para su subsistencia dentro del

mercado en el cual participan o tienen la motivación de participar. Las actividades comerciales se han ido adaptando al cambio que se ha ido desarrollando a nivel de negocios alrededor del mundo, la fuerza con la que el internet opera tiene una potencia importante; no obstante, se puede decir que en lo que respecta al costo, comprar y vender utilizando la vía electrónica como intermediario refleja un gasto menor que plantearlo físicamente por medio de una estrategia tradicional (Belanche, Casaló, & Guinalú, 2013).

Según Belanche et al. (2013) cuando una empresa realiza esfuerzos comunicacionales a través de la web influye en los distintos consumidores que frecuentemente ingresan al internet, se ha confirmado que las actividades de comunicación que sean implementadas dentro de la red producen el beneficio de generar mayores ingresos a la empresa. La comunicación electrónica es la que busca generar confianza en los distintos usuarios. Se aclara que este tipo de comunicación se determina como la información que es subida a la página web por parte del personal de la empresa.

El alto nivel de desarrollo que ha tenido la comunicación por medio de su respectiva incursión en el internet y la evolución que se ha producido en la actualidad ha generado que las herramientas de emisión de datos e información reflejen cambios que han tenido que irse adaptando a lo que demanda el mercado cibernético. Es por eso que se nombra el boca-oído el cual a través de los años y hasta la actualidad ha sido un determinante para que una empresa pueda constar de una buena reputación dentro del mercado tradicional; sin embargo, esta determinante también ha incurrido a tener una participación en el mundo del internet, convirtiéndose en el boca-oído electrónico. La propagación de un sinnúmero de fuentes de información subida al internet ha producido que su

importancia vaya creciendo de forma rápida. La web ha cambiado la forma de transmitir información; con esto, se dice que hoy en día periódicos, revistas y otras herramientas de origen comunicativo pueden ser visualizados a través de un portal en la web y no precisamente deben ser adquiridos de forma física (Belanche et al., 2013).

La comunicación siempre ha reflejado un alto nivel de importancia dentro de una actividad con miras a la influencia en la compra y venta de productos y servicios; siendo así, una herramienta significativa para que se pueda generar ingresos por cuenta propia o para una empresa para la cual se trabaja. Una correcta comunicación puede abrir puertas a nuevos negocios. El internet ha generado que la comunicación pueda llegar a la mayoría de los sectores de un país, claro está que sólo pueden beneficiarse de este tipo de información las personas que disponen de los medios y servicios adecuados para receptor la misma; incluso, la información que es emitida a través de la web puede ser revisada o visualizada en cualquier momento, o cuando el usuario lo crea más conveniente (Belanche et al., 2013).

El boca-oído

Según Belanche et al. (2013), dentro del internet el consumidor o usuario tiene un gran poderío o autoridad sobre la información que se presenta, el poder de los consumidores en la web tiene un gran peso sobre las decisiones para mantenerse fiel ante una marca, vendedor o simplemente elegir otro proveedor de productos o servicios. El cambio que puede surgir por parte de los usuarios es instantáneo. El boca-oído participa como gran influyente en las decisiones de los consumidores; incluso, por encima de la publicidad a través de medios *Above The Line* (ATL), *On The Line* (OTL) y la prensa tradicional. El boca-oído es la

herramienta que actúa de forma predominante sobre el comportamiento de las personas que pasan por un proceso de decisión de compra, este instrumento es la forma de mayor credibilidad y confiabilidad económica para hacer que un producto o servicio pueda ser conocido dentro del mercado.

Según Vallejo, Redondo y Utrillas (2015) la participación del boca-oído dentro de la industria no puede ser posible sin que los clientes no hayan comprado el producto o servicio, una vez que los demandantes hayan percibido el bien pueden pasar a generar la actividad comunicacional a familiares, amigos, conocidos y desconocidos. El boca-oído puede actuar como un factor que beneficie y también que perjudique a la reputación de la compañía; dependiendo de la satisfacción de las necesidades que el producto o servicio haya podido generar, el boca-oído efectuará su función sobre las diferentes personas. Este se ha transformado en una fuente de información de mayor confiabilidad para los cibernautas por motivo que es un factor que comunica la realidad de una situación de acuerdo a la experiencia vivida por terceras personas.

Se define al boca-oído electrónico como un instrumento comunicacional personal con relación al desempeño de un producto o servicio una vez adquirido o percibido por los diferentes usuarios. La funcionabilidad que tiene este instrumento es generar la credibilidad con respecto a un bien; pero, lo que genera la confianza no es la herramienta, lo que produce la confianza es la persona, la cual ha percibido con antelación el producto o servicio. De acuerdo a investigaciones, se afirma que los usuarios tienden a dejarse influir por la experiencia de otros consumidores que de la misma información que puede emitir la propia empresa. El boca-oído es el que se encarga de crear una información ya sea beneficiosa o perjudicial sobre un determinado bien o servicio. Los

comentarios positivos o negativos que puede emitir una persona no sólo pasan por la calidad de los artículos y demás que se ofrecen a través de un medio electrónico; sino, que también depende del tiempo de llegada del producto hasta el consumidor final (Vallejo et al., 2015).

Dentro de la comunicación existe el boca-oído pasivo; se presenta cuando el consumidor está dispuesto a realizar un comentario sobre un producto o servicio previamente utilizado o consumido y se señala, que el activo es cuando el usuario o consumidor comenta su experiencia en reiteradas ocasiones. Cuando se hace referencia a los comentarios, se tiene que explicar que la crítica es de origen escrito y la recepción del mensaje se la realiza a través de la lectura. De manera clara se hace hincapié en la existencia de dos tipos de boca-oído electrónico los cuales son el percibido y el positivo. El de tipo percibido se centra en la percepción que tienen los usuarios sobre las críticas que son transmitidas por clientes antiguos o actuales de la empresa dentro de una página web o red social. El boca-oído positivo son los comentarios de un determinado consumidor los cuales cumplen la función de beneficiar en imagen y reputación a la empresa, influyendo en la decisión de los demás usuarios.

El boca-oído es un instrumento comunicacional muy delicado al momento de generar críticas, este se desempeña como un participante imparcial dentro del mercado tradicional y electrónico. De acuerdo con el desenvolvimiento de los productos o servicios, este se encarga de exponer información en la red que influya positivamente o negativamente en la decisión de compra de los usuarios (Belanche et al., 2013).

Confianza

Según Vallejo et al. (2015) la confianza es la seguridad de la cual disponen

los usuarios al momento de tener el deseo de realizar una determinada acción. Este valor en el mundo comercial tiene una influencia sobre las decisiones de los consumidores. Si la persona confía fervientemente en una marca o empresa, tendrá la expectativa de que el producto que lance al mercado se caracterizará por disponer de una excelente calidad y satisfará las necesidades. La confianza toma un poco más de peso en el consumidor cuando la publicidad o lo que transmiten las compañías se convierte en realidad al momento que el cliente pasa por el proceso de compra del producto o servicio. Dentro del comercio electrónico el captar la confianza de los consumidores se torna un poco difícil al principio, los usuarios o clientes tienen miedo a realizar una transacción comercial con una empresa nueva en el mercado. La confianza está conformada por dos factores, el factor cognitivo y el comportamental.

El factor cognitivo es cuando una persona confía en un grupo de acciones o creencias, pero el comportamental se define como el riesgo que está dispuesto a correr el individuo al realizar una determinada acción. Según Belanche et al. (2013) la confianza dentro del comercio tradicional es producida por medio de la participación de la integridad, generosidad y los conocimientos de los cuales dispone el ofertante o vendedor. Cuando se hace referencia a la integridad, es la confianza que se tiene a que el vendedor sea sincero con todo lo que oferta, y que a corto plazo el producto o servicio pueda cumplir con el discurso de venta que utilizó para crear la acción de compra en el consumidor, la generosidad tiene que ver con que el vendedor procure que el cliente sienta comodidad y bienestar con respecto a lo ofertado y los conocimientos, refleja la habilidad de los vendedores para tratar de satisfacer las necesidades del cliente. La confianza en el comercio electrónico se produce por la integridad, generosidad y los conocimientos; con

respecto, a la percepción y apreciación que tienen los diferentes tipos de consumidores sobre un producto o servicio comercializado a través de la red.

El factor confianza cumple una función de gran importancia dentro del comercio electrónico, de acuerdo a las investigaciones se puede afirmar que si no existe confianza es muy difícil que las ventas se logren realizar por medio de una página web o red social. La confianza en las personas puede ser generada por medio del boca-oído de consumidores satisfechos por una compra realizada con anterioridad; sin más preámbulos, este factor consigue determinar que una empresa crezca o decaiga dentro del mercado electrónico (Belanche et al., 2013).

Según Accerto (2014) el e-commerce ha venido evolucionando desde que el internet comenzó a cambiar el perfil del consumidor, esta es una actividad digital; donde, toda transacción comercial es realizada a través de una plataforma de internet, su función se encarga de englobar el mundo comercial dentro del mercado digital; por tales razones, todo lo que se llegue a establecer será determinado por medio del entorno electrónico. Este tiene la finalidad de que toda estrategia y actividad sea llevada a cabo a través de los esfuerzos dentro de la red.

Una de las estrategias al momento de crear una página web es brindarles confianza a los clientes en las transacciones comerciales que vayan a realizar en el futuro; debido a que, este factor diferenciador es el que en muchos casos determina el crecimiento de una empresa que esté operando dentro del medio online. En un entorno donde nadie conoce una marca o una empresa, la formación, desarrollo, generar o crear el valor de confianza para los usuarios es primordial. En la actualidad; aunque, el internet y los negocios se han entrelazado y expandido, sigue existiendo un grado importante de desconfianza al momento en que los usuarios deben de facilitar información sobre su tarjeta de crédito en la

web; es por eso, que es deber de la empresa o negocio ofrecer una manera de pago confiable y segura, ante todo, muy aparte de las facilidades que ya le ha de brindar la página web. Las transacciones comerciales que se realicen tienen que ser resistentes al fraude; ya que, así como la tecnología ha avanzado, las actividades fraudulentas también. Otra de las necesidades a las que tiene que someterse una página web es a la implementación o creación de una política de privacidad, la cual explique cómo la empresa se preocupa por todas las transacciones comerciales que realicen los usuarios (Accerto, 2014).

La actividad del e-commerce en la actualidad cada vez está ganando terreno sobre el mercado del comercio, esta herramienta generacional cada vez está captando a más personas para que se unan a su metodología de trabajo; de tal manera, que puedan introducirse en un nuevo mundo, el cual es el negocio por internet y así poder ganar dinero de una forma muy diferente a la tradicional. Para las personas que buscan un método de generar ingresos sin que incurran con mayores costos, como de un establecimiento y otras directrices más; entonces, el e-commerce es lo que deben implementar a su metodología de trabajo, una vez que las personas, usuarios decidan producir dinero por este medio sólo deben de buscar el modo de adaptarse a él. La confianza es muy importante para los usuarios, todos los esfuerzos que se realicen dentro del entorno digital se resumen a una sola palabra, la confianza. La confiabilidad o confianza es la determinante para que un negocio pueda salir adelante en el internet. Si una empresa tiene la logística, una página web visualmente atractiva que atraiga a los usuarios, un adecuado plan de trabajo digital, etc. tiene la posibilidad de causar impacto en el mercado a largo plazo, pero si no genera confianza todo lo demás no será suficiente (Accerto, 2014).

Compromiso afectivo

El compromiso afectivo son las relaciones positivas que son entabladas entre el consumidor y la empresa; es decir, que al ser un cliente el cual ha demostrado fidelidad conforme ha pasado el tiempo, llega a convertirse en un agente de la empresa de manera indirecta; lo que significa que este, por medio de las acciones realizadas, como comentarios e información positiva que transmite, genera confianza en los usuarios o posibles consumidores. El compromiso afectivo que una empresa mantenga con un cliente es el determinante para que esta pueda generar mayores ingresos dentro de la industria. La ventaja de crear lazos duraderos con los clientes de este tipo, genera que la empresa pueda estar en la mente de los consumidores por medio de los comentarios positivos que transmitan los actuales o antiguos consumidores del producto (Belanche et al, 2013).

Marketing Digital

En la actualidad el internet ha generado que la presencia física deje de tener mayor relevancia dentro de las actividades de comercio. Es por eso, que, así como las empresas han tenido que adaptarse a las oportunidades que presenta el mercado gracias al cambio generacional, las distintas actividades también han tenido que pasar por un proceso de cambio, una de esas actividades son las de marketing. La mercadotecnia ha pasado de lo tradicional a lo digital; de ahí, parte la filosofía de la creación del marketing digital, a través de su evolución se ha encargado de convertir o configurar las estrategias offline a estrategias online. El marketing ha llegado a convertirse en una herramienta fundamental dentro del mundo digital; puesto, que por medio de sus planteamientos o tácticas se puede lograr influir en las decisiones de los usuarios internautas. La propuesta que el marketing ha planteado por medio de su puesta en práctica durante su evolución

ha sido circunstancial y conveniente para personas y empresas (Martínez & Rojas, 2016).

Según Selman (2017), las estrategias de marketing online están enfocadas sólo a los usuarios digitales, o también conocidos como cibernautas, el objetivo de su aplicación es lograr captar la atención de las personas que navegan en el internet para que así se pueda generar la visita a la página web de la empresa y para que posteriormente se pueda generar la actividad de compra. Dentro del marketing digital no sólo se tiene en consideración la compra de un bien; sino, también las visitas y el tiempo que los usuarios navegan dentro de la página de una empresa. Es importante que se tome en consideración que los planes o tácticas que se apliquen para causar impacto en el mercado objetivo son generados por medio de conocimientos diferenciados en el campo de las relaciones públicas, mercadeo, etc. El marketing tiene un alcance muy amplio dentro del mundo digital; esto quiere decir, que su presencia recae sobre los medios televisivos y telefónicos digitales; incluso, en juegos de video. El marketing digital consta de dos factores importantes, la personalización y la masividad.

Los factores hacen referencia a la habilidad que disponen para la creación de perfiles de consumidores y la llegada que se puede generar de acuerdo a la participación dentro del mundo digital. Por medio, de la mercadotecnia se puede realizar una segmentación con mayor detalle sobre el perfil de los usuarios. La masividad es cuando las estrategias pueden captar mercados masivos sin importar el presupuesto que se maneje, el factor económico en este caso no es un componente que pueda limitar la participación dentro del mercado; ya que, con poco dinero se puede llegar a una mayor cantidad de personas, situación que no sucede tradicionalmente. El marketing digital en la actualidad está creciendo cada

vez más de forma paulatina dentro del mercado. Se sustenta que el internet presenta una forma de comercialización de mayor alcance y de mejores oportunidades para comercio de algún producto o servicio; incluso, para darse a conocer. Las estrategias que sean adaptadas adecuadamente al mundo online generan un impacto importante en el comportamiento de las personas; en otras palabras, se puede influir en la decisión de compra de los usuarios (Selman, 2017).

Las 4 F's

Según Selman (2017) el marketing digital a diferencia del tradicional que se caracteriza por el uso de las 4 P's del marketing, como lo son el precio, producto, plaza y promoción, este dispone de las 4 F's las cuales son las estrategias de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Estas a diferencia de las tradicionales procuran ganar un mayor tránsito y visualización de los internautas sobre la página web creada y asimismo se busca influir en el comportamiento de compra de los usuarios. El flujo es la interacción que existe dentro de la página web, esta variable tiene que captar al usuario una vez que este haya ingresado al sitio. La funcionalidad es la facilidad que la plataforma plantea al usuario, la navegación dentro de la página tiene que facilitársele al usuario; es decir, no tiene que tener ningún problema al querer trasladarse de un lugar a otro para revisar, ya sean los productos o servicios; inclusive, las políticas y promociones. El feedback se refiere a las estrategias online que se propongan para conseguir que el cliente vuelva a visitar la página web. La fidelización es la relación que se entabla con el usuario, esto se puede generar a través de la creación y demostración de contenidos que reflejen un aspecto visual atractivo.

A medida que la tecnología vaya evolucionando, las herramientas se han ido adaptando; las 4 F's son un aporte al desarrollo del comercio electrónico. Sin

embargo, su aplicación va de la mano con el desarrollo del marketing mix; es decir, las 4 F's se desarrollarán a medida que las estrategias del mix del marketing vayan progresando en su desarrollo (Selman, 2017).

E- marketing mix

El e-marketing mix son las estrategias de producto, precio, plaza y promoción tradicionales pero adaptados al medio online. El enfoque que existe entre las estrategias del mix tradicional y la del mix digital son similares; pero, esto no significa que son completamente iguales, es verdad que en ambos entornos se pretende generar valor en los clientes, pero todo dependerá de la intensidad con la que se planteen las estrategias dentro del mercado. Para demostrar la efectividad de las estrategias dentro del entorno online, tienen que generar conversión en el cliente. La conversión es cuando por medio de las tácticas desarrolladas se logra que los usuarios realicen lo que la empresa quiere, en el mayor de los casos la venta de un producto o servicio. Los componentes del e-marketing son: (a) producto; (b) precio; (c) plaza; (d) promoción (comunicación) (Martínez & Rojas, 2016).

Producto

Según Martínez y Rojas (2016) los productos o servicios que son comercializados a través del entorno digital tienen la obligación de satisfacer todas las necesidades de los usuarios. Por medio de su presentación tienen que captar la atención de los clientes y lograr que tomen la decisión de comprar el bien. La innovación para presentar el producto, el aspecto visual como lo es el atractivo en la imagen son factores que pueden determinar la generación de una compra y venta. Dentro del comercio online se tiene que tener en cuenta el tipo de producto o servicio que se ofertará; por motivo, de que no todos los bienes pueden

ser ofertados vía internet. Por las características que presentan algunos productos es muy difícil que capten y generen la venta dentro de la web; no obstante, existen productos que no necesitan de presencia física para ser demandados, como lo es el caso de los servicios y algunos productos, pero hay otros que sí lo necesitan como alimentos y textiles. Se puede afirmar que el producto o servicio dentro del entorno digital tiene que tener la finalidad de captar la atención de los usuarios con el fin de generar la venta, la funcionabilidad del producto determina su comercialización dentro del internet.

Productos informáticos

Los productos informáticos son los que sus características les permiten adaptarse de una manera adecuada y sin ningún problema en la red, su adaptación genera que sean demandados frecuentemente. Las aplicaciones son un ejemplo las cuales reflejan una comercialización sin ningún limitante; debido a, que su adquisición depende de un click y no de procedimientos y demoras como en momentos refleja la distribución tradicional (Martínez & Rojas, 2016).

Precio

El precio debe de ser definido mediante el valor que los productos o servicios van a crear en el cliente o usuario. Es por eso que al momento de fijar los precios de lo que se oferta a través del internet se debe tomar en cuenta pasos como: la posibilidad del establecimiento de ofrecer precios potencialmente más competitivos; este paso se refiere a que lo que se oferte dentro del internet tiene que reflejar precios mucho más módicos con respecto a los comercializados dentro de un entorno físico. La variable precio es uno de los factores que influyen en la compra dentro del entorno digital; es por eso, que su determinación debe de establecerse de acuerdo al poder adquisitivo que puedan tener la mayoría de los

consumidores, para que pueda existir una ventaja competitiva con respecto a los productos ofertados en las tiendas tradicionales (Martínez & Rojas, 2016).

Distribución

Si bien es cierto la distribución es el medio o la forma por la cual se hará llegar el producto hasta el consumidor final. Esta política del marketing mix dentro del comercio tradicional crea costes a las empresas o a los emprendedores; no obstante, para que una empresa tenga menores gastos en concepto de distribución tiene que tratar de disminuir los intermediarios existentes. Que existan intermediarios dentro de la actividad de distribución en el internet tiene que ver con el tipo de producto que se oferte en una página web; por eso, las aplicaciones y demás productos informáticos no necesitan de intermediarios para llegar hasta el consumidor final. La distribución es importante dentro del mercado tradicional y por consiguiente la participación de intermediarios es circunstancial para que un producto pueda llegar hasta las manos del consumidor final; en lo que respecta, al mercado digital no existe mucho problema puesto que por la clase de productos se determinará la participación de intermediarios (Martínez & Rojas, 2016).

Promoción

Según Martínez y Rojas (2016) la comercialización de un producto o servicio no sólo basta con que se presente un precio adecuado para el bolsillo del consumidor o usuario, o tenga una presentación atractiva, para que se logre generar una venta sobre lo que se oferta hay que saber comunicar o promocionar, la comunicación es el medio por el cual se incentiva a conocer el producto o servicio dentro del mercado, los esfuerzos comunicacionales son los que producirán la demanda dentro de un sitio web. Por medio, de las estrategias de

promoción se puede lograr que los clientes o usuarios perciban la diferenciación que existe entre los productos y servicios de la empresa con los que oferta la competencia. La promoción o comunicación es uno de los medios de mayor importancia para obtener ingresos por parte de la comercialización de productos y servicios, una empresa no puede generar venta si carece de unas adecuadas estrategias comunicacionales y promocionales. Un apropiado manejo de las promociones influenciará sobre el comportamiento de los usuarios.

Aspectos Culturales

La evolución del comercio electrónico ha cambiado la cultura de compra de las personas y la cultura de venta de las empresas a nivel mundial. En la actualidad el comercio electrónico es un medio que produce que las compañías puedan introducirse en un nuevo mercado sin incurrir en grandes costos en comparación con el comercio tradicional. El comercio electrónico ha obligado a todas las empresas de las distintas industrias a que se adapten a la nueva metodología y cultura en el mundo. A nivel mundial este tipo de comercio cibernético ha impactado en los usuarios; hoy en día, las compras o adquisiciones de productos o servicios son efectuadas desde el hogar, sin necesidad de acercarse a los centros comerciales o algún tipo de establecimiento de venta (Fernández et al., 2015). Se presenta el volumen de compras del comercio electrónico en el año 2013 (ver figura 1).

El comercio electrónico ha impactado fuertemente en los países alrededor del mundo; en donde, China es el que realiza la mayor cantidad de operaciones dentro de este tipo de comercio. La cifra que movió el territorio asiático en el 2013 fue de \$382,000 millones, seguido por Estados Unidos que reflejó una cifra de \$129,000 millones en el mismo año (Fernández et al., 2015). Las razones por las que este

fenómeno cibernético ha cambiado la cultura de compra y de movimiento de dinero a nivel mundial son presentadas en la tabla 2:



Figura 1. Volumen de compras mundial

Nota. La importancia de la innovación en el comercio electrónico fue obtenida de Fernández et al. (2015).

Tabla 2

Razones de compra por internet

Razón	% del total
Comodidad	78.0
Precio, promociones u ofertas	73.2
Ahorro de tiempo	65.5
Facilidad de compra	55.6
Facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre productos	53.1
Mayor oferta, mayor gama de productos	52.8
Rapidez en el suministro	42.8
Único medio disponible	24.8
Por recomendación de otra persona	19.8
Por probar	14.0
Otras razones	9.2

Nota: La importancia de la innovación en el comercio electrónico fue obtenida de *La importancia de la innovación en el comercio electrónico*, 2015, por A. Fernández, M. Sánchez, H. Jiménez y R. Hernández. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>

Los factores más importantes por los cuales las personas se han mudado a realizar compras por internet son primeramente por la comodidad; ya que, se puede adquirir un producto o servicio desde la comodidad del hogar eliminando las barreras geográficas, también por la existencia de mejores ofertas, costos y promociones. Esta actividad permite que los usuarios no pierdan su tiempo; además, estos sitios de internet ofrecen facilidad para adquirir y tener información sobre un producto (Fernández et al., 2015).

En este capítulo de destaco los conceptos más relevantes con respecto al comercio electrónico, el comportamiento del consumidor en internet; también se indicó la importancia del boca-oído y su relevancia en relación a la publicidad tradicional y la consideración que tiene la confianza en los negocios por internet ya que es una parte fundamental para poner la balanza a favor de la empresa en cuanto a intención de compra del consumidor.

Marco Conceptual

Boca-oído

Es una herramienta comunicacional que influye en las decisiones de los consumidores. Por medio, de este instrumento de comunicación las personas cumplen la función de transmitir criterios, comentarios o críticas a terceros con respecto a la experiencia que tuvieron con respecto al funcionamiento de un producto o servicio en particular.

Confianza

Es la esperanza y seguridad que tiene una persona sobre algo o alguien, esta se basa sobre expectativas positivas con respecto a una acción en particular.

Comercio electrónico

Es una actividad comercial que se caracteriza por trasladar todos los esfuerzos

comerciales a un entorno digital.

Compromiso

Es cuando una persona se involucra con una determinada entidad, ayudándola a que pueda conseguir sus objetivos.

Comunicación comercial

La comunicación comercial es la que se realiza con la finalidad de influenciar a los usuarios a que tomen la decisión de comprar un producto o servicio.

E-commerce

Son las actividades comerciales; en donde, toda negociación que se realice se la efectuará por medio de una plataforma de internet o también conocida como entorno digital.

Empresa: Es una entidad o compañía que puede dirigirse a cualquier sector industrial del país y que está conformada por trabajadores; que por medio de sus esfuerzos ayudarán a que se pueda llegar a tener una participación de mercado adecuada.

Marketing

El marketing se encarga de que a través de la creación de estrategias y venta de productos o servicios se logre satisfacer las necesidades de los consumidores.

Marketing digital

Son todas las actividades del marketing tradicional adaptadas al entorno virtual. El marketing digital es el que se encarga de satisfacer las necesidades de los consumidores; por medio, de los esfuerzos efectuados en el internet.

Transacción comercial

Las transacciones comerciales son las actividades económicas realizadas entre un vendedor y un consumidor.

Capítulo II. Marco Referencial

En este capítulo se identifican hallazgos acerca de la información relevante y referente al proyecto de investigación por medio de estudios para así determinar el adecuado desarrollo del plan de negocios en base a la situación actual del comercio electrónico en el Ecuador y el mundo.

La investigación sobre comercio electrónico y nivel de ventas en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPymes) del sector comercio, industria y servicios de Ibagué realizada por Sanabria, Torres y López (2016) el cual su objetivo fue analizar el papel que tiene el comercio electrónico en el nivel de ventas de las MiPyMEs de algunos sectores claves de la ciudad de Ibagué, Colombia. Se utilizó un enfoque mixto de tipo cuantitativo y cualitativo. El tipo de muestreo fue probabilístico de tipo aleatorio-simple y se tomó en cuenta a 20,993 compañías. Se demostró que Colombia ocupó el puesto número cuatro en América Latina en cuanto a los usuarios que se encuentran navegando en internet, la cifra fue de 55.9% usuarios. Se concluyó que los motivos por los cuales las MiPyMEs se introducirían dentro del comercio electrónico es para incrementar sus ventas.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) hizo referencia al teletrabajo y se pudo constatar que esta modalidad de trabajo está tomando forma y adquiriendo un nivel de importancia en los países de la región (CEPAL, 2011). La forma de trabajo externo, es decir las actividades laborales fuera del lugar de trabajo, se han caracterizado por estar rodeadas de protagonismo en el mundo laboral gracias al avance y progreso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC); sin embargo, este tipo de ocupación funcional no está regularizado por una normativa que favorezca a los

trabajadores de esta índole. Se observó que esta modalidad es una fuente generadora de trabajo; incluso, por medio de su aplicación ha consolidado empleos de existencia en el mercado. El estudio demostró que en la actualidad se busca que el teletrabajador tenga los mismos derechos que un trabajador de planta. Por medio de la intervención del Coordinador brasileño de comercio electrónico del Proyecto Mercosur Digital, se pudo comprobar la importancia del comercio electrónico en el entorno laboral. Se destacó que el Proyecto Mercosur Digital está incurriendo en el mundo empresarial como una fuente de vital importancia para la generación de trabajo.

La investigación de la CEPAL (2011) señaló que al ser importante el comercio electrónico, el Mercado Común del Sur (Mercosur) ha inyectado más peso a la iniciativa por medio de capacitación, desarrollo y difusión de temas; con la finalidad de informar a los participantes para que puedan tener un claro panorama de la situación electrónica. Se constató que el objetivo es generar un incremento del ingreso económico regional a través de la implementación y funcionamiento del comercio electrónico. El Mercosur Digital ha sido tan explotado; ya que, demostró que el incremento del uso de la TIC es un factor preponderante sobre las innumerables decisiones que pueden tomar los gobiernos de Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay. El Proyecto Digital del Mercosur buscó generar una situación de crecimiento dentro del panorama económico digital de los países integrantes. El plan generó la posibilidad de que por medio de los informes dirigidos a los gobiernos se pueda evaluar y tomar las decisiones adecuadas para un desarrollo sustentable del comercio electrónico. La participación del comercio electrónico continúa aumentando; puesto que, se ha

convertido en uno de las divisiones económicas que ha generado la mayoría de puestos de trabajo alrededor del globo.

Sánchez y Montoya (2016) desarrollaron una investigación para identificar los factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. La metodología del trabajo investigativo fue la de recolección, procesamiento y análisis de información secundaria; los conceptos investigados fueron el de marketing, internet, comercio electrónico y confianza. La descripción conceptual fue utilizada como método de análisis y la información se presentó en tablas y figuras en un orden cronológico.

Se pudo demostrar mediante la investigación de Sánchez y Montoya (2016) que aunque el internet es un medio masivo de alto potencial para la captación de mercado; también, es un instrumento el cual refleja incertidumbre al momento de vender un producto o servicio; ya que, la desconfianza de los compradores se convierte en un obstáculo que impide que la compra pueda ser efectuada. Las empresas que deseen tener una amplia participación en el mercado online deben adaptar sus actividades para generar una ventaja competitiva. Se notó que las personas naturales o jurídicas que tomen la decisión de incursionar en el comercio electrónico deben de tener como principal característica la confianza; ya que, esta será el factor que determinará su subsistencia en el mercado.

Sánchez y Montoya (2016) en su investigación también desarrollaron el tema de la confianza, los autores determinaron que la confianza en línea es un campo en donde tiene participación el fideicomitente; persona que pone su confianza en algo o alguien y el fideicomisario; que es quien goza de la confianza del fideicomitente y aquel que puede tomar ventaja de ella. Existen tres niveles o tipos de confianza en línea, los cuales son: (a) cuando el comprador refleja confianza ante una

situación de incertidumbre porque no hay mucho que perder; (b) cuando el comprador ya ha interactuado con anterioridad dentro del sitio web, por lo tanto se convierte en una persona experimentada; (c) el comprador consigue reflejar confianza en la página de internet. Se pudo constatar que existen cinco elementos que tienen un impacto sobre la confianza los cuales son: (a) reputación del vendedor; (b) riesgo percibido; (c) la privacidad y seguridad en la transacción; (d) asociación; (e) el género del comprador. Se declaró que la reputación del vendedor es lo que producirá que el nivel de riesgo e incertidumbre de compra en internet disminuya.

En lo que respecta al riesgo percibido, se pudo observar que tiene que ver con el riesgo que existe en cada decisión que los clientes tomen; por el nivel de incertidumbre que existe en las compras online existe mayor miedo, a diferencia de las compras dentro de un establecimiento de compra tradicional donde existe mayor confianza. Se determinó que la privacidad y la seguridad en la transacción tienen un desenvolvimiento de importancia dentro de una compra en línea; ya que, la inseguridad es un obstáculo que no permite que el comercio electrónico se pueda desarrollar, por el motivo de que el cliente tiene la percepción de que terceras personas podrían atentar con sus transacciones económicas; en cuanto a la privacidad, los clientes deben de tener la seguridad de que sus datos personales y número de cuenta sean suministrados de forma correcta. La asociación tiene que ver con el término utilizado en marketing el cual es el boca a oreja positiva, se constató que la confianza será determinada por las experiencias proyectadas por un amigo, familiar o inclusive desconocidos. Se pudo concluir que la creación de publicidad en un sitio web tiene mayor influencia en las mujeres que en los hombres (Sánchez & Montoya, 2016).

Kubera

Es una comunidad que provee el trabajo a distancia, este sitio web de origen colombiano permite el beneficio mutuo entre el vendedor y el comprador; puesto que, Kubera participa como intermediario entre la venta del consultor y el cliente. Mediante la interacción dentro del sitio web se pueden adquirir conocimientos y herramientas que permitan que todo negocio pueda tener un impacto positivo en el mercado. Por medio de Kubera las personas pueden potencializar su talento mediante la comercialización del mismo, este sitio web es una red que une a las personas de distintos países para que puedan generar un panorama más amplio hacia el triunfo profesional desde su hogar o lugar de trabajo. Esta página permite que los consumidores puedan brindar y adquirir conocimientos que puedan adaptarse a su vida diaria y profesional; aparte de permitir el desarrollo del emprendimiento interactivo, desarrolla un plan de negocio para que las personas puedan promocionar sus servicios con el objetivo de generar ingresos y crear una reputación e imagen. Kubera se caracteriza por ser una página de conocimiento y negocios (Kubera, 2017).

En lo que respecta al contrato que ofrece Kubera (2017) se pudo observar que es de tipo mercantil, en donde expresa que su participación es como intermediario para que los vendedores puedan comercializar sus servicios. Sus condiciones son dirigidas a los usuarios que realicen negociaciones en la página, las cuales son las siguientes: (a) Kubera tiene la potestad de romper toda condición del servicio; (b) Kubera podrá desarrollar nuevas políticas dependiendo de la actividad que se realice dentro de la página y también podrá modificarlas. Se toma en cuenta al prestador de servicios que es el usuario que vende sus servicios de consultoría; no obstante, todos los vendedores o consultores tienen la obligación de responder los

mensajes de los clientes. Todos los usuarios deben acatar el código de ética de Kubera y no deberán cargar contenido inadecuado.

Código de ética y conducta

Kubera es una plataforma que ayuda a los compradores o consultores a descubrir sus talentos para que posteriormente los puedan vender como un servicio; la página no permite que se comercialicen productos, sólo servicios. Mediante el desarrollo de actividades dentro de la página Kubera propone un contacto directo entre el comprador y el vendedor, dentro de la página los usuarios deben evitar publicar temas delicados de discusión, como la religión, política, etc. Los autores deben participar conforme a valores éticos y con total transparencia (Kubera, 2017).

Fiverr

Fiverr es una plataforma, originaria de Estados Unidos, en donde los usuarios pueden comercializar sus servicios. Fiverr trabaja como intermediario entre el vendedor y el comprador mediante la página web, por medio del sitio se brinda la oportunidad para que los emprendedores puedan hacer dinero trabajando como *freelance*. Mediante la participación en Fiverr existe la posibilidad de que se pueda formar una adecuada reputación y alta confianza (Fiverr, 2017).

Investigaciones Nacionales

La investigación de Falconí y Espín (2017) sobre la innovación del modelo de negocio: Tienda virtual tipo eBay en Ecuador, tuvo como objetivo general el determinar el nivel de compra que tienen los consumidores en un sitio web en el país. El método investigativo utilizado fue el empírico cuantitativo; en lo que respecta al diseño de la investigación, los autores utilizaron una investigación no experimental. Mediante el enfoque cuantitativo se logró conocer lo que el cliente

cibernético prefería, su frecuencia de compra, gustos y también ingresos mensuales de las personas, con la finalidad de denotar el nivel de aceptación del proyecto dentro del mercado interactivo como lo son los sitios web. La investigación demostró que el 58.70% de las personas encuestadas realiza compras por internet; no obstante, se pudo constatar que una de las razones más preponderantes para que los usuarios no compren productos o servicios en el internet es el bajo nivel de confianza que muestran; es por eso, que el 22.34% demostró su desconfianza con relación a la compra de productos por internet. Se concluyó que la población objetivo sí compraría en las páginas web ecuatorianas.

El proyecto de investigación de López (2014) sobre el Análisis para la propuesta de un plan de incentivos para el uso del comercio electrónico en bancos locales, tuvo como objetivo de la investigación proponer un plan de implementación para incentivar el uso del comercio electrónico en los bancos locales de la ciudad de Guayaquil para optimizar el proceso de las transacciones bancarias. La metodología de investigación fue desarrollada mediante un método cuantitativo y cualitativo. Se utilizó el muestreo aleatorio simple y se desarrolló la técnica de análisis de datos descriptiva. Se pudo constatar que el 47% de la población respondió que para garantizar la seguridad en la web se debe actualizar el sistema de seguridad interno, mientras que el 53% de los encuestados reflejó que no utilizarían la banca en línea por la desconfianza. Se concluyó que la tendencia de los ecuatorianos esta dirigida a la utilización del internet.

En la investigación de Andrade (2014) sobre el análisis de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Guayaquil en su adopción de las compras online, se determinó una muestra de 384 encuestas. Se constató que el motivo para que las personas ingresen a las páginas web es para

comparar productos (45.80%). El 63% de los encuestados dijo que no existe una buena o adecuada difusión de las páginas de venta online ecuatorianas; en donde, el 75.60% de la clase alta, el 63.30% de la clase media y el 38.50% de la clase baja estuvieron de acuerdo con la respuesta global.

Según Andrade (2014) la mayoría de los encuestados (58.10%) respondieron que han realizado compras en internet. Se observó que el 55% de los encuestados compró ropa y el 50.20% compró aparatos electrónicos. Se determinó que el 55.40% de los encuestados, junto con el 59.30% del NSE alto y el 59.50% del NSE medio tuvieron una frecuencia de compra ocasional; no obstante, el 23.50% del NSE bajo dijo que casi nunca compra. Se pudo determinar que el 52.20% de los encuestados ha comprado en páginas del exterior y el 15.70% lo ha hecho en páginas del Ecuador.

Se determinó que la experiencia que tuvo el 52.10% del total de los encuestados al comprar en tiendas online de Ecuador fue buena. El 42.30% de la población encuestada dijo que no ha comprado en tiendas online de Ecuador porque no confía en la seguridad de una transacción. Se constató que el total de los encuestados (27.60%) tuvo problemas porque el producto no llegó en buen estado; sin embargo, el 36.20% dijo que existió una demora en la entrega del mismo. Se concluyó que el total de los encuestados, tomando en cuenta a los tres niveles socioeconómicos, comprarían en las tiendas online extranjeras por los precios y la diversidad de productos (Andrade, 2014). El 15.70% de personas que ha comprado en tiendas online del país, se convierte en una demanda potencial de clientes para la empresa de comercio electrónico de servicios que es objeto de estudio.

La investigación de Vintimilla (2014) sobre el plan de negocios de un portal de compras por internet en el Ecuador, servirá para conocer el comportamiento del consumidor online ecuatoriano. Se utilizó un muestreo aleatorio estratificado y también se implementó la encuesta como herramienta cuantitativa, la muestra fue de 383 personas. Se pudo constatar que el 86% realizaría compras en una tienda online en el Ecuador; sin embargo, los encuestados dijeron que los tres servicios que más han utilizado fueron en primer lugar las transferencias bancarias, en segundo el pago de servicios básicos y en tercer lugar, las compras por internet; no obstante, el 53% de las personas demostró que los productos que más ha demandado fueron los equipos electrónicos y prendas de vestir (19%).

Las razones por las que los encuestados prefirieron comprar en internet fueron por comodidad, ahorro de tiempo y precios más bajos. Se observó que las variables que mayor importancia tuvieron para los clientes al momento de realizar la compra por internet fueron la seguridad al momento de comprar y pagar (89%), el precio competitivo del producto (70%), la variedad de clases de productos (44%) y el tiempo de entrega del producto (53%). El resultado mostró que la mayor cantidad de clientes online residen en la ciudad de Quito (48%), seguidos por los residentes de la ciudad de Guayaquil (46%). Se determinó que más de 250 personas han comprado en Mercado Libre; incluso, se constató que a los encuestados les gustaría recibir información de un sitio web ecuatoriano por el correo electrónico. Los resultados mostraron que el rango de edad de los clientes online se ubicó entre 20-30 años (26%), 31-40 años (60%), de 41-50 años (13%) y el 1% las personas de 51 años en adelante; también, se observó que el 91% de los encuestados tiene internet en su casa y las tarjetas de crédito más utilizadas fueron Diners Club (26.26%), Mastercard (30.30%) y Visa (32.32%) (Vintimilla, 2014).

Marco Legal

Ley del Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.

Según la Asamblea Nacional del Ecuador (2002) el comercio electrónico se ha ido desarrollando de una manera importante dentro del territorio ecuatoriano. A medida que ha pasado el tiempo este medio tecnológico ha generado un sinnúmero de negocios dentro de los sectores públicos y privados. Es por eso que, por medio de la ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos se busca fomentar o generar una cultura con miras hacia el comercio electrónico; así como también, se busca generar un control sobre las actividades que sean realizadas dentro del entorno digital.

Art 1. Objeto de la ley

El objetivo de la presente ley es regular y llevar un control sobre la información que manejen las empresas dentro del entorno digital, los servicios de certificación, los contratos, los servicios prestados y los procesos de comercialización electrónica. Esta ley también fue creada para generar una protección hacia el usuario (Asamblea Nacional del Ecuador, 2002).

Art 45. Validez de los contratos electrónicos

Todo contrato que se maneje entre el negocio o la empresa y el usuario será llevado a cabo por vía electrónica, ese contrato tendrá validez para todo negocio que se realice entre la empresa y el usuario (Asamblea Nacional del Ecuador, 2002).

Art 46. Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos

El contrato electrónico que sea cerrado debe de regirse a las leyes, siendo estas, las que emitan un control sobre lo que se transmita mediante el mismo. La

mejora del contrato se debe llevar a cabo sólo si existe mutuo acuerdo (Asamblea Nacional del Ecuador, 2002).

Art 47. Jurisdicción

Si existiera algún problema entre la empresa y el usuario, ambos deberán buscar una solución sometiéndose al contrato firmado. Si por algún motivo no existe el contrato deberán someterse a las reglas de acuerdo al Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (Asamblea Nacional del Ecuador, 2002).

Art 48. Consentimiento para aceptar mensajes de datos

El cliente o usuario deberá ser informado sobre todo lo que necesita para poder ingresar a la información electrónica; para que así, pueda tomar la decisión de aceptar o no los registros digitales o electrónicos. Si existiera algún cambio en los sistemas de información, procedimientos, el usuario deberá ser informado de manera clara y anticipadamente. La empresa tiene que generar las herramientas e información necesaria para que el cliente pueda adaptarse a los cambios. Si el usuario no decide continuar tendrá el derecho de retirar el contrato (Asamblea Nacional del Ecuador, 2002).

Art 50. Información al consumidor

El cliente o usuario tiene el derecho a constar de conocimientos suficientes con respecto a sus derechos y obligaciones que tiene que cumplir con respecto a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. El comerciante u oferente tiene la obligación de generar información completa al usuario con respecto al servicio, condiciones, reglamentos etc. Toda publicidad que se realice tiene que ser emitida de acuerdo a la ley (Asamblea Nacional del Ecuador, 2002).

Art 58. Reforma al código penal

Si se procede a facilitar a terceros información confidencial, como claves de seguridad será privado de libertad en un tiempo entre seis meses a un año y tendrá que pagar una multa de \$500 a \$1,000. Si se hace pública la información comercial e industrial confidencial o se la utiliza con fines fraudulentos, tendrá una sanción de tres a seis años en prisión y tendrá que cancelar una deuda de \$2,000 a \$10,000 (Asamblea Nacional del Ecuador, 2002).

En el presente capítulo se analizaron diversas investigaciones que reflejaron que más del 50% de los encuestados tienen acceso a internet por lo que se considera una causal para el ingreso al negocio de comercio electrónico y que la intención de compra de los usuarios en la web radica principalmente en la confianza que tenga de la empresa que ofrece el bien o servicio y de la seguridad informática que tenga la página web. En el capítulo posterior se presenta el marco metodológico.

Capítulo III. Análisis del Entorno

En este capítulo se presenta un análisis de los principales y fuerzas que afectan el macroentorno y microentorno. Para esto se utilizaron herramientas renombradas dentro del ámbito académico como lo son el análisis PESTEL con sus aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales; también se utilizó el análisis de las cinco fuerzas de Porter, en donde se revisaron las amenazas de nuevos entrantes, rivalidad entre competidores, sustitutos, poder de negociación de proveedores y clientes.

PESTEL

Aspecto político

Política económica

La nueva política económica para reestructurar al país en términos monetarios se sustenta de acuerdo al impuesto a la renta (IR). De acuerdo con lo aclarado por el Presidente de la República del Ecuador, el proceso de reestructuración y recuperación para alcanzar una mejor estabilidad económica partirá desde el IR, se determinó que este impuesto en las compañías representará el 25%. Uno de los objetivos que se tienen con las acciones económicas que tome el Estado es defender a la dolarización y ofrecer incentivos dentro del contexto laboral (El Universo, 2017).

En el contexto económico el presidente comunicó la forma en la que se ha logrado causar una disminución en la tasa de desempleo, esta fue el incentivo para el impulso de las actividades turísticas, acciones de construcción, el agro y el mercado/industria. La proyección económica que plantea el presidente es producir una cantidad aproximada de 500,000 plazas de trabajo en el Ecuador. Parte del decreto de austeridad del presidente es que los ministerios deben de disminuir

entre un rango del 5% al 10% su presupuesto para que así se pueda evitar mayores gastos que se han suscitado con anterioridad (El Telegrafo, 2018).

Impuesto a la salida de divisas

Se ha confirmado que el impuesto a la salida de divisas no será cobrado a las personas que adquieran productos o servicios en el exterior por un monto menor o igual a \$5,000; sin embargo, las compras internacionales que sobrepasen del monto estimado para el no cobro del impuesto deberán cancelar el valor porcentual del 5%, sobre el total de sus compras (El Comercio, 2016). La eliminación de este impuesto por parte del gobierno representa una amenaza para la empresa de comercio electrónico, por el motivo de que este comunicado impulsaría de una manera indirecta a las personas a comprar y adquirir productos y servicios en el exterior.

IVA del 14% al 12%

En el año 2016 el Impuesto al Valor Agregado (IVA) pasó del 12% al 14%, el incremento de dos puntos porcentuales se debió a que se quiso combatir los desastres que dejó el terremoto tras su paso por el Ecuador. El movimiento que realizó el gobierno con respecto al incremento del IVA tuvo la finalidad de recaudar fondos para la reconstrucción de las zonas afectadas y por consiguiente entregarles un apoyo a los damnificados. El incremento del impuesto generó que se recauden alrededor de \$800 millones. Al percibir esa prometedor suma de dinero se realizaron los trámites para que el IVA vuelva al 12% ya que su validez era de un año. El primero de junio del 2017 el IVA volvió a la normalidad (El Comercio, 2017).

Aspecto económico

Producto Interno Bruto (PIB)

Se ha notado que el país se encuentra dentro de un proceso de restablecimiento económico, esto lo demostró el PIB en su incremento porcentual en el cuarto trimestre del año 2017, este indicador presentó una tasa del 3.0% en determinado periodo en comparación con el mismo periodo del año 2016 (BCE, 2018). Se visualiza que la recuperación del Ecuador en el ámbito económico se está estableciendo paulatinamente. Esta situación trae beneficios para los habitantes del territorio ecuatoriano y mayormente para los que se encuentran realizando actividades comerciales.

Desempleo

El desempleo comprende a las personas que se ubican en una edad de 15 años hacia adelante. Este indicador o variable económica que afecta al país de manera negativa lo conforman también las personas que en el año en curso se encuentran desempleados y que tienen la disposición de adquirir una plaza de empleo. Desempleado es considerado a la persona que ha realizado gestiones para obtener algún puesto de trabajo y que no labora actualmente (INEC, 2016).

De acuerdo a las investigaciones del INEC (2017) la tasa de desempleo a nivel nacional en el mes de diciembre del 2017 fue de 4.6%, en comparación con la tasa porcentual del mismo mes del año 2016 que fue de 5.2%. Se puede mostrar que el desempleo en el Ecuador ha disminuido en 0.6 puntos porcentuales. Esto demuestra que el país se encuentra realizando los esfuerzos necesarios y adecuados para generar una recuperación económica que beneficie a cada uno de los sectores productivos. El desempleo en el sector urbano en diciembre del 2017

reflejó una cifra de 5.8%, disminuyendo 0.7 puntos porcentuales, respecto al mismo mes del año 2016, el cual demostró una cifra de 6.5%.

Subempleo

El subempleo es un indicador económico que se refleja en una situación económica estable o inestable de las personas dentro del territorio ecuatoriano. Los ecuatorianos que se consideran subempleados son los que laboran menos de las horas estimadas por el Estado y que reciben o perciben una cantidad de dinero menor al salario básico estipulado. Los subempleados son los que están a disposición de trabajar más horas para producir mayores ingresos (INEC, 2014).

En septiembre del 2016 el subempleo en el Ecuador presentó un porcentaje del 19.4% pero en septiembre del año siguiente reflejó una tasa del 20.5%, la investigación del INEC demuestra que se ha tenido un crecimiento del 1.1%, esto se ve a nivel nacional, pero en la zona urbana del país en septiembre del 2016 el indicador del subempleo mostró una tasa del 18% y en la misma temporalidad del año posterior el mismo fue del 19.3%. Estos resultados hacen ver que aunque la tasa de desempleo está disminuyendo sigue apareciendo una mayor cantidad de personas que se encuentran en una situación vulnerable con respecto al empleo (INEC, 2017).

Aspecto sociocultural

Tendencia del comercio electrónico en el mundo y en el Ecuador

El comercio electrónico ha cambiado la forma de compra de las personas a nivel mundial. La evolución del internet ha conseguido que el comercio tradicional pase al mundo digital rápidamente. Las empresas que deciden trasladar sus procesos a los medios online deben adaptarse a las tendencias que el comercio electrónico está ofreciendo al mercado (Ibáñez, 2018).

Herramientas como el eCommerce móvil, marketing mobile, marketing de contenidos y videos, redes sociales, entre otros, son aspectos que benefician al comercio a través del internet; debido a que acercan a los clientes o usuarios con los vendedores. Según investigaciones, se ha constatado que el contenido de videos dentro de una página tiene una participación importante; el 91% de internautas ha comunicado que visualizar un video influye en la decisión de compra del mismo, mientras que el 65% de las personas que navegan en internet tienen una mayor probabilidad de adquirir los productos por internet posterior a haber visto un video sobre el producto (Ibáñez, 2018).

En Ecuador la tendencia del comercio electrónico está creciendo cada vez más, la implementación de la tecnología hace que el comercio a través del internet siga incrementando y cambiando el comportamiento de compra de los ecuatorianos. Esta situación se evidencia en aplicaciones que se han implementado en el Ecuador como el caso de Mi.tienda, esta creación es un centro comercial virtual que acerca los productos de empresas conocidas de gran conocimiento en el país a los usuarios. El beneficio que entrega esta creación web es que las personas tengan la oportunidad de acceder a las tiendas sin trasladarse hacia otro lugar (El Universo, 2017).

Se ha conocido que las ventas que se generan a través del comercio electrónico reflejan un monto en trillones de dólares, desde el 2014 hasta el 2017 ha existido un crecimiento potencial en las ventas a través de este medio. En el 2016 las ventas fueron de 1.9 trillones de dólares y en el 2017 fueron de 2.3 millones de dólares. El comercio entre empresas y consumidores ha representado ventas de 2.3 trillones de dólares y las ventas de empresas con empresas han presentado un monto de 7.7 trillones de dólares (Orendorff, 2017).

Estratos socioeconómicos

El ingreso mensual que se percibe en la zona urbana del Ecuador es de \$1,046.30; mientras que su gasto total es de \$943.20, en lo que respecta a nivel nacional el ingreso total es de \$892.9 y el gasto total es de \$809.6 (INEC, 2012). Se aprecia que existe una oportunidad para la empresa de comercio electrónico en la zona urbana, por la razón de que estos ingresos son mayores a los totales que se reciben en el país.

Aspecto tecnológico

De acuerdo al aspecto tecnológico se toma en cuenta el acceso a internet que tienen los ecuatorianos en base al área en donde habitan y se comprueba que la zona urbana es la que muestra un mayor índice de ingreso a internet en comparación con el área rural y todo el país. La zona urbana ha mostrado un incremento porcentual de acceso a internet desde el 2012 hasta el 2016, los gráficos muestran que desde el 2012 se ha adoptado una tendencia enfocada al crecimiento, en el mismo año la tasa porcentual de ingreso a internet fue de 31.4%, en el 2013 fue de 37%, en el año siguiente se reflejó un incremento del 40.04%, en el 2015 fue de 41% y en el 2016 fue de 44.6% (INEC, 2016). El entorno de acceso de internet representa un beneficio para la empresa de comercio electrónico, ya que de acuerdo con los resultados estas personas son más propensas a que ingresen a la página web de la empresa.

Aspecto ecológico

No aplica porque la empresa no realiza procesos que involucren al medio ambiente. Todas las actividades que se realizarán para la generación de dinero no tienen incidencia sobre el ecosistema.

Cinco fuerzas de Porter

De acuerdo a cada una de las cinco fuerzas de Porter se realizará un análisis con su propia matriz de calificación. Cada fuerza estará compuesta por aspectos que causan incidencia dentro de la industria. En la primera fuerza se evaluará la amenaza; en donde, si la calificación llegase a ser uno o dos se considerará como una amenaza baja, si es tres como amenaza neutra y si es cuatro o cinco la amenaza será alta. En las fuerzas restantes se calificará el atractivo que muestra el mercado; entonces, si uno de los aspectos que compone una de las fuerzas de Porter es calificada con uno o dos se considerará como poco atractivo la entrada al mercado, si es tres la atraktividad será neutra y si resulta ser cuatro o cinco la entrada a la industria reflejará un atractivo alto.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Esta fuerza tiene que ver con las nuevas empresas que desean ingresar al mercado con el objetivo de captar una conveniente porción de mercado. El ingreso de nuevos competidores depende mucho de las barreras de entrada que existan, si las barreras son bajas las compañías podrán ingresar al mercado sin mayor problema, pero si son altas deberán de considerar el entorno, lo que los beneficia y lo que los perjudica (Porter, 2017).

Para que la empresa funcione de una manera adecuada se tienen que combatir ciertas barreras que el mercado o la industria coloca en el camino, uno de ellos es la amenaza de entrada de nuevos competidores, existen limitantes que impiden que nuevas empresas ingresen al mercado para competir con los ya establecidos. A continuación, se presenta la matriz que contiene los factores que causan incidencia dentro de la primera fuerza de Porter:

Tabla 3
Amenaza de entrada de nuevos competidores

Amenaza de entrada de nuevos competidores	Amenaza baja 1-2	Amenaza Neutra 3	Amenaza alta 4-5
Inversión accesible a posibles competidores		3	
Costo de cambio		5	
Gasto de ventas		2	
Alta demanda		5	
Subtotal		15	
Total		3.75	

Esta fuerza fue calificada desde el punto de vista como si la empresa ya estuviera operando dentro de la industria, por lo tanto, en lo que respecta a la inversión, la amenaza para la empresa de comercio electrónico es neutra, debido a que las empresas nuevas pueden ser financiadas por inversionistas ángeles que tienen un gran capital. De acuerdo al costo de cambio la amenaza es alta; porque los usuarios pueden adquirir los servicios de otra empresa sin costo alguno. En gasto de ventas la amenaza para la empresa es baja, por la razón de que las nuevas empresas que estén por ingresar al mercado deben invertir grandes sumas de dinero en publicidad y estrategias promocionales. Al existir una gran demanda dentro de la industria la amenaza para la empresa es alta porque esta situación influye a las demás entidades para querer ingresar a competir en el mercado de comercio electrónico.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores resulta de la pelea que existe dentro del mercado entre las empresas que compiten de manera directa e indirectamente. La rivalidad dentro del mercado se produce por la motivación que existe dentro de cada una de las empresas por captar mayor mercado, por ganar mayor reputación, reconocimiento y por incrementar las ventas (Magretta, 2014).

La rentabilidad que percibirán las compañías dependerá del nivel de competencia que se produzca dentro del mercado, a mayor intensidad en la competencia menor será el ingreso que reciban las entidades (Magretta, 2014). La rivalidad que se produce dentro de la industria del comercio electrónico es neutra, ya que dentro de la misma se presenta competencia de precios, fuerte publicidad, etc. Otro de los aspectos que son propensos a aparecer dentro de la industria del comercio por internet son las limitaciones en cuanto al método de pago y promociones.

Tabla 4
Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	Atractivo bajo 1-2	Atractivo Neutro 3	Atractivo alto 4-5
Promociones		2	
Competencia por precios		4	
Guerra de publicidad		2	
Limitaciones en cuanto al método de pago		4	
Subtotal		12	
Total		3	

De acuerdo al análisis de la rivalidad entre competidores, se calificó con dos a la primera variable porque se consideró que dentro del mercado del comercio electrónico existen altos niveles de promociones por parte de las empresas ya afianzadas en el mercado, cabe destacar que el análisis se realizó con respecto a la competencia extranjera, porque en el país no existe un portal de venta de servicios por la web similar al de este proyecto; a la competencia por precios se la calificó con cuatro porque en Kubera se venden todos los productos a un precio por encima de los \$50, por lo que la empresa deberá realizar estrategias para generar que el precio sea atractivo para los consumidores; la tercera variable fue calificada con dos por motivo de que existe un buen nivel de publicidad dentro de la industria y la última variable fue calificada con cuatro porque los competidores

directos como Fiverr y Kubera sólo utilizan Paypal para los pagos, mientras que la empresa de comercio electrónico solo aceptará transferencias bancarias para efectivizar los pagos, reflejando mayor confiabilidad al tener de respaldo a instituciones bancarias.

Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación de los compradores o consumidores se da cuando los clientes al tener un gran poder adquisitivo influyen en las empresas para que estas incorporen mayores promociones sobre los productos o servicios que ofertan en el mercado. Otra de las situaciones que se presentan es que las compañías se ven obligadas a disminuir sus precios o también a incrementar el valor en los productos o servicios que ofertan para tratar de satisfacer la demanda y así tratar de retenerlos (Magretta, 2014). Uno de los aspectos que deja una marca dentro de la industria es el conocimiento propio, costo de cambio y la sensibilidad al precio.

Tabla 5
Poder de negociación de los consumidores

Poder de negociación de los consumidores	Atractivo bajo 1-2	Atractivo Neutro 3	Atractivo alto 4-5
Conocimiento propio		3	
Costo de cambio		1	
Sensibilidad al precio		2	
Subtotal		6	
Total		2	

El primer componente tuvo una calificación de tres porque se tornará un poco difícil captar ofertantes que tengan conocimiento sobre diseño gráfico, animaciones, diseños arquitectónicos y demás servicios que ofrecerá la empresa, pero esto no quiere decir que será imposible llegar a conseguir ese objetivo. El segundo aspecto tuvo una calificación de uno, debido a que es fácil para los clientes adquirir servicios de diferentes empresas y el último fue calificado con

dos porque los usuarios son influenciados por precios más bajos. La atraktividad de ingreso a la industria es baja.

Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza de Porter refleja el poderío que tienen los proveedores dentro de una industria donde desempeñan sus funciones con el objetivo de influir a los consumidores para que estos formen parte de su cartera de clientes. Cuando existen proveedores potenciales forjados de una gran reputación produce que estos sean los que lleven adelante una negociación y que a pesar de todo sean los que se lleven la mayor retribución económica (Magretta, 2014). Dentro de una industria en donde existen proveedores fuertes causa incidencia el costo de cambio, la integración vertical hacia adelante, diferenciación, y la promoción de proveedores por redes sociales.

Tabla 6
Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores	Atractivo bajo 1-2	Atractivo Neutro 3	Atractivo alto 4-5
Costo de cambio		3	
Integración vertical hacia adelante		5	
Diferenciación		4	
Promoción de proveedores por redes sociales		3	
Subtotal		15	
Total		3.75	

El costo de cambio es intermedio debido a que en el Ecuador no hay competencia, la misma es internacional, al no existir competencia en el país las personas tienen que migrar a los portales de comercio electrónico internacionales, perdiendo la exclusividad del servicio para el Ecuador que es la principal propuesta de valor del negocio. El segundo aspecto fue calificado como un atractivo alto porque la probabilidad de que los proveedores apliquen una integración vertical hacia adelante es baja.

El tercer componente representó un atractivo alto por el hecho de que la empresa dispone de transferencias electrónicas entre bancos nacionales, en comparación con Kubera y Fiverr que sólo permiten realizar los pagos por tarjeta de crédito y Paypal. El último componente es neutro porque los proveedores se pueden promocionar por las distintas redes sociales que existen y si pagan por la publicidad ellos pueden llegar al segmento que la empresa buscará, esta es intermedia debido a que la compañía garantiza la seguridad de la transacción y la calidad del servicio otorgado. La calificación general de esta fuerza fue de 3.75, demostrando un mercado de atraktividad neutra.

Sustitutos

Los productos o servicios sustitutos dentro de cualquier mercado tienen una participación activa, este tipo de productos son creados por los competidores para que reemplacen a los principales y que de tal manera sus características se encarguen de satisfacer las mismas necesidades de los consumidores pero de una manera diferente (Magretta, 2014). Los servicios sustitutos que intervendrían dentro del mercado de comercio electrónico serían las instituciones académicas, cursos de diseño, empresas que ofrecen servicios similares y asesoría legal de manera tradicional.

Tabla 7
Productos sustitutos

<i>Productos sustitutos</i>	Atractivo bajo 1-2	Atractivo Neutro 3	Atractivo alto 4-5
Cursos de diseño		1	
Universidades		1	
Colegios		1	
Asesoría legal tradicional		1	
Subtotal		4	
Total		1	

El atractivo en esta fuerza es bajo porque como productos sustitutos dentro del mercado se ha considerado a los cursos, universidades, colegios y despachos legales lo cuales tienen la capacidad de brindar el mismo servicio que ofrece la empresa de comercio electrónico, pero de una manera tradicional y personalizada. De acuerdo al resultado de esta fuerza no es factible que la empresa ingrese a competir dentro del mercado.

En este capítulo se analizó el entorno que tiene la empresa para ingresar a la industria. En cuanto al análisis PESTEL, se consideran que los factores son positivos, al encontrarse en una economía en crecimiento con una tendencia al alza en cuanto al comercio electrónico. Las fuerzas competitivas demostraron que la industria tiene un atractivo neutro, siendo las más bajas el poder de negociación de los consumidores y los servicios sustitutos.

Capítulo IV. Marco Metodológico

En el presente capítulo se revisarán el enfoque, alcance y diseño de la investigación, y la forma de cómo se va a realizar la recolección de datos y la manera de la selección de la muestra de acuerdo a la población. Por medio de esto poder determinar si realiza el plan de negocios referente a la creación del negocio de comercio electrónico.

Enfoque de la Investigación

La investigación es una actividad que se realiza con el objetivo de resolver un problema, conocer alguna situación en particular o conocer el comportamiento de un fenómeno. Para llegar a cumplir el objetivo de un proyecto, en primera instancia se tienen que definir las variables o herramientas, las cuáles serán las encargadas de guiar y generar la posibilidad de que se cumpla dicha perspectiva. Por lo tanto, es importante definir el enfoque que conducirá a la investigación a cumplir con los objetivos propuestos previamente. Los enfoques que existen dentro de un estudio investigativo son denominados como cualitativos, cuantitativos y mixtos; este último se caracteriza por ser una combinación entre los dos primeros. Por medio de la aplicación de estos enfoques se aplicarán las técnicas necesarias para recolectar los datos que ayudarán a sustentar el proyecto de investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El enfoque cualitativo consta de una realidad diferente a la del estudio de tipo cuantitativo; tal situación se presenta porque el primer enfoque puede ser utilizado para explorar el tema de investigación, su participación dentro de un proyecto es activa pero no concluyente. Este enfoque mantiene un mecanismo que no es medible; por lo tanto, los especialistas ponen a prueba lo cualitativo para esclarecer dudas sobre un tema en particular y posteriormente a través de su

aporte se logrará desarrollar de una mejor manera el estudio cuantitativo. El enfoque cuantitativo se concentra en la consecución de resultados a partir de la medición de datos numéricos. Este enfoque al tener una caracterización numérica tiene el beneficio de obtener resultados que van a brindar en esencia lo que se debe realizar para resolver un problema de investigación (Hernández et al., 2014).

Es importante destacar el uso de los dos enfoques investigativos en el proyecto de estudio; por lo que se recurrió a usar una temática de estudio de tipo mixta debido a que se necesitó conocer las preferencias, características y demás variables de los posibles usuarios que a largo plazo pueden convertirse en clientes de la empresa; así como también conocer las perspectivas de expertos en comercio electrónico para la viabilidad del proyecto. Como se comentó anteriormente, el enfoque cualitativo fue usado para entender el problema de investigación a través de la creación y puesta en práctica de entrevistas, como segundo plano y no menos importante se llevó a cabo el estudio cuantitativo; ya que, se buscó obtener los resultados estadísticos que brindaron la oportunidad de conocer a través de la medición de datos numéricos la demanda del servicio, frecuencia de compra en páginas web por parte de los internautas y demás.

Alcance de la Investigación

Para que un proyecto de estudio tenga certeza se tiene que definir el alcance que tendrá la investigación, esta situación radica en que se debe llegar a estructurar la investigación de tal manera que cada objetivo que se haya propuesto con anterioridad sea alcanzable y no desborde de la realidad que se presenta. El alcance investigativo está compuesto por dos partes, tales componentes son los que dictarán la forma en cómo se llega a conseguir la información y también la manera en la cual se lograrán interpretar los datos (Hernández et al., 2014). A

continuación, se muestra el tipo utilizado para la realización del proyecto de estudio.

Exploratorio

El alcance exploratorio es un tipo de estudio que se lo emplea cuando no se dispone de un óptimo conocimiento acerca de un tema en particular, problema o suceso extraño que se presenta en un momento determinado. Este tipo de alcance tiene que ver con aspectos novedosos que se presentan dentro de un contexto poco indagado. Cuando se explora se tiene la certeza de que se tendrán altas probabilidades de ampliar el conocimiento con respecto a la duda que se fomentó personalmente o ha sido fomentada de acuerdo a una información proveniente de una tercera persona o datos recolectados. El alcance exploratorio es el que brindará la idea para el desarrollo de los demás alcances, en este caso el alcance descriptivo; por lo tanto, he aquí la importancia del mismo (Hernández et al., 2014).

La investigación tuvo un alcance exploratorio porque previamente se buscó información necesaria que aportó en el tema de investigación, esta se recolectó por medio de las entrevistas realizadas a los expertos en comercio electrónico, lo que ayudó a conocer el fenómeno de estudio; posteriormente esta fue la premisa para desarrollar y aplicar de una manera correcta las técnicas de investigación.

Descriptivo

El alcance descriptivo tiene que ver con la descripción del sujeto de estudio. Este tipo de alcance incrementa los conocimientos sobre las propiedades de una situación o cualidades de un fenómeno. El mismo, a diferencia del exploratorio se caracteriza por tener dimensiones profundas; es decir, que se inserta en un proceso de investigación conciso y preciso. Su finalidad es analizar, detallar, clasificar y

especificar los rasgos, características, comportamientos y perfiles de un sujeto de estudio. El descriptivo permite conocer a profundidad el fenómeno objeto de la investigación (Hernández et al., 2014).

Al ser un alcance de mayor amplitud, precisión y eficacia se desarrolla la investigación de acuerdo a la metodología de este tipo de alcance, este permite conocer la situación sobre el servicio de comercio electrónico, así como también los rasgos de los posibles usuarios, características, etc. Es importante reconocer que su implementación en el proyecto de estudio sirve de gran manera para poder identificar rasgos de la demanda potencial.

Diseño de Investigación

Investigación transeccional o transversal

El procedimiento del diseño transeccional o transversal según la metodología de la investigación consiste en obtener o recolectar información de gran importancia en un tiempo determinado. El objetivo de este diseño investigativo es conseguir resultados que permitan conocer el comportamiento o incidencia de un fenómeno, pero no en períodos secuenciales; sino que sólo en un momento específico (Hernández et al., 2014). De acuerdo con la contextualización del diseño transeccional, dentro del proyecto investigativo se siguió la misma línea metodológica; de tal manera, que se logró visualizar el impacto que tuvo la propuesta del servicio de comercio electrónico sobre los posibles consumidores en un tiempo y una muestra específica.

Recolección de Datos

La recolección de datos es una actividad primordial que se debe realizar para resolver un problema de investigación. El proceso de recolección se produce a través de la aplicación o inserción a la investigación de instrumentos o también

conocidos como técnicas investigativas, estas herramientas son las que producirán resultados importantes para la toma de decisiones. Existen herramientas cuantitativas y cualitativas, la diferencia entre las dos es que ambas constan de distintos procesos para recolectar los datos y ambas disponen de distintas estructuras de cuestionarios (Hernández et al., 2014).

Recolección de datos cuantitativos

Encuesta

La encuesta es una herramienta de recolección de datos de tipo cuantitativo que está basada o compuesta por diferentes tipos de preguntas, la finalidad de la misma es obtener respuestas que acerquen a los investigadores al entendimiento y a la resolución del problema de investigación. Dentro del cuestionario existen preguntas cerradas, abiertas, dicotómicas, de escala de Likert, entre otras. Un aspecto importante que tienen las encuestas es que pueden desarrollarse en diferentes contextos de la investigación, estas son llevadas a cabo de forma personal, por medio de una llamada telefónica o por vía internet (Hernández et al., 2014).

Se realizó un cuestionario de encuesta dirigido a las personas que diariamente navegan en internet y frecuentan páginas que ofertan productos o servicios en línea, sin importar si han realizado o no compras por la web. La encuesta se utilizó primeramente para medir la posible demanda del próximo servicio y el impacto que tienen las compras en línea en las personas.

Las preguntas de la encuesta se realizaron de acuerdo a una adaptación de otras investigaciones de comercio electrónico. Se consideró como puente de apoyo los cuestionarios realizados por Vintimilla (2014) y Andrade (2014). El cuestionario fue diseñado en base a preguntas de tipo cerradas, dicotómicas y de

escala de Likert, el mismo comprendió 19 preguntas. La encuesta fue enfocada hacia un total de 384 personas de la ciudad de Guayaquil, cuyo cálculo de la muestra se puede revisar más adelante.

Recolección de datos cualitativos

Entrevista a profundidad

La entrevista cualitativa o también conocida como entrevista a profundidad es el proceso en el que el experto en el tema aporta con su conocimiento para que el entrevistador disponga de un mejor entendimiento. Esta se genera en base a un cuestionario previamente desarrollado, es importante destacar que este tipo de técnica será dirigida a un experto en el tema de investigación. Esta herramienta de recolección de datos sólo se puede generar bajo una situación personal, dentro de este escenario el entrevistador puede lograr expandir la investigación y generar una retroalimentación que producirá beneficios en el contexto cuantitativo (Hernández et al., 2014).

La primera entrevista fue realizada a un experto en la tecnología, el profesional seleccionado para el mismo fue el Magíster en Seguridad Informática Aplicada Pedro José Robles Tomalá el cual tiene una vasta experiencia en el campo de la tecnología, en la actualidad ejerce el puesto de administrador de sistemas de la información en la Asociación Alemán Humboldt de Guayaquil desde noviembre 2016 y posee una experiencia importante en el campo de la tecnología de alrededor de 10 años.

Con respecto a la entrevista número dos fue escogido el Magíster en Marketing y Comunicación Juan José García Cedeño el cual consta de una vasta experiencia y conocimientos en el área del marketing con un recorrido laboral de alrededor de 13 años. El profesional en mención es especialista en estrategias en

medios y desde el año 2015 se encuentra laborando en la empresa PHD media desarrollando estrategias en medios y entre sus principales clientes están GMO, Mcdonalds, entre otras compañías.

Selección de la Muestra

Tipo de muestra probabilística/aleatoria simple

Para seleccionar la muestra poblacional se tiene que elegir a los participantes de la investigación, esta elección se la lleva a cabo a través de diferentes tipos de muestra, una de ellas es conocida como la probabilística/aleatoria simple, esta tiene la finalidad de entregar la oportunidad para que toda la población objetiva disponga de iguales posibilidades para ser tomado en cuenta dentro de un proyecto de estudio (Hernández et al., 2014). De acuerdo al formato contextual de la significancia de la muestra probabilística se decidió escoger a la población participante de forma aleatoria para evitar cualquier sesgo con respecto a la inclusión dentro de la investigación.

Criterio de selección de la población

Para calcular la muestra se realizó la respectiva segmentación de la población; donde, los criterios de selección fueron los habitantes de Guayaquil que tengan un rango de edad entre 20 a 54 años que pertenecieran al área urbana. De acuerdo al nivel socioeconómico, se consideraron a las personas con los mismos criterios mencionados anteriormente y que a su vez se encuentren dentro de los estratos A, B y C+. Finalmente, pero no menos importante se consideró a la población urbana a nivel nacional que usa internet. A continuación, se presenta la tabla con las cifras con las cuales fue calculada la muestra, obtenidas de la página del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC):

Tabla 8
Población

Población	
Habitantes/Guayaquil 2019 (INEC, 2013)	2'698,077
Personas de 20 a 54 años que viven en Guayas (INEC, 2013)	48.28%
Subtotal	1'302,631
Personas que viven en la zona urbana del Guayas (INEC, 2013)	84.75%
Subtotal	1'103,979
Estrato C+,B y A (medio, medio alto y alto) (INEC, 2011)	35.90%
Subtotal	396,328
Población urbana a nivel nacional que usa internet (INEC, 2013)	47.60%
Total	188,652

Nota. Los valores presentados fueron calculados en base a la proyección poblacional para el 2019 realizada por el INEC. Tomado de *INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales*, por INEC, 2013. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales>

Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de población infinita debido a que esta supera las 100,000 personas (Aching, 2006); no obstante el tamaño de la población fue de 188,652 individuos. Las variables que formaron parte del cálculo fueron: valor z del nivel de confianza ($Z\alpha$), probabilidad de éxito (p), probabilidad de fracaso (q) precisión (d) y población N.

Los valores de p y q se refieren al peso que van a tener las respuestas de la muestra; debido a que no se conoce la forma en que constestarán las personas, ya que sus respuestas son aleatorias, se les asigna el valor máximo a cada ítem, siendo este un valor de 0.5 (Universidad de Valencia, 2018). El nivel de confianza representa la fiabilidad con la que se obtendrán los resultados, es decir se define como el porcentaje de resultados confiables dentro de la muestra (Botella, Alacreu, & Martínez, 2018). El porcentaje de precisión se conoce también como error muestral y representa al error que inevitablemente se tendrá en la recopilación de datos, como los resultados representan una probabilidad de lo que

piensa la población total, con este porcentaje se ajusta el error máximo admisible dentro del proceso (Instituto Tecnológico de Chihuahua, 2018).

El cálculo inició con un nivel de confianza del 95%; también se formuló el cálculo con una probabilidad de éxito o proporción esperada del 0.5 y una probabilidad de fracaso del 0.5. La variable de precisión que tiene que ver con el error máximo admisible en términos de proporción tuvo un valor del 0.05. El resultado fue de 384, lo cual significó que se encuestaron a 384 personas. El detalle de las diferentes cantidades es presentado a continuación:

Tabla 9
Cálculo

Cálculo	
Z_{α} = nivel de confianza al 95% es:	1.962
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0.5
q = probabilidad de fracaso	0.5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0.05
N = población	188,652

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{188,652 \times 1.962^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (188,652 - 1) + 1.962^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 384$$

La encuesta se realizará a 384 personas, las cuales estén en edades entre 20 y 54 años, son de la ciudad de Guayaquil, pertenecen al área urbana, se clasifican en los estratos socioeconómicos A, B y C+ y utilizan internet. En el apéndice A se puede visualizar el formato de la encuesta. A continuación, se presentan los resultados.

Análisis de Resultados de la Encuesta

Sexo

Las personas que participaron de la encuesta estuvieron divididas por el 50%

del género femenino y el otro 50% por el género masculino (ver figura 2).

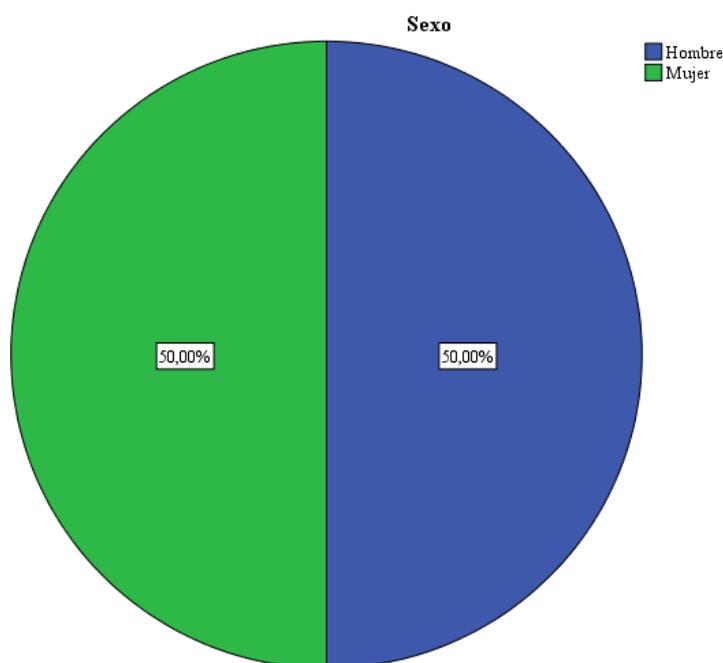


Figura 2. Sexo

Edad

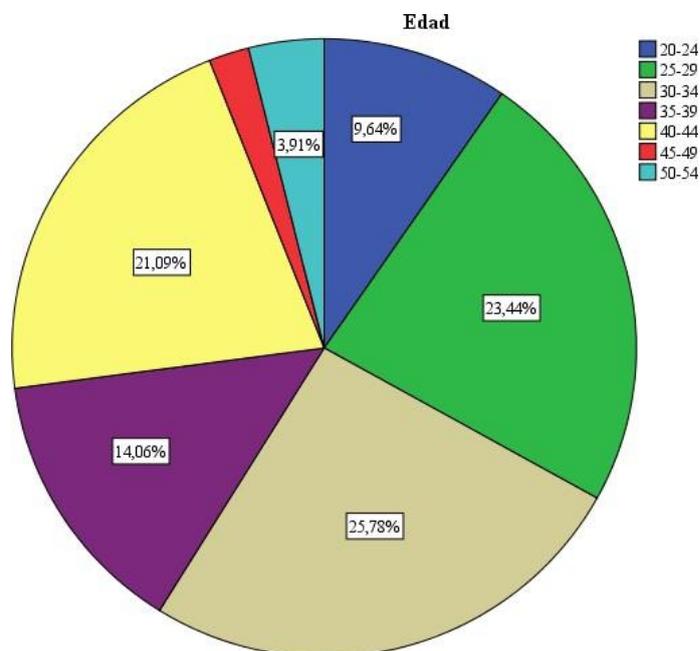


Figura 3. Edad

El 25.78% de los participantes se encontraba en el rango de edad entre los 30 a 34 años, el 23.44% perteneció a las personas que tenían entre 25 a 29 años de edad, el 21.09% se refirió a las personas que tenían entre 40 a 44 años. El 14.06% se ubicó en un rango de edad entre los 35 a 39 años. El 9.64% de las personas

representó una edad entre los 20 a 24 años, el 3.91% simbolizó la edad entre 50 a 54 años y el porcentaje restante se refirió a un rango de edad de 45 a 49 años.

Ocupación

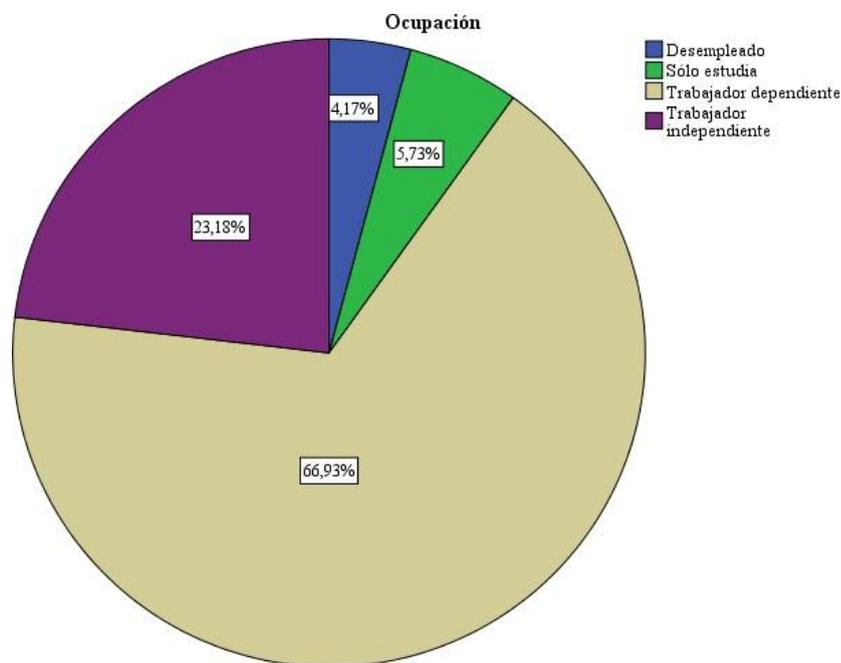


Figura 4. Ocupación

Las encuestas mostraron que la ocupación del 66.93% de las personas que participaron en el estudio era trabajador dependiente, el 23.18% se caracterizó por ser trabajador independiente, el 5.73% indicó que sólo se dedicaba a estudiar y el 4.17% se encontraba desempleado. Esto se refleja con las características socio-económicas que presenta el INEC para los estratos escogidos en este proyecto.

1. ¿Dispone de internet en su hogar?

Se constató que el 100% de los encuestados dispone de internet en su hogar, con este resultado se toma en cuenta que el direccionamiento estratégico de la propuesta y creación de la página web se encuentra dentro de un escenario adecuado para realizar las respectivas operaciones electrónicas. Lo importante será crear confiabilidad para que toda la población encuestada adquiera los

servicios que se ofertan (ver figura 5).

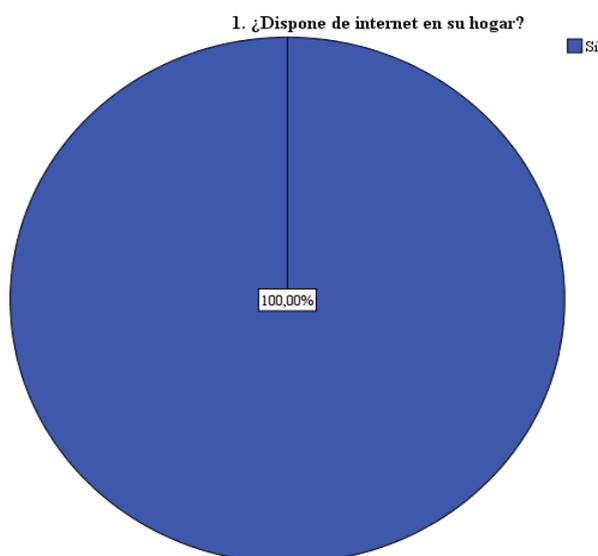


Figura 5. Internet en su hogar

2. ¿Utiliza internet?

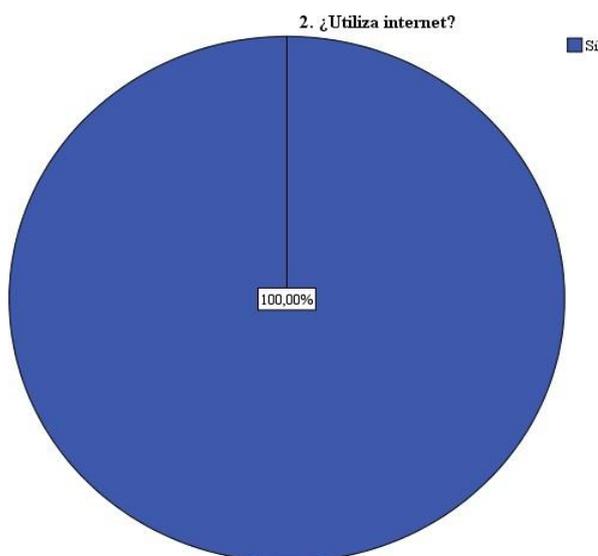


Figura 6. Utiliza internet

Se confirmó que el 100% de los encuestados utiliza internet. Este resultado es una ventaja para la empresa; puesto que se tiene la posibilidad de que esta población internauta pueda visualizar alguna publicidad o estrategia OTL que se realice en la actualidad y a largo plazo. Su actividad en la red brinda la oportunidad para poder influenciarlos con el objetivo de que participen como ofertantes o demandantes de los servicios de la página.

3. ¿Compra productos o servicios por internet?

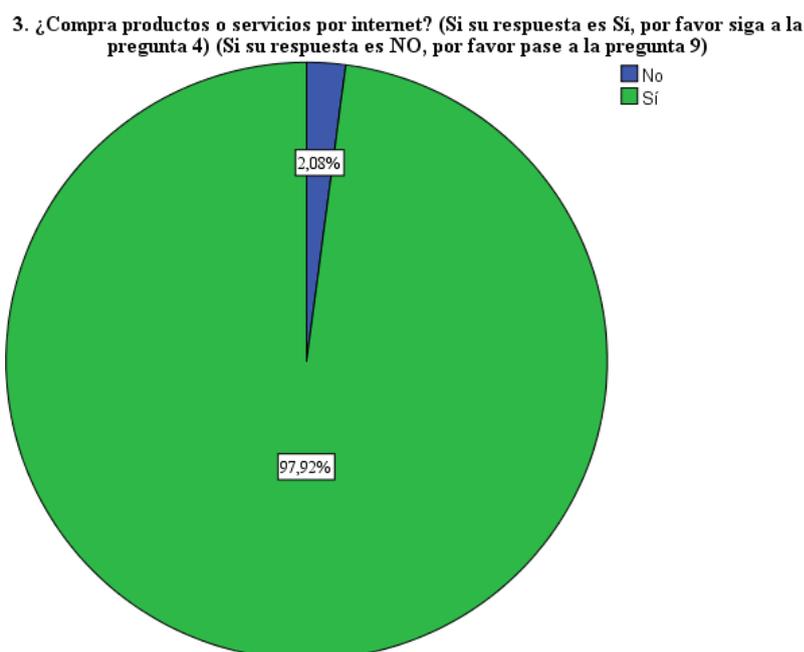


Figura 7. Compra productos o servicios por internet

El 97.92% de las personas que dispone de internet en su hogar y que lo usa, compra productos o servicios por esta vía; mientras que el mínimo porcentaje restante no lo hace. Se toma en cuenta que existe mayor posibilidad de que el 97.92% tenga la necesidad de adquirir los servicios a través de la página web. No obstante, se tendrán que realizar mayores esfuerzos para captar y cambiar el comportamiento de compra del 2.08% de las personas.

4. ¿En qué tiendas / páginas de internet ha realizado compras de productos y/o servicios?

Se conoció que de todas las personas que realizan compras por internet, el 87.8% visita las páginas de los bancos con el objetivo de pagar algún servicio antes adquirido; el 76.9% compra en páginas como Amazon, Ebay y Best Buy. El 54.3% realiza compras de boletos de avión, el 47.6% realiza reservas en hoteles, el 48.1% compra boletos para el cine. El 30.9% de las personas compra en

Despegar.com, el 30.6% adquiere los servicios de transporte de Cabify, Uber, entre otros, el 25% realiza gastos en Mercado Libre y OLX; el 6.1% de otros corresponde a tres encuestados que indicaron que compran en Carters, Maybeline y Forever 21 (ver figura 8).

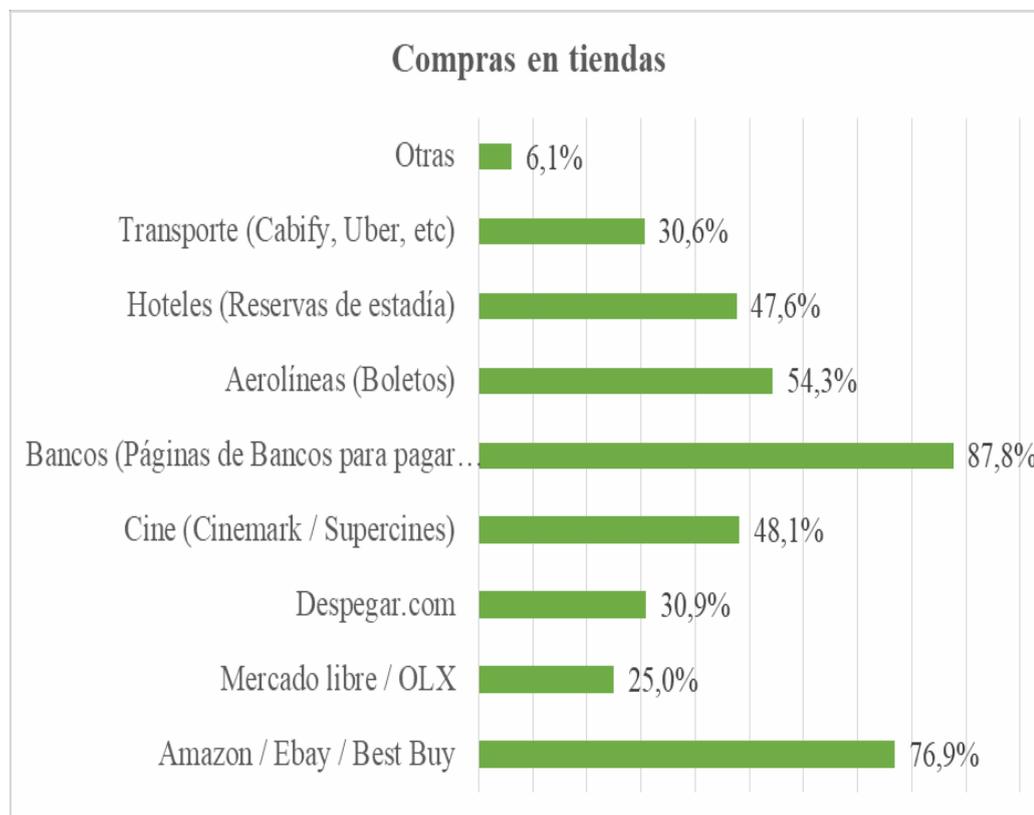


Figura 8. Tiendas / páginas de internet

5. ¿Cuál ha sido su experiencia en general al comprar en una tienda online?

De acuerdo a la experiencia que han vivido las personas al haber comprado en alguna tienda online, se conoció que la experiencia del 63.30% de los internautas fue muy buena; mientras que la del 36.70% fue buena. De acuerdo con las respuestas se infiere que el comercio electrónico de las diferentes tiendas online está siendo gestionado de una adecuada manera. Esta respuesta tiene afinidad con la literatura, ya que una experiencia buena o muy buena generará un boca-oído positivo (ver figura 9).

5. ¿Cuál ha sido su experiencia en general al comprar en una tienda online? (Si su experiencia fue negativa, por favor pase a la pregunta 6, caso contrario pase a la pregunta 7)

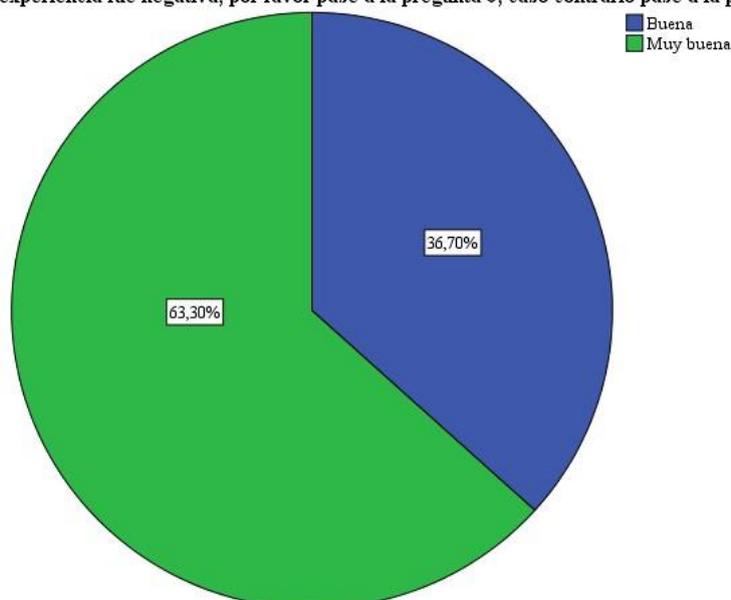


Figura 9. Experiencia de comprar

6. ¿Qué factor generó su experiencia negativa al momento de realizar la compra?

En relación a la respuesta de la pregunta número seis la cual indica que exprese si tuvo una experiencia negativa al comprar por la web, no tuvo contestación alguna ya que en la pregunta cinco las respuestas fueron favorables en relación a la experiencia general de compra en las tiendas online.

7. ¿Por qué compra por internet?

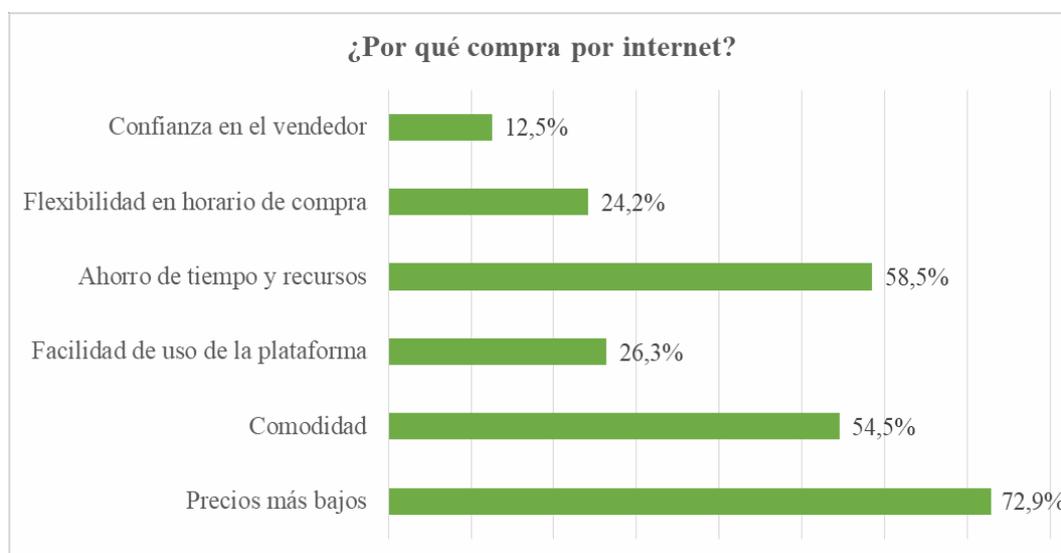


Figura 10. Razones de compra

Se conoció el motivo por el cual las personas compran por internet y se confirmó que el 72.9% lo hace porque los precios son más bajos, el 54.5% realiza compras en internet por la comodidad que esto representa, el 58.5% comentó que ahorra tiempo y recursos, el 26.3% compra por la facilidad de uso de la plataforma, el 24.2% adquiere productos o servicios por esta vía porque los horarios son flexibles y un mínimo porcentaje realiza la compra porque tiene confianza en el vendedor. En base a la fundamentación teórica se puede ver como dos de las 4 F's del marketing digital como lo es la fidelización y la funcionalidad participan; ya que el 12.5% muestra fidelidad a la empresa y al vendedor por la confianza que reflejan en el mercado; mientras que se hace presente la estrategia de funcionalidad porque se han creado plataformas fáciles de usar de las cuales el 26.3% se ha beneficiado.

8. ¿Por qué medios prefiere realizar el pago al momento de adquirir servicios por internet?

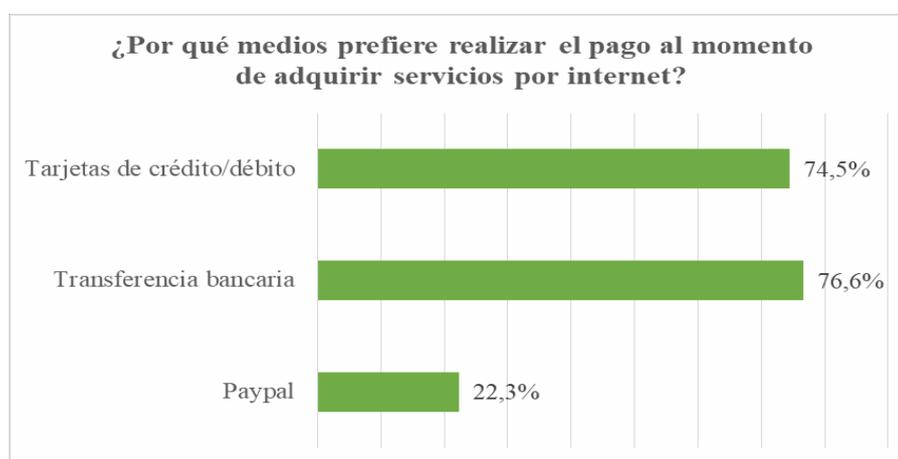


Figura 11. Medios de pago

Se conoció que el 74.5% de los usuarios al momento de adquirir servicios por internet prefiere realizar el pago a través de tarjetas de crédito/débito, el 76.6% prefiere el método de pago por transferencia bancaria; mientras que el 22.3%

prefiere usar Paypal. Se pudo notar que existe mayor confianza de realizar el pago cuando está de intermediario una institución bancaria.

9. ¿Estaría usted de acuerdo en comprar servicios que se reciben o proporcionan a través del internet?

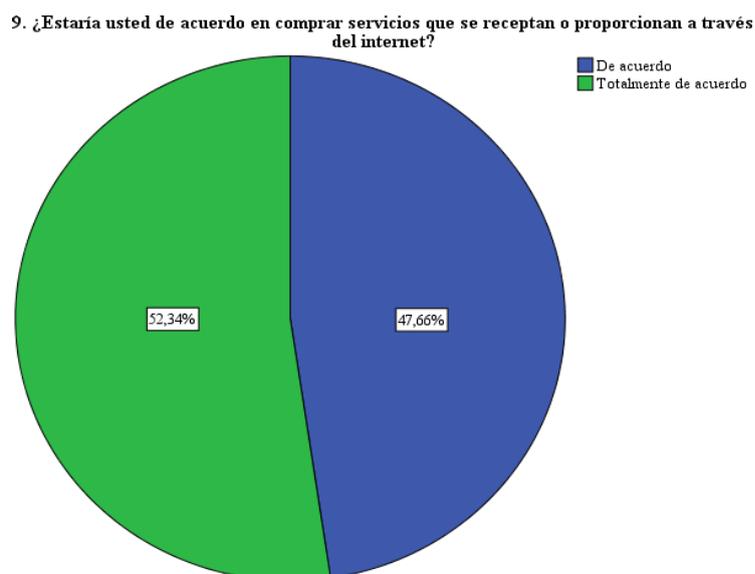


Figura 12. Compra de servicios

Se comprobó que toda la población muestral compraría servicios a través del internet; ya que el 52.34% se manifestó totalmente de acuerdo con respecto a la compra de servicios por medio de la vía antes nombrada y el 47.66% estuvo de acuerdo. Ya que se conoció que las personas estarían dispuestas a demandar servicios a través del medio online se tiene que realizar las gestiones necesarias para crear confianza, de tal manera que se genere fidelización. Con los resultados positivos sólo queda implementar el marketing digital adecuado para que cada una de las estrategias funcione de la mejor manera.

10. ¿Cuál de los siguientes servicios adquiriría por internet?

Diseño gráfico: (logos, animaciones, estampados para camisetas, diseños

publicitarios, creación o edición de videos en 2D y 3D).

Diseños arquitectónicos.

Trabajos académicos y profesionales: (proyectos universitarios, proyectos de investigación, papers, presentaciones de diapositivas).

Traducciones: (audios, escritos, documentos).

Marketing digital: (Community manager, analítica web, diseño web, campañas publicitarias).

Trabajos y asesorías: (Legales, financieras, publicidad, tributarios, contables, administrativos, coaching, logísticas, administrativas, etc.) (ver figura 13).

En la pregunta referente a los servicios que adquiriría por internet, se puede evidenciar que el 24.74% prefiere los trabajos y asesorías en materias legales, financieras, publicitarias, tributarias, contables, administrativas, de coaching, logísticas, administrativas, etc. El 14.32% compraría servicios de marketing digital tales como community manager, analítica web, diseño web y campañas publicitarias; el 13.54% se inclinó hacia trabajos académicos y profesionales como proyectos universitarios, proyectos de investigación, papers y presentaciones de diapositivas. El 12.50% señaló que compraría servicios de diseño gráfico tales como logos, animaciones, estampados para camisetas, diseños publicitarios, creación o edición de videos en 2D y 3D. El 0.78% prefiere los servicios de diseño arquitectónico y en igual porcentaje traducciones. En término generales, se refleja que el 66.67% de los usuarios sí adquiriría los servicios por internet, mientras que el 33.33% no adquiriría este tipo de servicios. Esta pregunta es la que servirá de base para estimar la demanda potencial del presente plan de negocios.

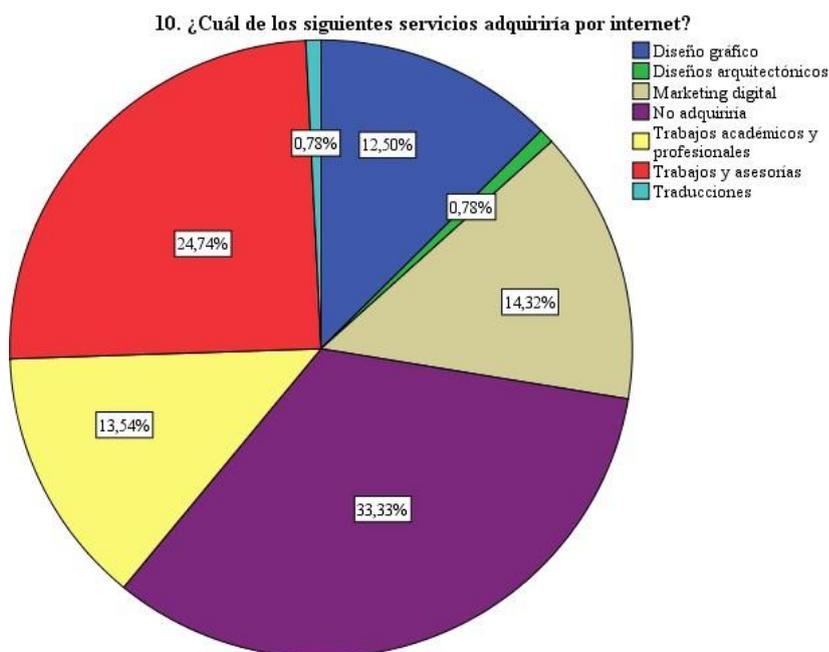


Figura 13. Servicios que adquiriría por internet

11. ¿Con qué frecuencia realizaría la compra en internet de alguno de los servicios antes mencionados?

11. ¿Con qué frecuencia realizaría la compra en internet de alguno de los servicios antes mencionado?

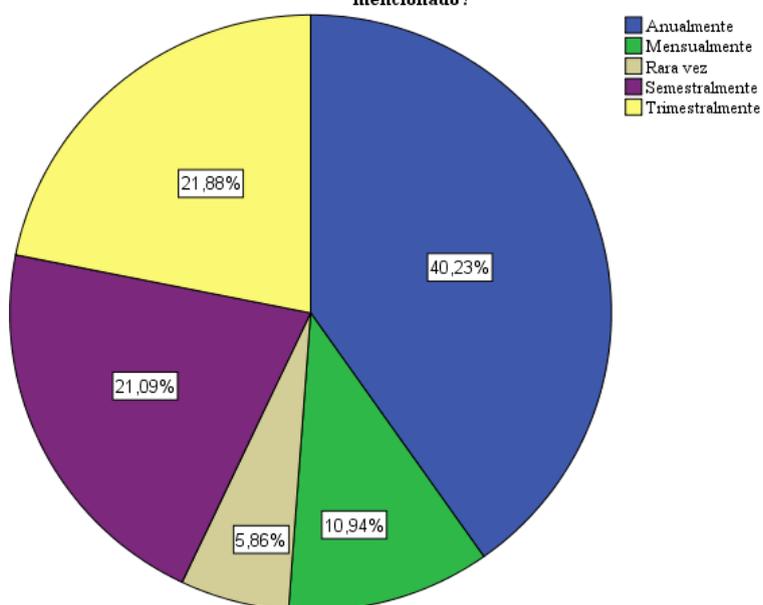


Figura 14. Frecuencia de compra

Se buscó tener conocimiento sobre la frecuencia de compra que tendrían los usuarios que estarían dispuestos a adquirir los servicios de la página y se conoció

que el 40.23% compraría los servicios anualmente, el 21.88% lo haría trimestralmente, el 21.09% semestralmente, el 10.94% mensualmente y el 5.86% rara vez demandaría estos servicios.

12. ¿Hasta cuanto pagaría en promedio por la compra por medio del internet de los servicios mencionados en la pregunta 10?

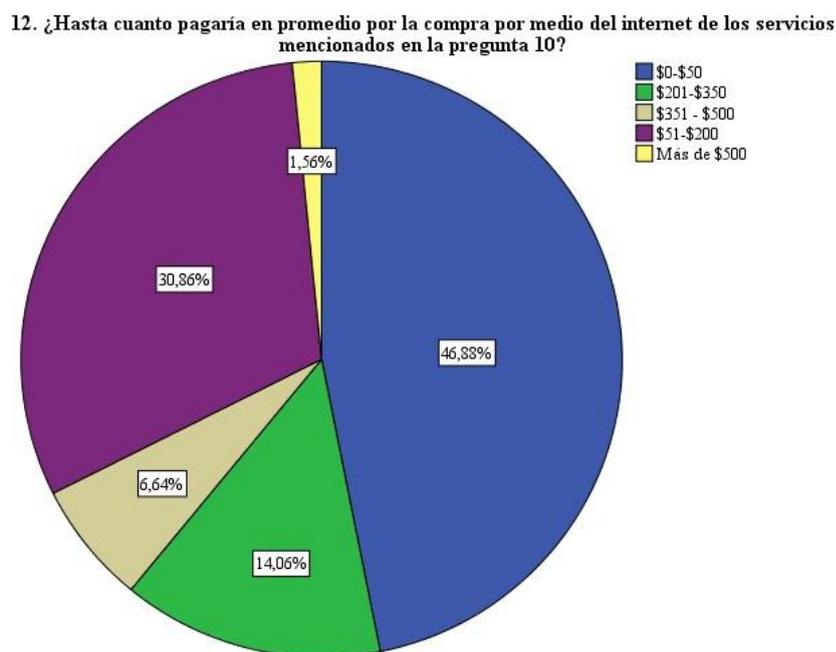


Figura 15. Pago

Se buscó conocer la disposición de las personas en cuanto al monto que estarían dispuestos a desembolsar para adquirir los servicios de la página y se evidenció que la mayoría de los usuarios (46.88%) pagaría una mínima cantidad de \$0 a \$50; el 30.86% estaría dispuesto a pagar entre \$51 a \$200; el 14.06% pagaría una cantidad de dinero entre \$201 a \$350; el 6.64% pagaría entre \$351 a \$500 y sólo el 1.56% pagaría más de \$500. En base a los resultados la estimación de ingresos debe de ubicarse para servicios entre \$0 a \$350.

13. Por favor escoja el factor que para usted es el más importante si solicitara sus servicios por internet.

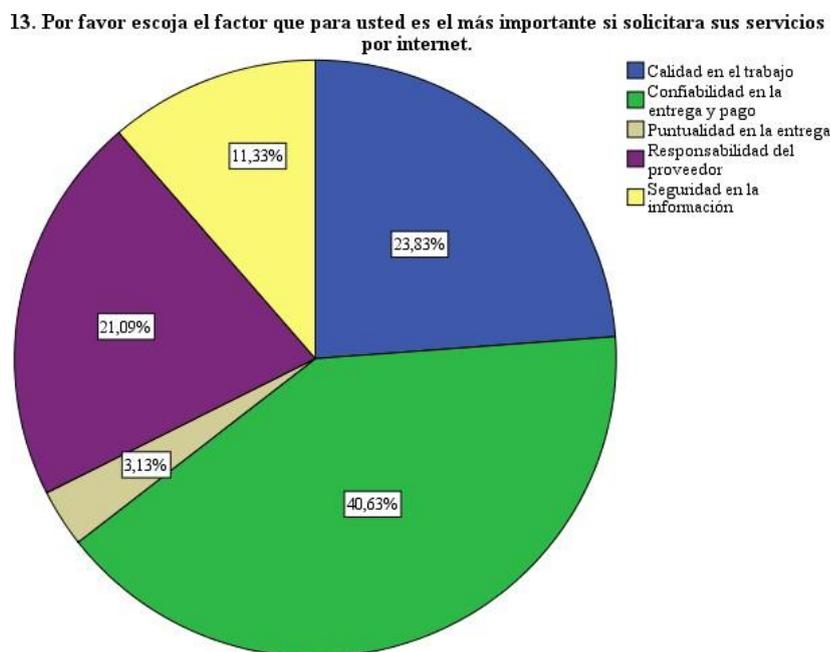


Figura 16. Factor importante

El factor más importante para el 40.63% de los usuarios fue la confiabilidad en la entrega y el pago, para el 23.83% fue la calidad en el trabajo, el 21.09% se inclinó por la responsabilidad que debe mostrar el proveedor del servicio, el 11.33% consideró a la seguridad en la información como factor importante y el 3.13% tomó en cuenta como un determinante fundamental a la puntualidad en la entrega. Se pudo confirmar la realidad de la fundamentación teórica con lo que espera la mayoría de las personas, siendo esto el factor confianza y seguridad, los resultados han permitido conocer como estos factores han mostrado un preponderante efecto sobre el mercado electrónico.

14. ¿Cuáles son los temores al comprar servicios por internet?

Entre los temores de comprar servicios por internet se vio al fraude electrónico (clonación de tarjeta, cuenta bancaria, etc.) como predominante ante la baja calidad en el servicio (51.3%), el no recibir el servicio (47.4%) y la dificultad

en el manejo de la plataforma (6.3%). El fraude electrónico es una de las causas por las que las personas desconfían fervientemente en realizar alguna transacción de compra por la vía del internet; ya que según Vallejo et al. (2015) la confianza es el elemento que produce que los usuarios tomen la decisión de comprar algún producto o servicio, situación que no se genera por la incidencia que tiene el robo electrónico en las personas (ver figura 17).

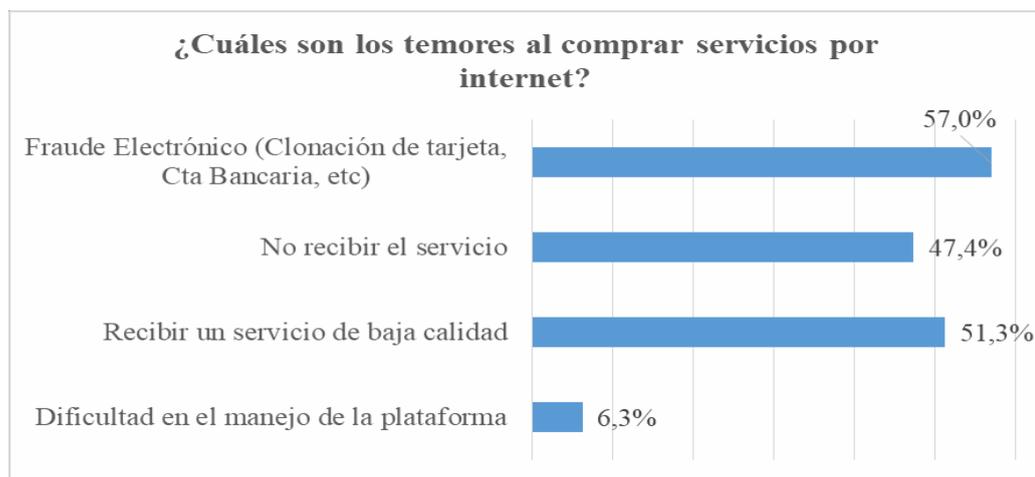


Figura 17. Temores de compra

15. ¿Cómo se sentiría retribuido si no está conforme con un servicio proporcionado a través de la web?

15. ¿Cómo se sentiría retribuido si no está conforme con un servicio proporcionado a través de la web?

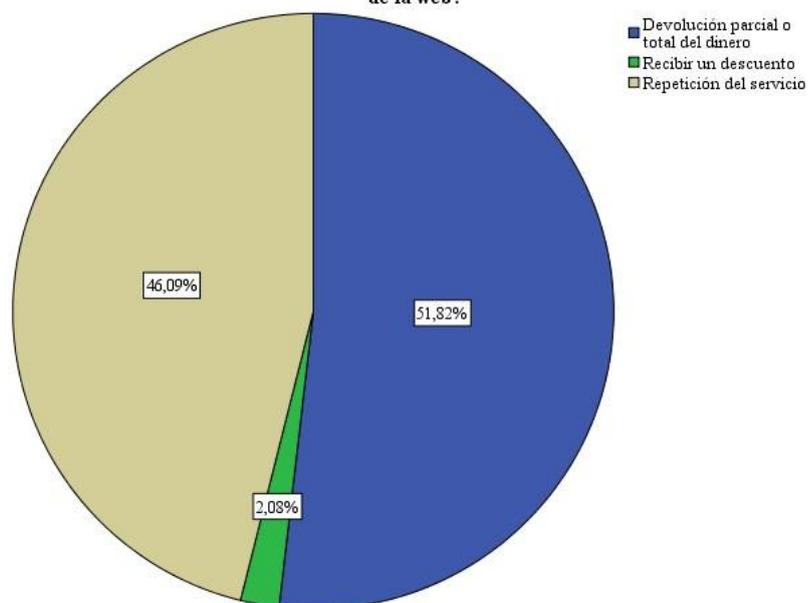


Figura 18. Retribución

Existen muchas formas por las que una persona se sentiría retribuido por la percepción de un mal servicio o por un producto de mala calidad; sin embargo el 51.82% comentó que si no llegase a sentirse conforme con el servicio se sentiría retribuido con la devolución parcial o total del dinero; mientras que el 46.09% le gustaría volver a adquirir el servicio y el 2.08% se sentiría retribuido recibiendo un descuento. Estas acciones pueden influenciar de una manera positiva en el comportamiento del consumidor a largo plazo; ya que la empresa se mostraría como una entidad responsable a través de la retribución que genere en los usuarios.

16. ¿Qué herramientas para la prestación del servicio y ayuda en línea le gustaría recibir para servicios que se proporcionan por internet?

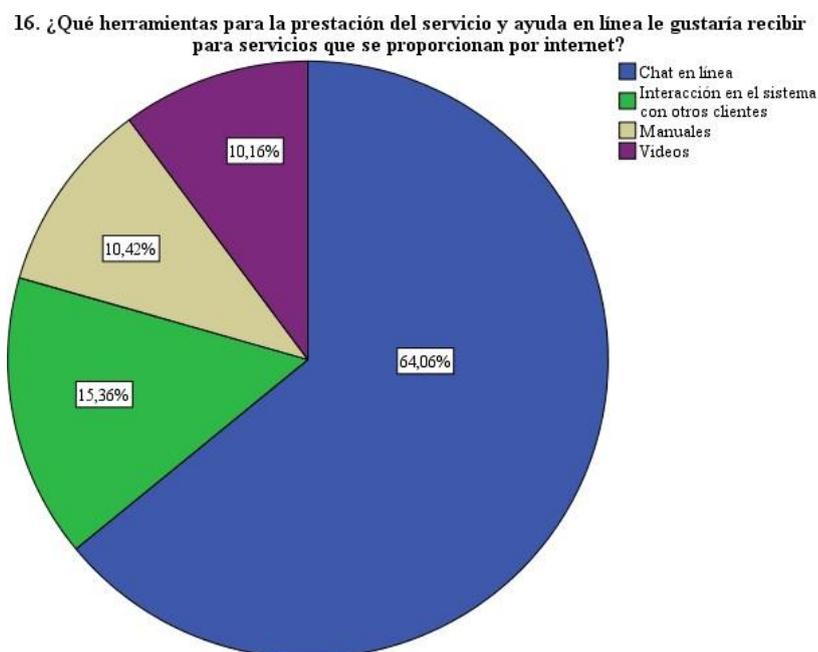


Figura 19. Herramientas para la prestación del servicio

Las herramientas para la prestación de servicios y ayuda en línea que al 64.06% le gustaría recibir es el chat en línea, el 15.36% señaló que le gustaría

tener una interacción en el sistema con otros clientes; sin embargo el 10.42% de los usuarios le gustaría obtener manuales para poder guiarse y al 10.16% se le facilitaría obteniendo videos. De acuerdo con los resultados se tiene que entregar la mayor comodidad a los usuarios para que puedan realizar una correcta gestión en la página web, siendo el chat en línea la principal alternativa.

17. ¿Estaría dispuesto a vender / prestar servicios por internet, con la finalidad de tener un ingreso económico extra?

17. ¿Estaría dispuesto a vender / prestar servicios por internet, con la finalidad de tener un ingreso económico extra? (Si su respuesta es Sí, por favor continúe con la pregunta 18, si respondió No dé por terminada la encuesta)

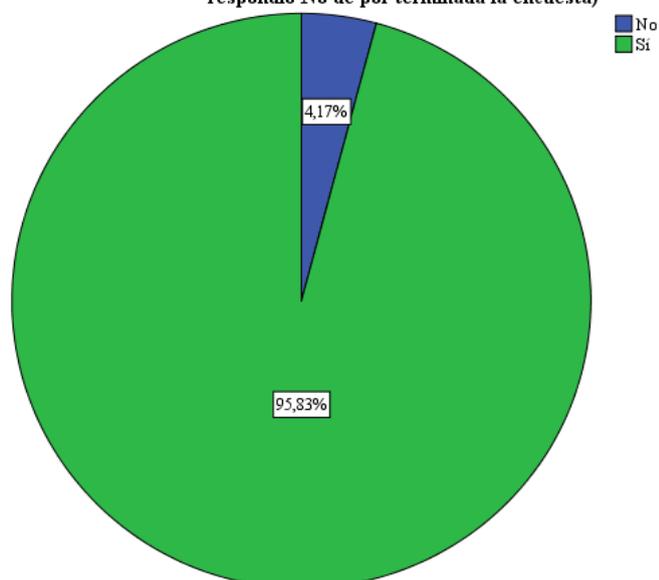


Figura 20. Ingreso económico extra

Se comprobó que el 95.83% de las personas estaría dispuesto a vender / prestar servicios por internet con el objetivo de obtener un ingreso económico extra a su bolsillo; mientras que el 4.17% manifestó lo contrario. Se notó que las estrategias de marketing digital deben de ser dirigidas hacia el 95.83% que estaría dispuesto a vender y prestar servicios, siendo este el target de aplicación para potencializar toda gestión.

18. ¿Cuáles de los siguientes servicios cree usted que podría vender por internet?

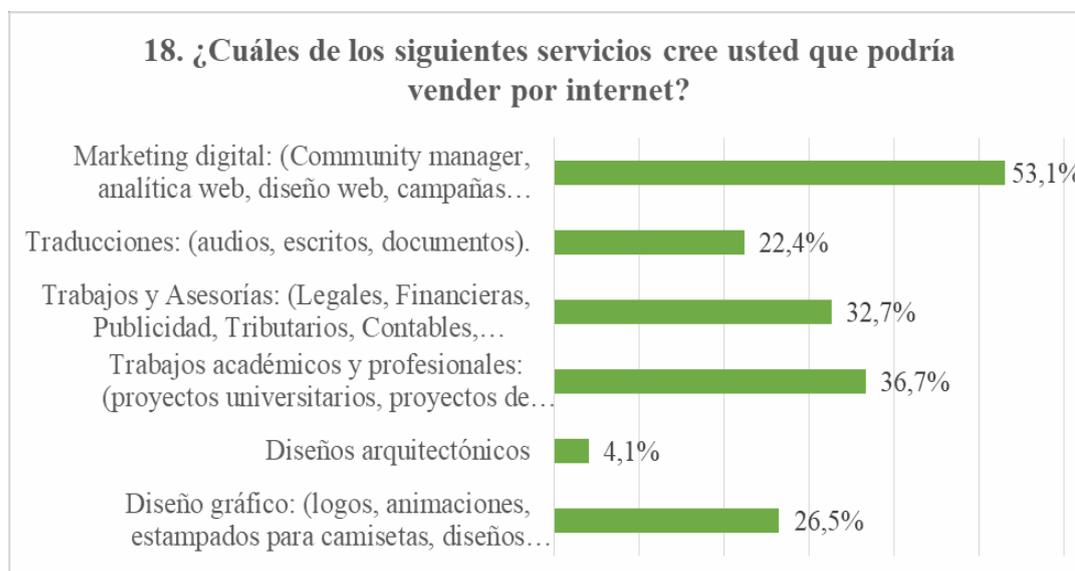


Figura 21. Venta de servicios

El 53.1% señaló que los servicios que se podría vender por internet serían los servicios de Marketing digital: (Community manager, analítica web, diseño web, campañas publicitarias); el 36.7% pensó que podría vender trabajos académicos y profesionales: (proyectos universitarios, proyectos de investigación, papers, presentaciones de diapositivas); el 32.7% vendería trabajos y asesorías: (Legales, Financieras, Publicidad, Tributarios, Contables, Administrativos, Coaching, logísticas, administrativas, etc.); el 26.5% vendería servicios de diseño gráfico: (logos, animaciones, estampados para camisetetas, diseños publicitarios, creación o edición de videos en 2D y 3D); el 22.4% vendería traducciones: (audios, escritos, documentos) y el 4.1% vendería diseños arquitectónicos.

19. ¿Cuánto cobraría en promedio por sus servicios?

El 10.87% de las personas que ofertaría servicios en la página web cobraría un promedio de dinero entre \$0 y \$50, el 5.98% ofrecería sus servicios con un costo de más de \$500, el 4.08% vendería sus servicios a un precio entre \$351 y

\$500, el 34.24% cobraría por sus servicios entre \$201 y \$350 y por último el 44.84% de las personas vendería sus servicios entre una cantidad de \$51 y \$200. Esta oferta que existe con respecto a los precios debe enlazarse con la potencial demanda identificada que era entre valores de \$0 a \$350.

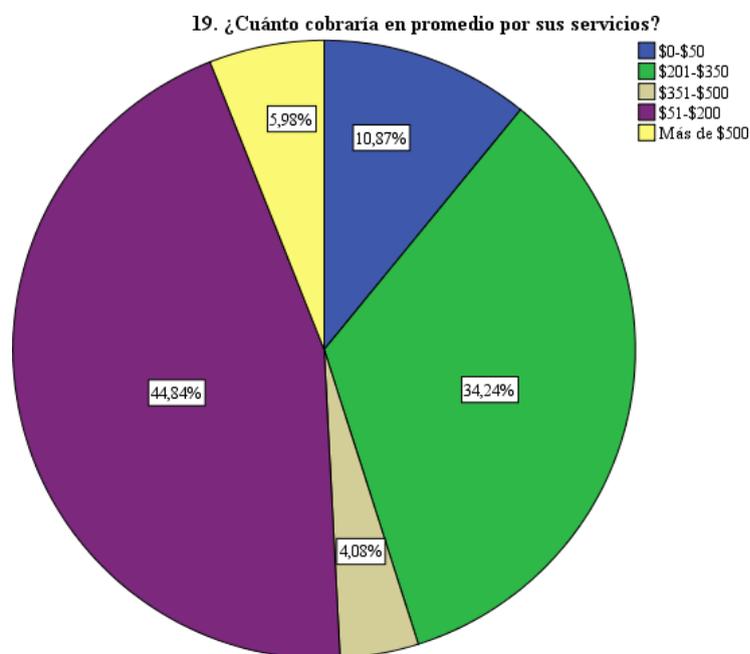


Figura 22. Precio de los servicios

Análisis de las Tablas Cruzadas

El análisis de tablas cruzadas es importante para comprender la relación entre variables; en esta sección se estudió la relación entre la adquisición de servicios por internet con el sexo, edad, ocupación, frecuencia de compra y disposición a pagar; de igual manera, se analizaron las relaciones entre frecuencia de compra con sexo, edad y ocupación; también se analizó la disposición a pagar con las variables de sexo, edad y ocupación.

El análisis de las tablas cruzadas mostró una división en cuanto a la cantidad de mujeres y de hombres que adquirirían y que no adquirirían los servicios por internet; por tanto, los resultados exhibieron que el 14.06% de los hombres no estaría dispuesto a adquirir los servicios; mientras que el 35.94% sí. En el caso de

las mujeres se visualizó que menos mujeres (30.73%) a comparación con los hombres adquirirían el servicio por internet; sin embargo, el 19.27% de las mujeres no adquiriría el servicio y con este resultado se visualizó que existió un mayor porcentaje de mujeres que no adquirirían el servicio en comparación con los hombres que tampoco demandarían los mismos.

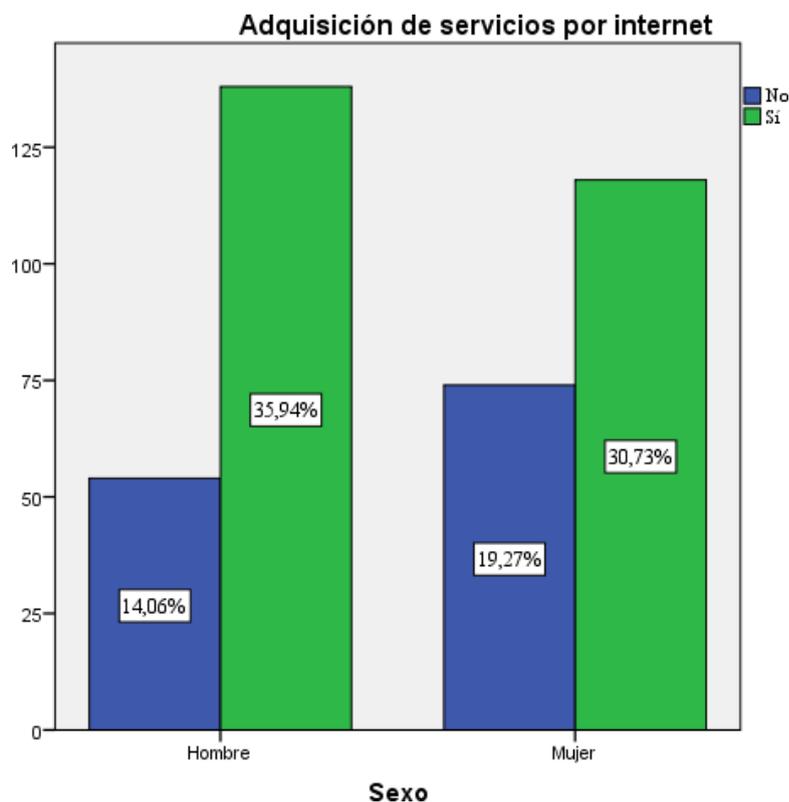


Figura 23. Adquiriría servicios por internet - sexo

Se llevó a cabo el proceso de cruce de variables tomando en cuenta factores como la edad de los participantes y la pregunta acerca de que sí adquirirían o no los servicios por internet y se destacó que el 3.91% de las personas que se encontraba en una edad entre 20 a 24 años, el 15.36% de la población de 25 a 29 años, el 21.88% de la muestra de 30 a 34 años, el 9.90% de los participantes de 35 a 39 años, el 11.46% de las personas de 40 a 44 años, el 2.08% perteneciente a dos rangos de edad, las personas entre 45-49 años y las de 50-54 años estarían dispuestos a adquirir los servicios de la página de la empresa.

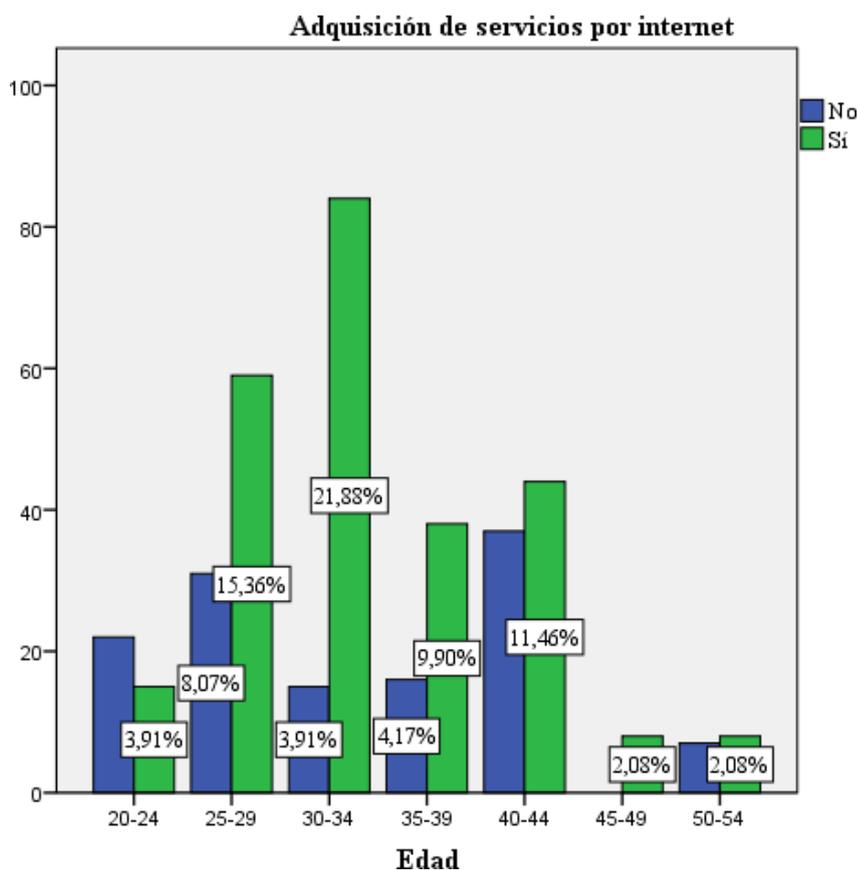


Figura 24. Adquiriría servicios – edad

Se comprobó que el 4.17% de los desempleados, el 5.73% de las personas que sólo se dedican a estudiar, el 11.72% de los trabajadores dependientes y el 11.72% de los independientes no adquirirían los servicios por internet. Del lado contrario, existió el 55.21% de los trabajadores dependientes y el 11.46% de los independientes que sí adquirirían los servicios de la empresa por internet (ver figura 25).

El resultado de la segunda tabla cruzada ayudó a comprender la frecuencia de compra de los servicios en el internet con relación al sexo de los participantes y se conoció que el 20.31% de los hombres y el 19.92% de las mujeres efectuarían el proceso de compra anualmente. De forma mensual el 8.59% del género masculino y el 2.34% del femenino realizarían la compra de los servicios. Semestralmente, el 15.23% de los hombres y el 5.86% de las mujeres adquirirían los servicios;

mientras que un porcentaje del 8.98% de hombres y 12.89% de mujeres comprarían los servicios trimestralmente (ver figura 26).

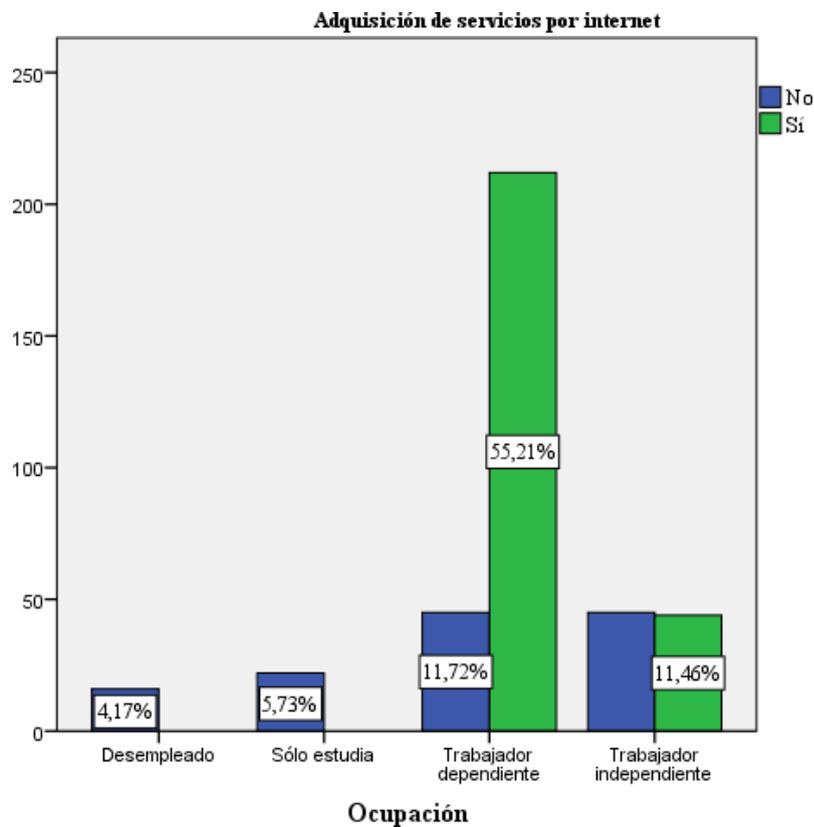


Figura 25. Adquisición de servicios – ocupación

11. ¿Con qué frecuencia realizaría la compra en internet de alguno de los servicios antes mencionado?

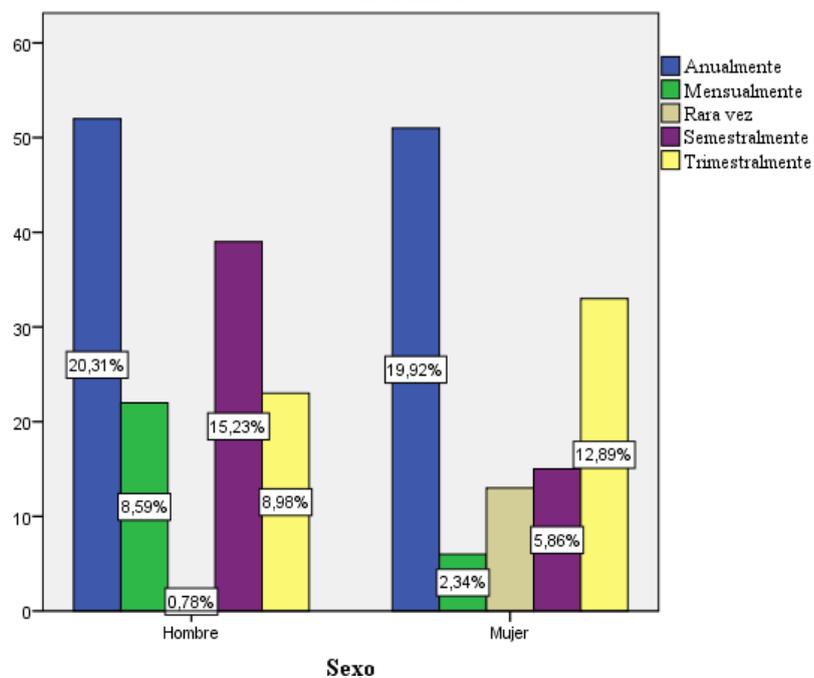


Figura 26. Frecuencia de compra – sexo

11. ¿Con qué frecuencia realizaría la compra en internet de alguno de los servicios antes mencionado?

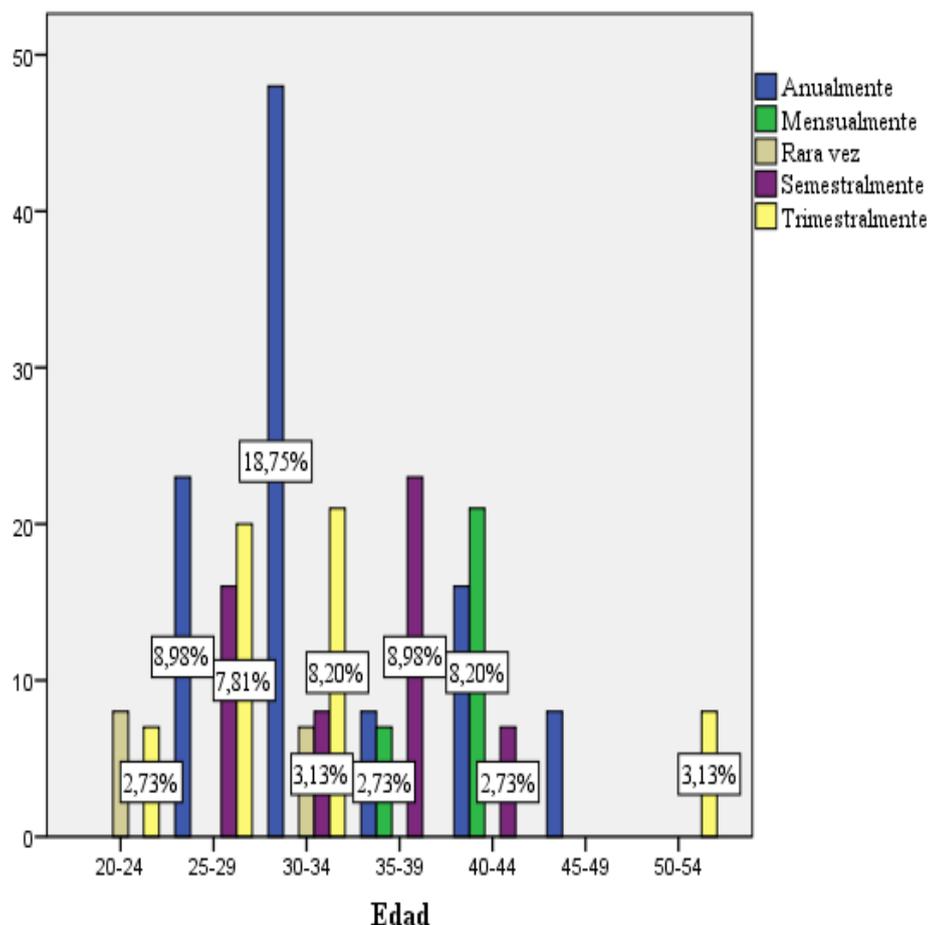


Figura 27. Frecuencia de compra – edad

Se confirmó que el 2.73% de los encuestados mencionó que compraría los servicios trimestralmente, el 8.98% de las personas con una edad de 25 a 29 años gastaría dinero anualmente por la compra de los servicios, el 18.75% de los usuarios de 30 a 34 años también compraría los servicios de forma anual. El 8.98% de las personas de 35 a 39 años compraría los servicios semestralmente; mientras que el 8.20% de los usuarios compraría los servicios mensualmente. Un mínimo porcentaje del 3.13% perteneciente a las personas de 50 a 54 años de edad compraría los servicios trimestralmente.

11. ¿Con qué frecuencia realizaría la compra en internet de alguno de los servicios antes mencionado?

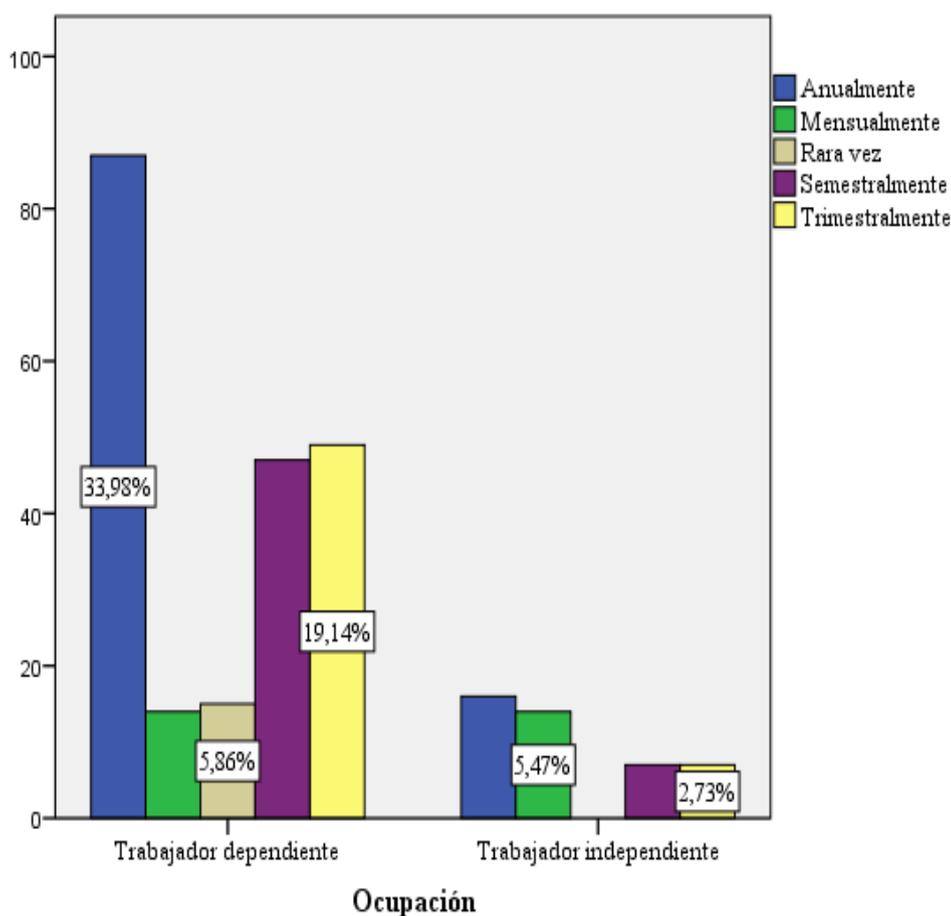


Figura 28. Frecuencia de compra – ocupación

Se constató que el 33.98% de los trabajadores dependientes compraría alguno de los servicios de la empresa por internet anualmente, el 5.86% rara vez realizaría la transacción, el 17% compraría los servicios semestralmente y el 19.14% lo haría trimestralmente. Del lado de los trabajadores independientes, el 7% de los mismos compraría los servicios por internet anualmente, el 5.47% lo haría mensualmente, el 2.73% realizaría el movimiento económico semestralmente y el mismo porcentaje lo realizaría de forma trimestral.

Se realizó una tabla cruzada con las variables sexo y la cantidad de dinero que se pagaría por los servicios y se conoció que el 27.73% de los hombres y el 19.14% de las mujeres pagarían por los servicios entre \$0 y \$50; el 11.33% de los

caballeros y el 19.53% de las damas pagarían entre \$51 y \$200. El 8.59% de hombres y el 5.47% de mujeres señalaron que pagarían entre \$201 y \$350. La tabla también reveló que el 4.69% del género masculino y el 1.95% del género femenino estarían dispuestos a gastar una cantidad entre \$351 y \$500 en la compra de los servicios. Finalmente se hace referencia a que sólo los hombres (1.56%) estarían dispuestos a pagar más de \$500 por los servicios (ver figura 29).

12. ¿Hasta cuanto pagaría en promedio por la compra por medio del internet de los servicios mencionados?

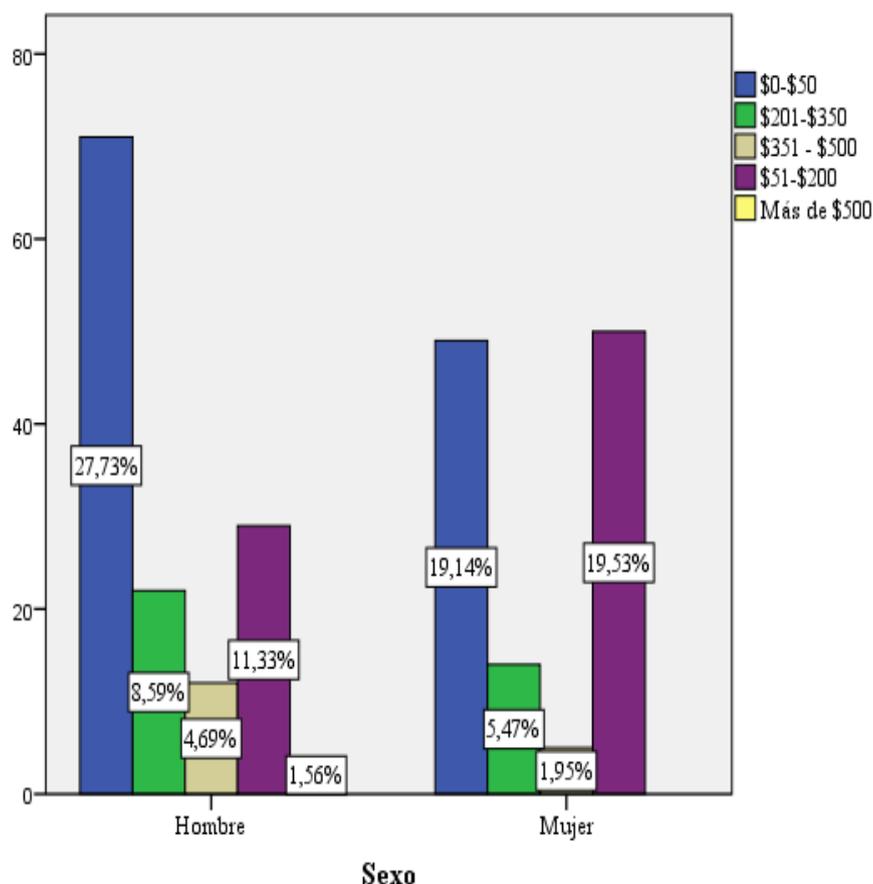


Figura 29. Rango de pago – sexo

El análisis de la tabla cruzada fue efectuado sobre los porcentajes mayores de cada uno de los rangos de edad. La figura de la tabla cruzada mostró que el 9.38% de las personas con edades de 25 a 29 años estaría dispuesto a pagar una cantidad entre \$51 y \$200, el 17.58% de los usuarios de 30 a 34 años pagaría entre \$0 a

\$50, el 5.86% de las personas de 35 a 39 años pagaría entre \$51 y \$200, el 8.59% de la población muestral de 40 a 44 años también pagaría entre \$0 a \$50 (ver figura 30).

12. ¿Hasta cuanto pagaría en promedio por la compra por medio del internet de los servicios mencionados?

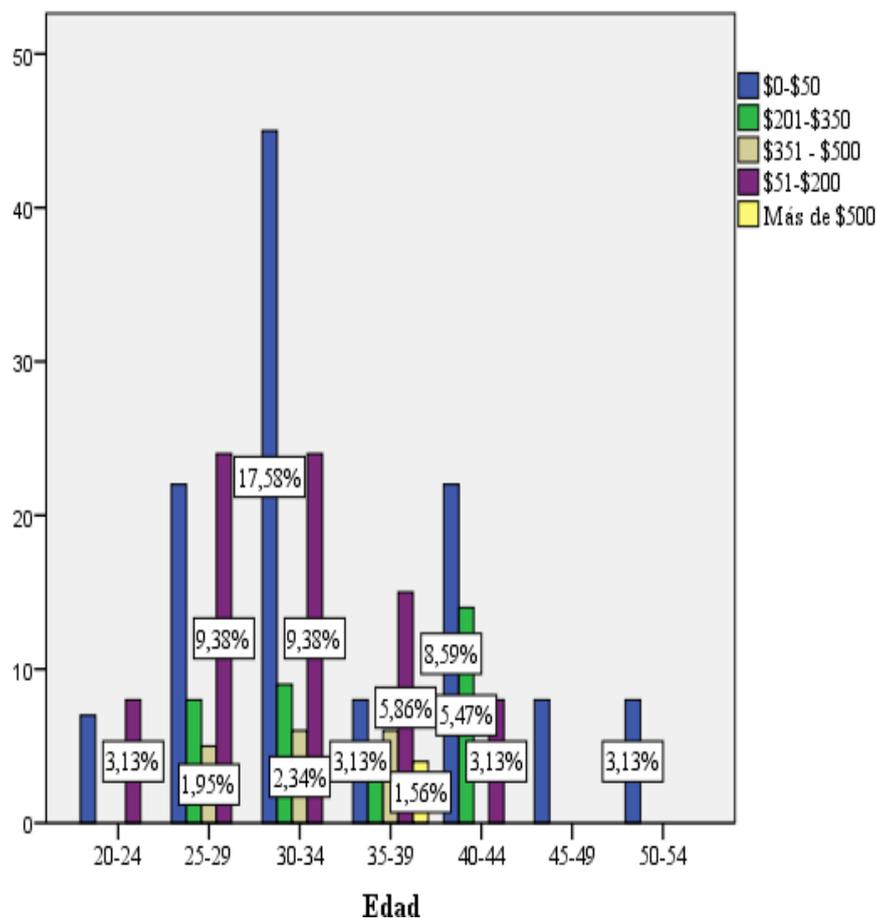


Figura 30. Promedio de pago – edad

Se observó que el 41.02% de los trabajadores dependientes pagaría una cantidad entre \$0 a \$50 por los servicios ofrecidos en internet, el 9.38% pagaría una cantidad de \$201 a \$350, el 4.30% estaría dispuesto a pagar un valor monetario de \$351 a \$500 y el 28.13% pagaría una cantidad de \$51 a \$200 por los servicios ofertados en internet. Mientras tanto, el 7% de los trabajadores independientes estaría dispuesto a pagar de \$0 a \$50, el 4.69% pagaría de \$201 a \$350, el 2.34% de su cuenta de \$351 a \$500 para comprar estos

servicios, el 4% pagaría de \$51 a \$200 y sólo el 1.56% de estos trabajadores independiente pagaría más de \$500 (ver figura 31).

12. ¿Hasta cuanto pagaría en promedio por la compra por medio del internet de los servicios mencionados?

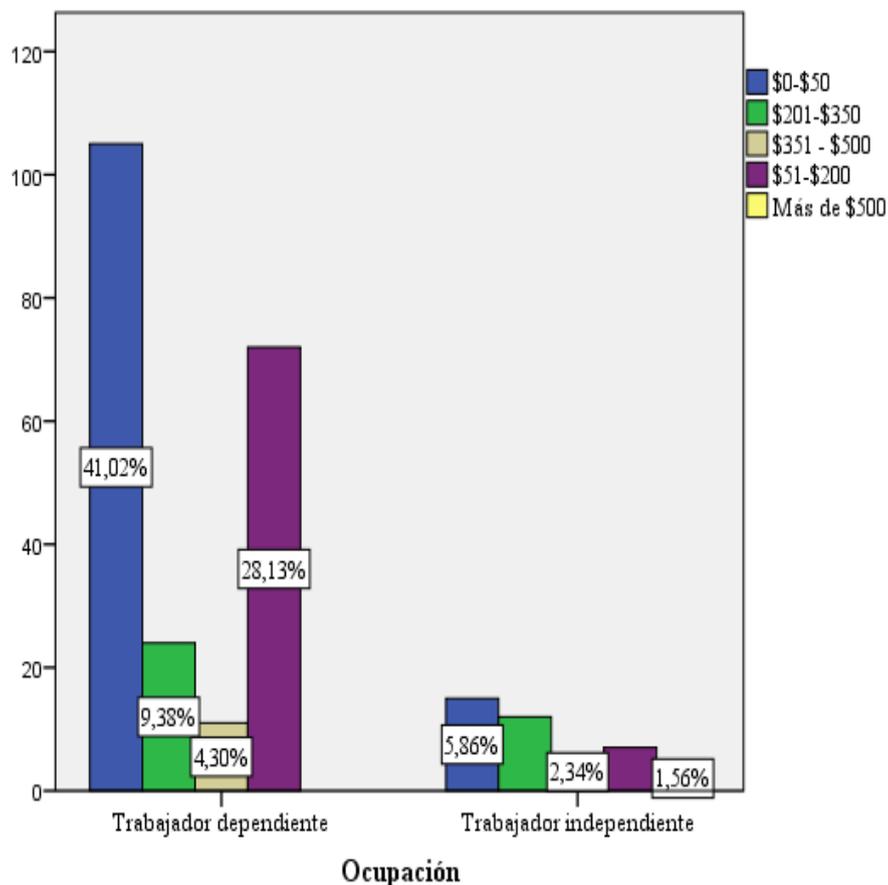


Figura 31. Promedio de pago – ocupación

Por medio del cruce de variables entre los servicios adquiridos y la frecuencia de compra se puede evidenciar que los trabajos y asesorías se realizan anualmente en su mayor parte, el diseño gráfico tuvo preponderancia de manera trimestral, el marketing digital mostró también que se adquirirá preferentemente cada trimestre, los trabajos académicos y profesionales tuvieron mayor prevalencia de manera anual, los diseños arquitectónicos y traducciones no tienen porcentajes importantes (ver figura 32).

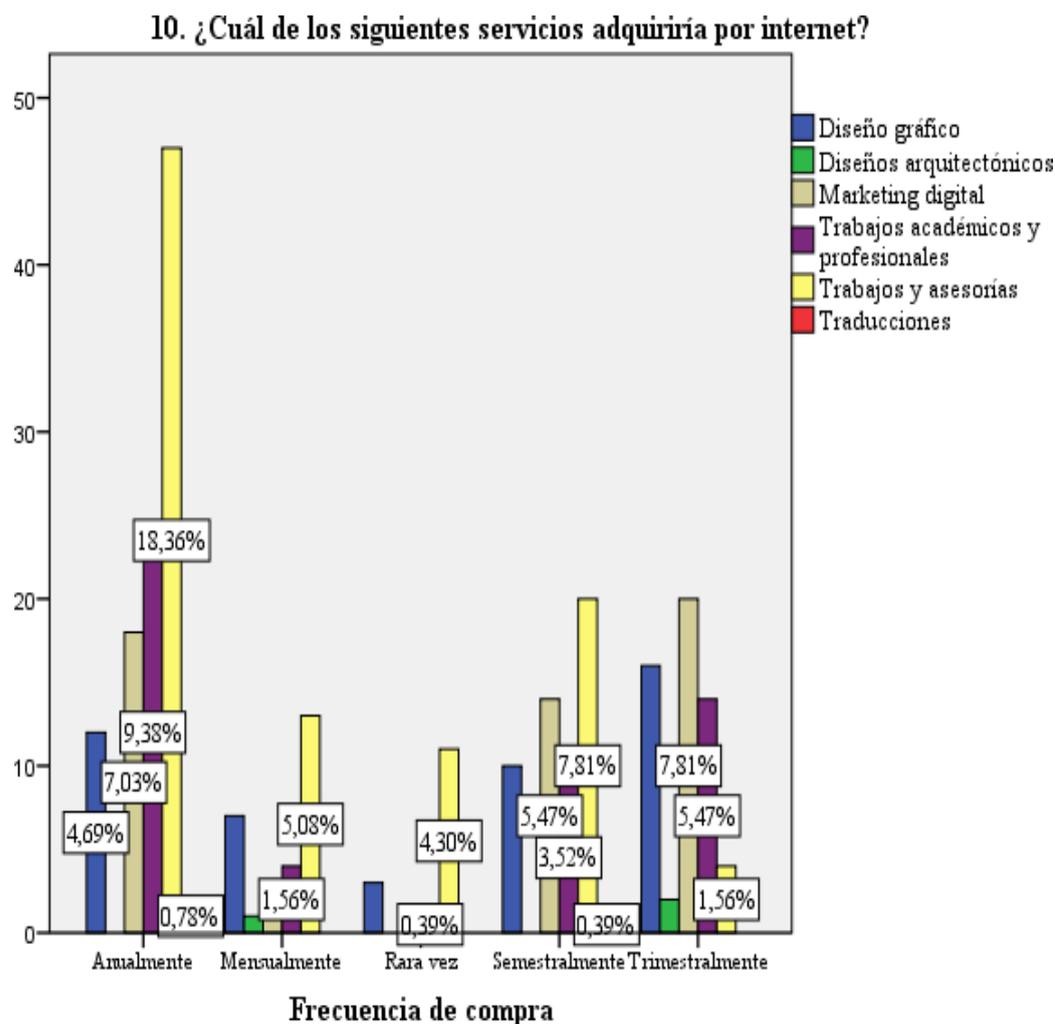


Figura 32. Servicios - frecuencia de compra

En el cruce de variables entre los servicios que las personas están dispuestas a comprar por internet y la disposición de pago, se puede evidenciar que en el rango de \$0 a \$50 tienen predominio el marketing digital, el diseño gráfico y los trabajos académicos y profesionales. En el rango de \$51 a \$200 tuvo mayor preferencia los trabajos y asesorías, en el rango de \$201 a \$350 tuvo mayor porcentaje trabajos y asesorías, así como también marketing digital, en el rango de \$351 a \$500 estuvieron los trabajos académicos y profesionales, de igual forma los trabajos y asesorías; finalmente en más de \$500 los trabajos y asesorías tuvieron predominio (ver figura 33).

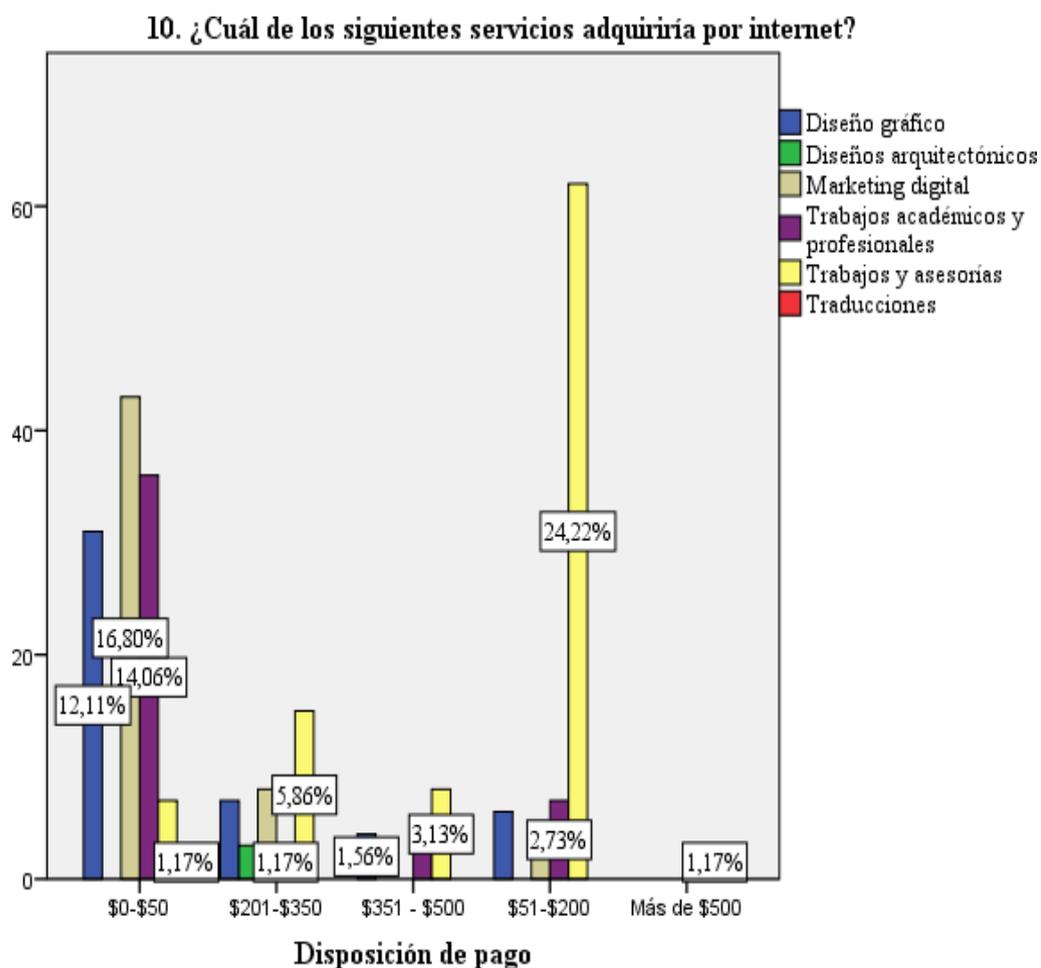


Figura 33. Servicios - disposición a pagar

Análisis de Resultados de Entrevista

Entrevista 1

Nombre: Pedro José Robles Tomalá.

Cargo: Administrador de Sistemas de Información.

¿Cómo considera que se encuentra actualmente el comercio electrónico en el Ecuador?

En la actualidad el comercio electrónico en el Ecuador se encuentra en una constante evolución y crecimiento debido al gran número de ciudadanos del país que tienen acceso al internet, ya que por medio de esta vía se puede llegar a presentar el producto o servicio ofrecido por parte de las empresas de comercio

electrónico. A esto hay que sumarle el aumento del uso de teléfonos inteligentes en la ciudadanía, lo que permite no solo ver la información del internet desde sus casas u oficinas sino también estando fuera de ellas. Creo que el comercio electrónico no es el futuro, sino más bien el presente.

¿Qué perspectivas tiene usted con la creación de un portal de venta de servicios a través del internet para la ciudad de Guayaquil?

Las perspectivas en relación a la creación de un portal de comercio electrónico son favorables si es que se asegura una interacción personalizada con el consumidor por medio de la creación de perfiles en la página, esto logrará obtener información valiosa de las características y gustos personales del cliente. Con esto se logrará una diferenciación con la competencia actual ya que se podrá saber a detalle las preferencias del cliente ofreciéndoles novedades de acuerdo a sus perfiles mejorando el servicio y atrayendo nuevos clientes potenciales por medio de la estrategia boca a boca. El beneficio debe centrarse en la facilidad de acceso, la reducción de tiempos en el proceso de la compra y revisión de novedades. En general, creo que es muy positivo.

¿Considera usted factible la implementación de un portal de venta de servicios a través del internet para la ciudad de Guayaquil?

Considero factible la implementación de un portal de comercio electrónico ya que permitirá una reducción de tiempos importante en el proceso de compra. También la comodidad de no moverse de su hogar o lugar de trabajo para poder adquirir el servicio que ofrece la empresa especializada.

¿Qué opinaría usted sobre pagar una comisión por adquirir o prestar servicios por internet?

No habría inconveniente alguno en el pago de una comisión por el proceso de

adquirir un servicio por medio de comercio electrónico ya que aquí intervendría el termino costo beneficio que a comparación de los tiempos utilizados en la adquisición tradicional son extremadamente altos, a esto sumarle que no se cuenta con garantías del caso como las ofrece la empresa especializada, hace relevante el pagar dicha comisión lo que garantizará la entrega de un buen servicio y en los tiempos acordados.

Entrevista 2

Nombre: Juan José García Cedeño.

Cargo: Country Manager.

¿Cómo considera que se encuentra actualmente el comercio electrónico en el Ecuador?

El comercio en el Ecuador en los últimos años ha venido creciendo de una manera acelerada debido al acceso al internet de la gran mayoría de los ecuatorianos y por el aumento desproporcionado de la telefonía celular lo que abre la oportunidad de incursionar en negocios en torno al internet ya que permite mayor alcance de clientes a bajos costos.

¿Qué perspectivas tiene usted con la creación de un portal de venta de servicios a través del internet para la ciudad de Guayaquil?

La perspectiva de la creación de un e-commerce en la ciudad de Guayaquil es ideal ya que estamos en la era de la información y los negocios en su gran mayoría se los realiza de manera online. Esta interacción entre cliente y ofertante es importante en esta era ya que permite obtener con exactitud los deseos a satisfacer por parte del consumidor, lo que permite una capacidad de respuesta inmediata por parte de las empresas de la industria, para así poder implementar

estrategias de fidelización en los clientes. Las expectativas en este negocio son altas al no existir competencia directa en el país.

¿Considera usted factible la implementación de un portal de venta de servicios a través del internet para la ciudad de Guayaquil?

Considero factible la implementación de un portal para negocios por internet debido a los bajos costos que tiene este tipo de industria y a la facilidad de obtener información de las características de los gustos de los clientes por medio de creación de perfiles y otras alternativas en el mercado, lo que permite reducir los esfuerzos para alcanzar el público objetivo de acuerdo a los atributos de prestación de servicios de la empresa de comercio electrónico.

¿Qué opinaría usted sobre pagar una comisión por adquirir o prestar servicios por internet?

Referente al pago de una comisión estaría de acuerdo ya que obtener servicios especializados por internet tienen el beneficio de reducir los tiempos de búsqueda y permite evaluar las características de los prestadores del servicio de acuerdo a comentarios de individuos que hayan gozado de la prestación de sus servicios. La tendencia de pagos electrónicos es una gran ventaja.

Una vez culminada la entrevista a los dos profesionales expertos en la tecnología y el marketing, se pudo observar que la situación actual del comercio electrónico es muy favorable debido al acceso al internet de gran parte de la ciudadanía y el aumento del uso de Smartphone, lo que permite reducir los esfuerzos de campañas publicitarias para hacer conocer los servicios que ofrecen las empresas en este tipo de industrias. Se identificó que el pago de una comisión es viable para garantizar la calidad y reducción de los tiempos de entrega de los trabajos ya que los clientes se apoyan por el boca a boca y la valoración de los

usuarios a la empresa especializada. En general se considera el proyecto altamente atractivo.

En este capítulo se desarrolló el diseño metodológico el cual fue mixto, y el resultado obtenido determinó que la intención de compra del público objetivo es del 66.67%, los precios que están dispuestos a pagar por la adquisición fluctúan entre \$50 a \$200 dólares lo cual representó en el análisis un 77.74% del total de la muestra la cual fue de 384 personas y se realizaron dos entrevistas profundas a expertos en el mercado electrónico y marketing que consideraron atractivo el negocio. A continuación, se presenta el plan de negocios como propuesta de esta investigación.

Capítulo V. Plan de Negocios

En vista de los resultados favorables del capítulo anterior, donde se comprobó una aceptación del 66.67% sobre los servicios ofrecidos, se plantea el siguiente plan de negocio. En este capítulo en primera instancia se procederá a realizar una pequeña descripción teórica sobre el plan de negocios y posteriormente se presentará la creación de la empresa dedicada al comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil.

Antes de lanzar un proyecto al mercado acerca de la creación de una nueva empresa se recomienda seguir un plan de negocios, este determinado plan es la guía que conducirá a las personas a convertir una idea en realidad tomando en cuenta parámetros organizacionales y estratégicos. La estructura de un plan de negocios está orientada a la creación de los objetivos de la empresa y el establecimiento de tácticas estratégicas para alcanzar los objetivos propuestos. También, este plan da la pauta para que se pueda crear una estructura organizacional adecuada garantizando un buen funcionamiento interno. La intervención de esta herramienta requerirá la evaluación del proyecto financieramente (Revista Entrepreneur, 2018).

La Empresa

El objetivo del plan de negocio es la creación de una empresa de comercio electrónico de servicios prestados a través del internet en la ciudad de Guayaquil. La compañía sólo se dedicará a ofertar servicios que se puedan enviar a través de la web, la participación de la misma se caracterizará por ser un intermediario entre los ofertantes y los demandantes. La plataforma será el puente para que los usuarios puedan conocer lo que las personas ofrecen al mercado electrónico.

La compañía especializada en la industria del comercio electrónico se encargará de realizar esfuerzos publicitarios para influenciar a los internautas de adquirir los servicios de la página web, la cual ofertará diferentes tipos de servicios de acuerdo a la especialización de los dueños del producto. Los servicios que existirán serán los diseños de logos, animaciones, estampados para camisetas, diseños publicitarios, creación y/o edición de videos en 2D y 3D, diseños arquitectónicos, proyectos de investigación, diseños de diapositivas, traducción de audios y videos, proyectos de marketing digital, asesorías, entre otros servicios que se puedan enviar por correo electrónico. Los internautas pueden contratar estos servicios por medio de la página.

Los interesados en la contratación de los servicios o demandantes sólo tendrán que solicitar el servicio visitando la página y dando *click* en el trabajo que deseen, posteriormente revisarán las diferentes opciones u ofertantes y luego click en la compra del servicio; para esto, el cliente deberá realizar una transferencia bancaria del 6% adicional al monto del servicio por concepto de comisión la cual estará especificada al momento de que el proveedor envíe la cotización del trabajo y este monto deberá ser depositado a una de las seis cuentas que se tendrán en los principales bancos del país previo al envío del trabajo lo que permitirá cubrir los costos fijos de la empresa.

Una vez entregado el trabajo por parte del proveedor al cliente y cobrado el valor del mismo se generará en el perfil una cuenta por pagar a la empresa lo que hace referencia a la comisión del 6% al 10% que deberá pagar el dueño del servicio a la organización hasta una semana después de haber cobrado el mismo, en caso de no realizarse se procederá al bloqueo del usuario, pero el mismo

seguirá recibiendo las notificaciones de los trabajos perdidos por no haber cumplido con su obligación de pago.

La compañía generará ingresos por medio de las ventas de los productos de los ofertantes; de acuerdo al 100% del dinero de la prestación del servicio del tercero, Web Services cobrará el 6% de comisión fija a los clientes de la empresa; mientras que a los proveedores se les cobrará del 6% al 10%. Esta estrategia logrará que la compañía gane por ambas partes, logrando así generar una muy buena rentabilidad y la posibilidad de hacer mucho más rentable el negocio a largo plazo. El porcentaje total que ganará la empresa será especificado dentro del contrato que firmarán los proveedores del servicio con la compañía. Asimismo, los usuarios tienen que estar de acuerdo con las condiciones que se visualizarán dentro de la plataforma de la empresa.

La página contará con una tienda virtual; en donde, se procesarán los pagos realizados por los usuarios. Los pagos se pueden realizar exclusivamente por transferencia bancaria y la empresa contará con seis cuentas en los principales bancos del país. Para brindar un buen servicio la empresa será la responsable de garantizar la satisfacción del cliente en cuanto al servicio.

Creación del perfil

Los usuarios que estén dispuestos a ofertar sus servicios; aparte, de estar de acuerdo con el contrato de funcionamiento y las condiciones que la empresa proponga, crearán su perfil en la página oficial. En la primera parte los usuarios deberán registrar sus datos personales como nombre y apellido, correo electrónico, número de celular y teléfono convencional si es que dispone de una línea vigente, y su fecha de nacimiento. Adicional a estos datos la persona deberá agregar su número de cédula con el escaneado de la misma. La necesidad de

agregar este tipo de información es para contar con una base de datos con el fin de que si determinada persona o personas realizan algún trabajo que desprestigie a la empresa se impedirá su ingreso en otra ocasión. El número de cédula, el e-mail y el número de las cuentas bancarias serán los elementos para identificar si son o fueron proveedores de la página.

Área de especialización

En la segunda parte el usuario deberá seleccionar el área de su especialización donde brindará el servicio y los idiomas en los que podrá hacerlo.

Experiencia del vendedor

En la tercera parte el vendedor describirá su experiencia laboral y académica.

Prueba de validación

En la cuarta parte, se tomará una pequeña prueba de validación de conocimientos conforme a la especialización señalada por el usuario.

Perfil comercial del anuncio

En la quinta y última etapa se creará el perfil comercial de su anuncio, la imagen del mismo y el detalle que tienen que saber los internautas que son posibles clientes, como el tiempo que toma la entrega del servicio y el costo. Una vez completados todos los campos de las cinco etapas del registro, podrá publicar su anuncio en la página.

Cuando un internauta adquiera los servicios de cualquiera de los usuarios ofertantes, automáticamente se enviará una notificación al perfil del vendedor avisando que su servicio ha sido solicitado para que mantenga una comunicación con el demandante, mediante la plataforma de la empresa.

Posicionamiento publicitario

El posicionamiento publicitario es una actividad que consigue que una marca

se ubique en la mente de un target de los consumidores. El posicionamiento crea la posibilidad de cambiar la elección de compra de los clientes en base a los productos o servicios de una empresa. Cuando una empresa cuenta con un posicionamiento publicitario conveniente tiene mayores posibilidades de ser visible para las personas que cumplen un rol protagónico como compradores dentro del mercado. Una de las claves que hace posible que un producto o servicio sea demandado es el logo y el eslogan, estos son los que tienen que causar un impacto en la mente de los consumidores (Lorenty, 2016). A continuación, se presenta el logo y el eslogan con el que la empresa de comercio electrónico se presentará en el mercado:



Figura 34. Logo

El logo contendrá por encima de la marca de la compañía dos líneas inclinadas de color plomo, dos de color azul y dos líneas de color celeste ubicadas de forma horizontal, estas seis figuras forman un triángulo. Por debajo del triángulo se ubicará el nombre de la empresa el cual será Web Services, haciendo hincapié a que la empresa tiene lugar en el internet y su especialidad son los servicios. El eslogan publicitario será: El portal más seguro para ti; este eslogan hace referencia a que las actividades que los clientes realicen en el sitio se caracterizarán por ser seguras y confiables. El dominio de la página será www.web-services.com.ec.

Creación o constitución de la empresa

La constitución de la empresa puede ser establecida por vía internet. El portal

de la Supercías hace posible que este trámite pueda realizarse de una manera rápida. Los pasos a seguir para constituir la empresa son presentados a continuación:

- Registrarse como usuario en el portal de la Supercías
<http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Llenar los campos de información personal y dirección.
- Escoger el nombre de la empresa, si el nombre ya existe se tendrá que escoger uno similar o diferente.
- Ingresar a la página para completar los campos del formulario y reunir la documentación correspondiente y requerida.
- Habiendo realizado el paso anterior, subir la documentación y pagar el monto correspondiente en el Banco del Pacífico. El pago se lo calcula de acuerdo a la tabla diseñada por la Supercías (ver tabla 10).
- El sistema de la institución reguladora nombrará un notario, este será el encargado de analizar la documentación subida al internet, una vez que el notario apruebe los documentos procederá a separar fecha y hora para que se realice la respectiva firma de la escritura y nombramientos (Supercías, 2018).
- El sistema se encargará de transferir el record de la compañía recién establecida hacia el Registro Mercantil, aquí se comprobará y validará información acerca de la ciudad correspondiente (Supercías, 2018).
- Cuando el Registro Mercantil finaliza la validación de la empresa o razón social, la superintendencia establecerá un registro de expediente; el cual, se enviará al SRI y este emitirá inmediatamente el RUC. Una vez realizado todos estos pasos el sistema presentará que el proceso ha terminado (Supercías, 2018).

Tabla 10
Montos de la Superintendencia de Compañías

Desde	Hasta	SBU	Porcentaje de SBU
\$-	\$ 10,000.00	0.70	70%
\$ 10,001,00	\$ 25,000.00	1.00	100%
\$ 25,001,00	\$ 50,000.00	1.50	150%
\$ 50,001,00	\$ 100,000.00	1.75	175%
\$ 100,001,00	\$ 250,000.00	2.00	200%
\$ 250,001,00	\$ 500,000.00	3.00	300%
\$ 500,001,00	\$ 750,000.00	4.00	400%
\$ 750,001,00	\$ 1'000,000.00	5.00	500%

Porcentaje de acuerdo a la cuantía			
Desde	Hasta	Por la base SBU	Excedente
\$ 1'000,001.00	\$ 2'500,000.00	8.50	0.0030
\$ 2'000,001.00	\$ 5'000,000.00	21.21	0.0025
\$ 5'000,001.00	\$ 10'000,000.00	38.87	0.0020
\$ 10'000,001.00	\$ 30'000,000.00	67.12	0.0015
\$ 30'000,001.00	En adelante	151.86	0.0010

Nota. Tomado de *Portal Constitución Electrónica*, 2018, por Supercías. Recuperado de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

Análisis interno

Cadena de valor

La cadena de valor tiene que ver con el proceso interno de una empresa, la misma está compuesta por varias actividades las cuales son conocidas como eslabones, el producto mucho antes de llegar hasta el consumidor final tiene que someterse a un proceso desde su creación, el mismo determinará la propuesta de valor y demás características del producto o bien. La cadena de valor se adapta de acuerdo a la industria en donde la empresa se encuentra operando. La importancia de este prototipo radica en la evaluación de los procesos internos de la compañía, mediante su uso se pueden identificar las fortalezas o debilidades que una organización puede tener al momento del proceso de elaboración de un producto y su traslado hacia el consumidor (Padilla & Oddone, 2018). A continuación, se abordarán los eslabones que comprende la cadena de valor.

La cadena de valor está conformada por actividades primarias y de soporte. Las actividades primarias están formadas por logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas, servicio post ventas. La infraestructura de la empresa, la gestión de recursos humanos y el desarrollo de la tecnología pertenecen a las actividades de soporte.

Actividades primarias

Logística interna

Al ser un servicio lo que la empresa brindará, la logística interna tiene que ver con el papel que tendrán los usuarios, los que se desempeñarán como vendedores dentro del portal electrónico; por tanto, ofrecerán al público objetivo sus servicios. Estas personas serán conocidas como proveedores del servicio. Los proveedores publicarán sus servicios en la página de la empresa y el usuario que quiera adquirir el servicio se comunicará con el vendedor por el chat del portal de la compañía. El cliente elige el servicio que desea adquirir, selecciona el medio de pago y destina primeramente su depósito a la cuenta de la empresa por concepto de comisión y posteriormente a esa acción procede a realizar el pago al proveedor (ver figura 35).

Logística externa

Dentro del proceso de logística externa la empresa procederá a verificar que el pago de la comisión haya sido realizado, una vez que se haya hecho esta comprobación, la compañía le comunica al proveedor que puede enviar el trabajo al cliente. Cuando el proveedor finalice el proyecto podrá proceder a enviar el mismo hacia el consumidor final. Cabe destacar que el proveedor es quien controla que sus honorarios hayan sido cancelados antes de enviar el trabajo. La empresa sólo se muestra como intermediaria (ver figura 36).

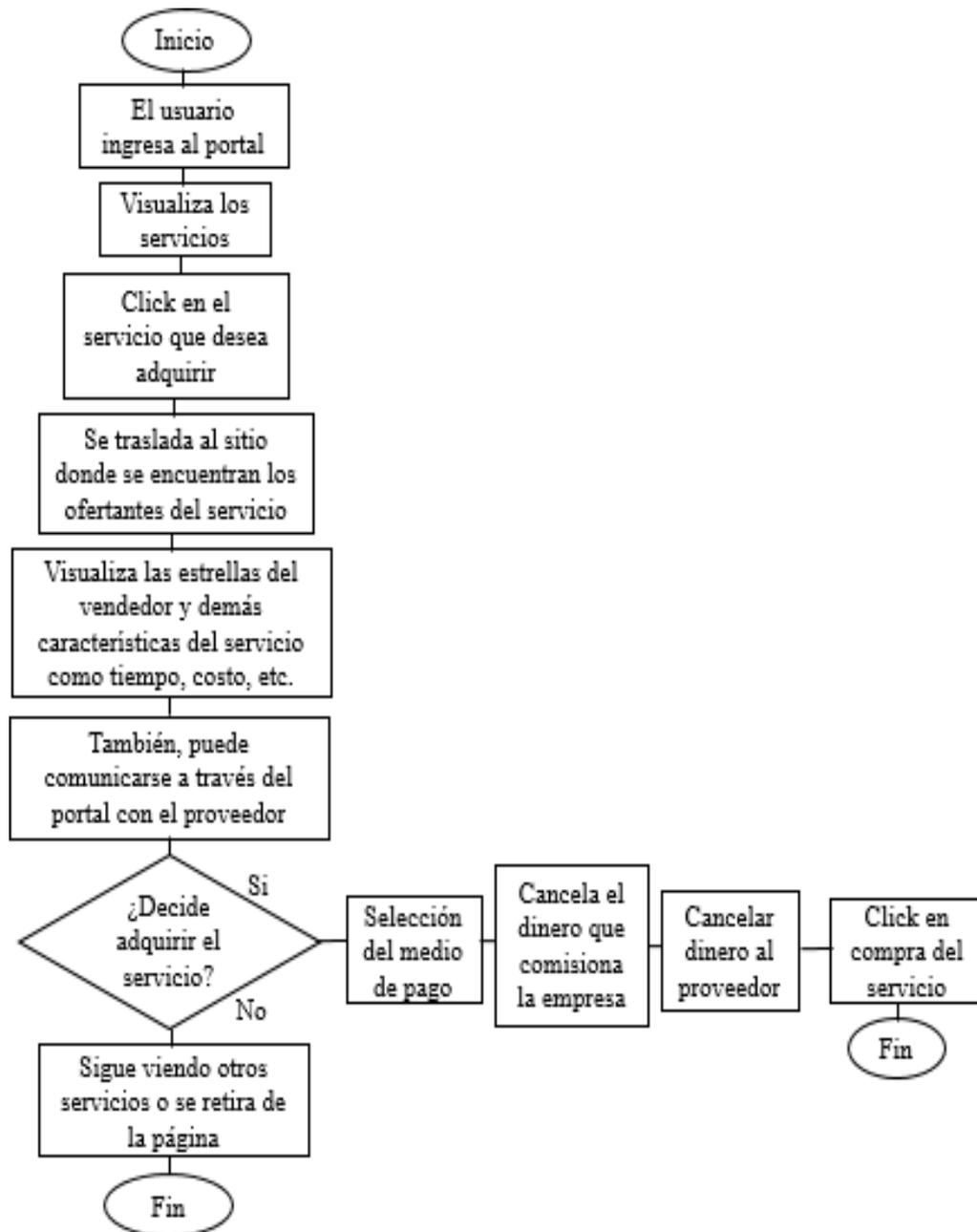


Figura 35. Logística interna

Operaciones

En la parte operacional la empresa contará con una inversión inicial por concepto de muebles y equipos de oficina, siendo estas las herramientas con las cuales se brindará el servicio de comercio electrónico. Elementos como sillas de espera y dispensadores son establecidos para la sala de espera. Los costos de los mismos son detallados a continuación:

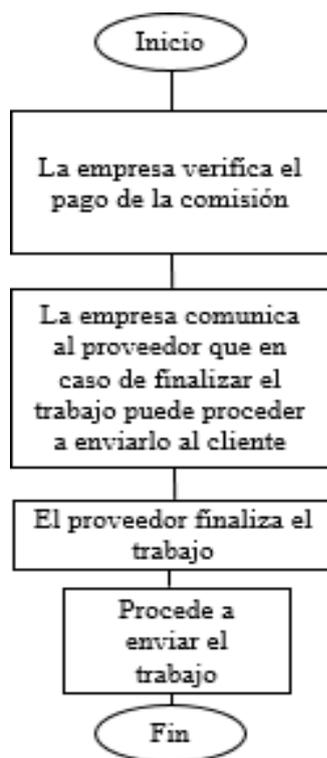


Figura 36. Logística externa

Equipamiento

- Dos escritorios, tendrán un costo de \$60.00 cada uno.
- Dos sillas de oficina, tendrán un costo de \$70.00 cada una.
- Siete sillas de espera, \$40,00 cada una.
- Dispensador de agua, \$40.00.
- Un UPS, \$40.00.
- Un servidor local, \$1,500.
- Dos laptops, \$700 y \$421.
- Un aire acondicionado, \$400.

Marketing y ventas

El proceso que se seguirá dentro de este eslabón es que la empresa realizará las actividades adecuadas para que la organización tenga reconocimiento dentro del mercado. Se creará el nombre de la empresa, posteriormente se pasará a

diseñar el logo con su respectivo eslogan. Esta se posicionará dentro de la industria a través de la imagen que se diseñe.

Se generará un alto nivel de reputación a nivel de la ciudad de Guayaquil de acuerdo a la satisfacción de los proveedores del servicio y los consumidores finales. También se realizarán los esfuerzos de marketing en base a las promociones que se lleven a cabo para influenciar a los usuarios a que formen parte de la empresa como proveedores y consumidores para que así se puedan generar mayores ingresos por parte de las comisiones que se cobre.

Servicios Post-Venta

El servicio post-venta se generará de acuerdo al seguimiento que se les dé a los consumidores finales. La empresa enviará un pequeño formulario de satisfacción a los consumidores finales vía correo electrónico, para tener conocimiento sobre el servicio que brindó el proveedor, si fue completamente satisfactorio o no cumplió con sus expectativas.

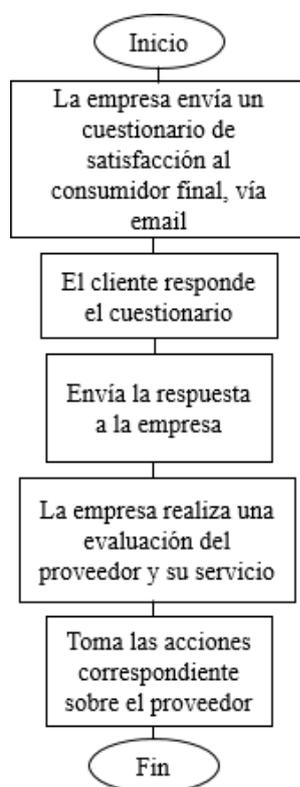


Figura 37. Servicio post-venta

A continuación, se presenta el cuestionario de satisfacción del cliente:

Encuesta de Satisfacción

Nombre del proveedor del servicio:

Tipo de servicio:

1. ¿El servicio brindado por el proveedor satisfizo sus necesidades?

Sí
No

2. ¿Cuándo se comunicó por chat con el proveedor, el mismo le respondió de una forma amena y agradable? (Si su respuesta es SÍ o NO responda la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta 4)

Sí
No
No chateé con el proveedor

3. ¿El proveedor respondió a todas sus interrogantes sobre el servicio?

Sí
No

4. ¿Recomendaría al proveedor del servicio?

Sí
No

Figura 38. Encuesta de satisfacción

Actividades de soporte

Infraestructura de la empresa

La empresa contará con una oficina en donde se realizarán las actividades operacionales que demanda el mercado y se tomarán las decisiones adecuadas para solucionar cualquier problema que se presente con los consumidores finales o inclusive con los proveedores de los servicios. La oficina de la cual se disponga denotará confianza y seguridad para los posibles clientes, estos al tener conocimiento de que existe un bien inmueble que respalda toda actividad comercial, el cual hará sentir mayor seguridad para adquirir los servicios de la empresa.

Gestión de Recursos Humanos

La empresa cuenta con una correcta gestión de recursos humanos, aunque no

dispone de un departamento encargado de llevar a cabo estas actividades; ya que, el gerente general es la persona encargada de evaluar el desempeño y los lineamientos de trabajo de cada uno de los colaboradores.

Desarrollo de tecnología

La empresa cuenta con un recurso humano importante como lo es el jefe de tecnología, esta persona al tener las capacidades necesarias dentro del ámbito tecnológico se encargará de realizar acciones como la creación de la página web, gestión y supervisión de la plataforma, gestionar la seguridad de la página, esfuerzos de marketing online, etc.

Matriz EFE

La matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE) analiza los elementos que tienen un efecto sobre el desempeño de las actividades de la empresa. Estos elementos no son controlables porque son originados por las situaciones, sucesos que se producen fuera del mercado. Los factores que son analizados y evaluados por la matriz son las oportunidades y amenazas (Veintimilla & Veintimilla, 2014).

A continuación, se presenta la matriz EFE y se explica que a cada uno de los factores se le asignó un peso, en donde la suma de todas las cifras tiene que entregar un resultado de uno, posteriormente se le asignó una calificación a cada factor. Las calificaciones evalúan la respuesta de la empresa con respecto a cada factor, el uno significa respuesta baja, el dos respuesta media, tres respuesta por encima de la media y el cuatro respuesta alta (Veintimilla & Veintimilla, 2014). Una vez asignadas las calificaciones se multiplica cada una con el peso para sacar el total ponderado. Sí la suma del promedio total entrega un resultado por debajo de 2.5 significa que la empresa no está aprovechando las oportunidades y es

vulnerable a las amenazas, pero si es mayor significa que la empresa se encuentra aprovechando las oportunidades y rechaza las amenazas.

De acuerdo con el resultado de la matriz EFE se considera que la empresa de comercio electrónico no tiene la capacidad de aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado porque está siendo afectada en gran manera por las amenazas. El resultado total ponderado fue de 2.45.

Tabla 11
Matriz EFE

Matriz de Evaluación de Factores Externos				
	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
Oportunidades	IVA del 14% al 12%.	0.01	3	0.03
	Recuperación del PIB real, 3.0% en el cuarto trimestre del 2017 con respecto al 2016 (BCE, 2018).	0.09	4	0.36
	Crecimiento de la tasa del subempleo, en el 2016 fue de 18% y en el 2017 incrementó a 19.3%.	0.08	3	0.24
	Tendencia del comercio electrónico en crecimiento.	0.09	4	0.36
	Incremento porcentual de acceso de internet en la zona urbana.	0.09	4	0.36
	Baja probabilidad de realizar integración vertical hacia adelante por parte de los proveedores.	0.07	3	0.21
	Limitaciones en cuanto al método de pago.	0.03	3	0.09
Amenazas	Impuesto a la salida de divisas.	0.05	2	0.1
	Inversión accesible a posibles competidores.	0.07	2	0.14
	Demanda atractiva para nuevos entrantes.	0.02	3	0.06
	Costo de cambio.	0.08	1	0.08
	Competencia de precios.	0.1	2	0.2
	Promoción de proveedores por redes sociales.	0.1	1	0.1
	Servicios y productos tradicionales.	0.12	1	0.12
Total		1		2.45

Matriz EFI

La matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) evalúa las fortalezas y debilidades de la empresa. Estos elementos al tener un efecto interno causan que la compañía no pueda desempeñarse adecuadamente en el mercado. Esta matriz denota el mismo proceso de análisis que sigue la matriz EFE, en lo único que se diferencia es en la calificación; el uno significa que la debilidad es mayor, el dos

representa una debilidad menor, el tres es la fuerza menor y el cuatro participa como la fuerza mayor. Sí la suma del promedio total entrega un resultado por debajo de 2.5 significa que la compañía presenta mayores debilidades que fortalezas, pero si es mayor al promedio tiene más fortalezas que debilidades. En la tabla 12 se presenta la matriz EFI, en donde se visualiza que la empresa está tiene mayores fortalezas que debilidades.

Tabla 12
Matriz EFI

Matriz de Evaluación de Factores Internos				
	Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas	Procesos adecuadamente definidos.	0.1	4	0.4
	Servicio diferenciado.	0.09	3	0.27
	Talento humano capacitado.	0.09	4	0.36
	Infraestructura de la empresa.	0.07	3	0.21
	Diseño tecnológico personalizado.	0.12	4	0.48
	Servicio Pos-venta.	0.08	4	0.32
Debilidades	Inexistencia de un departamento de RR.HH.	0.08	2	0.16
	Posicionamiento en relación a portales externos de venta de servicios online.	0.1	1	0.1
	Proveedores del portal poco capacitados para satisfacer a los usuarios demandantes.	0.08	1	0.08
	Bajo porcentaje de comisiones.	0.08	1	0.08
	El desempeño de los proveedores compromete la imagen de la empresa.	0.11	1	0.11
	Total	1		2,57

FODA

Las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) son variables que tienen incidencia sobre una empresa. La unión de estas cuatro variables forma un cuadro estructurado que tiene como metodología explorar el entorno de una empresa. La exploración que se realiza tiene como objetivo conocer los factores que fortalecen y debilitan internamente a la compañía; también esta matriz tiene como finalidad reconocer y plantear los factores que

obstaculizan la obtención de objetivos organizacionales como lo son las amenazas y captar las oportunidades para mejorar su participación dentro del mercado (Sainz, 2017).

Tabla 13
Matriz FODA

FODA	
Fortalezas	Oportunidades
Procesos adecuadamente definidos.	IVA del 14% al 12%.
Servicio diferenciado.	Recuperación del PIB, 3.0% en el cuarto trimestre del 2017 con respecto al 2016 (BCE, 2018).
Talento humano capacitado.	Crecimiento de la tasa del subempleo, en el 2016 fue de 18% y en el 2017 incrementó a 19.3%.
Infraestructura de la empresa.	Tendencia del comercio electrónico en crecimiento.
Diseño tecnológico personalizado.	Incremento porcentual de acceso de internet en la zona urbana.
Servicio Pos-venta.	Baja probabilidad de realizar integración vertical hacia adelante por parte de los proveedores. Limitaciones en cuanto al método de pago.
Debilidades	Amenazas
Inexistencia de un departamento de RR.HH.	Impuesto a la salida de divisas.
Posicionamiento en relación a portales externos de venta de servicios online.	Inversión accesible a posibles competidores.
Proveedores del portal poco capacitados para satisfacer a los usuarios demandantes.	Demanda atractiva para nuevos entrantes.
Bajo porcentaje de comisiones.	Costo de cambio.
El desempeño de los proveedores compromete la imagen de la empresa.	Competencia de precios. Promoción de proveedores por redes sociales. Servicios y productos tradicionales.

Tabla 14
Estrategias FODA

FO	DO
Realizar una fuerte actividad promocional que influya en el comportamiento de compra del público objetivo.	Evaluar el desempeño de los proveedores del servicio en el portal web.
Influir en la cultura de las personas que no acostumbran a comprar servicios por un portal de internet.	Impulsar a que los proveedores ofrezcan un buen desempeño en cada trabajo. Evaluar la satisfacción de los clientes
FA	DA
Ofrecer los servicios a precios módicos y asequibles para el usuario.	Motivar a los proveedores a que ofrezcan servicios confiables a través de un plan de incentivos.
Promover la eficiencia y eficacia en los trabajos	Incentivar a los clientes a adquirir servicios online.

Recursos Humanos

Misión

Somos una empresa de comercio electrónico de servicios a través de la web, comprometida con entregar la máxima calidad a nuestros clientes, con un grupo humano comprometido y capacitado para atender las más altas exigencias de servicio en el territorio ecuatoriano.

Visión

Llegar a ser la empresa de comercio electrónico de servicios más reconocida dentro del país.

Valores organizacionales

Seguridad.

Responsabilidad.

Rapidez.

Eficacia.

Eficiencia.

Estructura organizacional

La estructura organizacional de la empresa estará formada por tres colaboradores que son el Gerente General, Asistente de Marketing y Jefe de Tecnología; este personal deberá realizar las gestiones necesarias y adecuadas para generar un crecimiento importante dentro de la empresa y en el mercado. La compañía al ser nueva no dispondrá de muchos empleados; cada uno de ellos recibirá un sueldo diferente; de acuerdo, a su jerarquía dentro de la compañía. El Gerente General tendrá un sueldo de \$1,100, el Asistente de Marketing \$500 y el Jefe de Tecnología percibirá un monto de \$1,000.

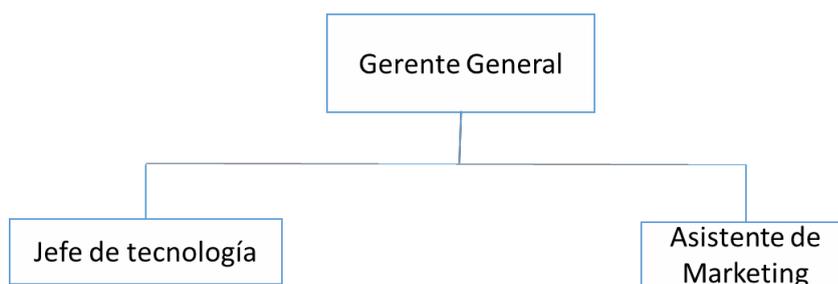


Figura 39. Estructura organizacional

Funciones

Gerente General:

- Realizar planes estratégicos.
- Supervisar el entorno interno y externo de la compañía.
- Llevar un control estructural organizacional.
- Evaluar propuestas de negocios.
- Creación de los reglamentos de la empresa.
- Evaluar los ingresos y gastos.
- Liderar y conducir a la organización al éxito.
- Detectar oportunidades.
- Gestionar las finanzas de la empresa.

Asistente de marketing

- Evaluar y analizar la situación del mercado.
- Diseñar estrategias de marketing y ventas.
- Analizar el sector económico.
- Manejo de redes sociales.
- Monitorear las transacciones de la plataforma.
- Atención de reclamos.
- Desarrollar investigaciones de mercado.

- Supervisar a los proveedores de la empresa que no son parte de la plataforma.

- Gestionar a los proveedores de servicios y usuarios en general.
- Realizar informes dirigidos al jefe de tecnología.
- Organizar reuniones.

Jefe de Tecnología

- Creación de la página web.
- Gestionar la plataforma tecnológica.
- Garantizar la estabilidad de la plataforma.
- Administrar aspectos de seguridad informática.
- Desarrollo tecnológico.
- Supervisión y mantenimiento de la página web.

Marketing

Producto

La empresa se enfocará en la oferta de servicios a través de un portal web. La compañía con razón social de Web Services tendrá un rol como intermediario entre los proveedores del servicio y los clientes. Los servicios que se ofrecerán en la página web eliminan costos de traslado al caracterizarse por no tener una logística externa tradicional; más bien estos son completamente digitales. Todos los servicios serán entregados vía correo electrónico. Los servicios que se brindarán por medio de la página serán inicialmente los siguientes:

- Diseño gráfico: (logos, animaciones, estampados para camisetitas, diseños publicitarios, creación o edición de videos en 2D y 3D)
- Diseños arquitectónicos.

- Trabajos académicos y profesionales: (proyectos universitarios, proyectos de investigación, papers, presentaciones de diapositivas).
- Traducciones: (audios, escritos, documentos).
- Marketing digital: (Community manager, analítica web, diseño web, campañas publicitarias).
- Trabajos y Asesorías: (Legales, Financieras, Publicidad, Tributarios, Contables, Administrativos, Coaching, logísticas, administrativas, etc.).



Figura 40. Página Web Services

Precio

El precio de los servicios que serán ofertados dentro de la página de www.web-services.com.ec estarán estipulados por los proveedores de los mismos. Se incluirá un techo en cuanto al precio de todos los servicios, los precios fluctúan dentro de un rango entre \$50.00 y \$600.00, de acuerdo a las respuestas de las encuestas. Se estipula que la empresa de acuerdo a los precios que estimen cada uno de los proveedores ganará entre el 6% y 10% de comisiones.

Plaza

Web Services contará con un espacio físico, en donde se llevarán los diferentes procesos para brindar un mejor servicio a los proveedores y a los clientes. El cliente al saber que existe una infraestructura tangible en donde se podrán procesar sus reclamos que existan sobre el servicio, si es que hubiese

alguno, se sentirá seguro y confiado sobre la contratación del servicio. El alquiler de una oficina denotará la seriedad del asunto en cuanto a procesos y actividades dirigidas al alcance de objetivos. Otro de los motivos de la contratación de una oficina es porque se buscará expandirse dentro del mercado a largo plazo.

El inmueble que se alquilará se encuentra localizado en la calle 9 de Octubre y Chile, dispone de una dimensión de 75 m² y con parqueo privado. Se cancelará una alícuota, la misma está incluida dentro de la mensualidad que se tendrá que cancelar, el aire acondicionado y el agua están incluidos en el pago de la alícuota. El pago de la luz y el internet debe realizarse aparte. El costo de la oficina es de \$280.00 en total. La luz y el internet costarán aproximadamente \$20 y \$60 cada servicio por ser sector comercial.



Figura 41. Ubicación



Figura 42. Oficina principal



Figura 43. Oficinas secundarias



Figura 44. Pasillo



Figura 45. Estacionamiento

Promoción

Las promociones serán establecidas con el objetivo de influenciar a los usuarios internautas a que ingresen a la página web y se informen sobre lo que se realiza dentro de la misma. Los beneficios que tendrían las personas al trabajar con la marca y demás. Uno de los primeros incentivos es que se podrán registrar dentro de la página sin costo alguno. Se realizarán campañas de expectativa online por la red social de Facebook. Las pautas tendrán un costo de \$150 mensuales, y de \$1,800 anuales. A continuación, se muestra el contenido de la página de Facebook de Web Services:

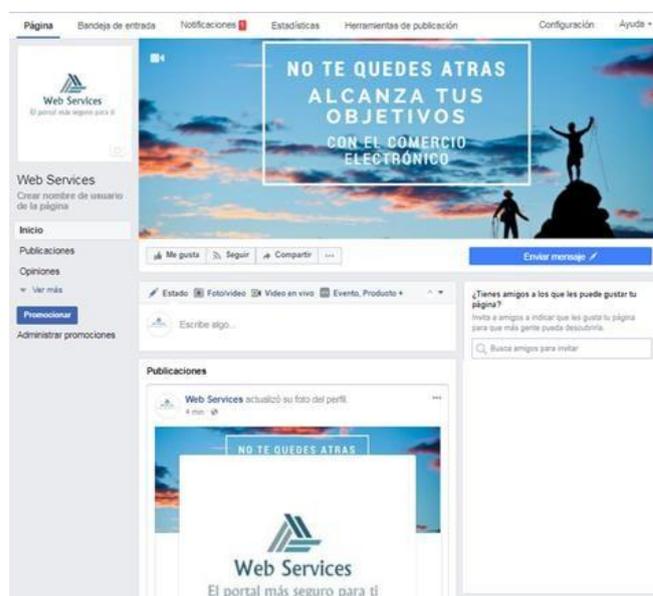


Figura 46. Facebook



Figura 47. Campaña de expectativa

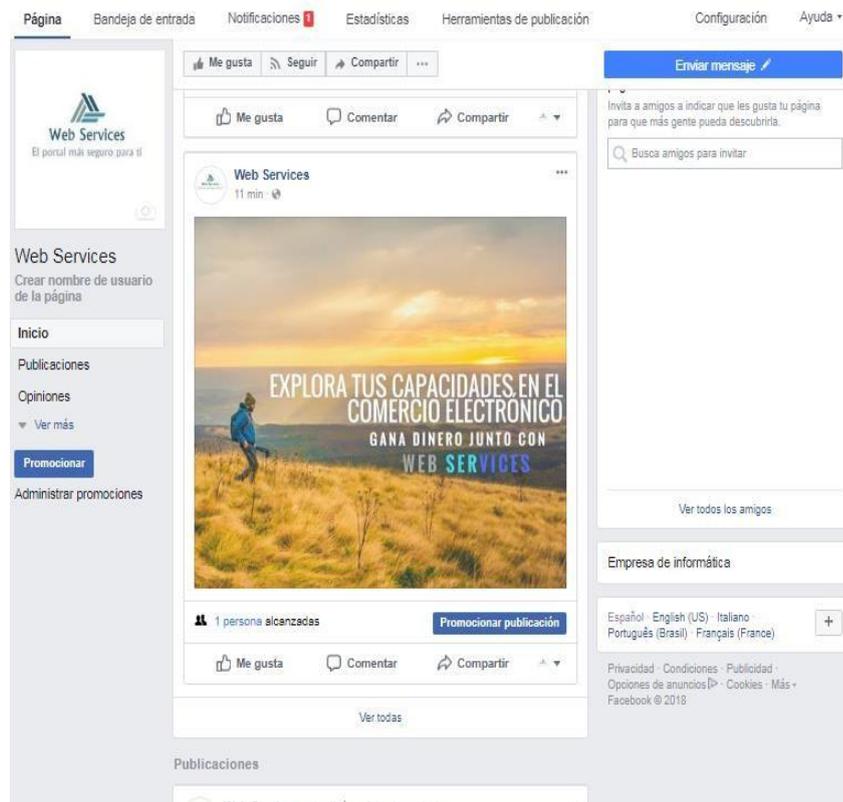


Figura 48. Imagen insertada

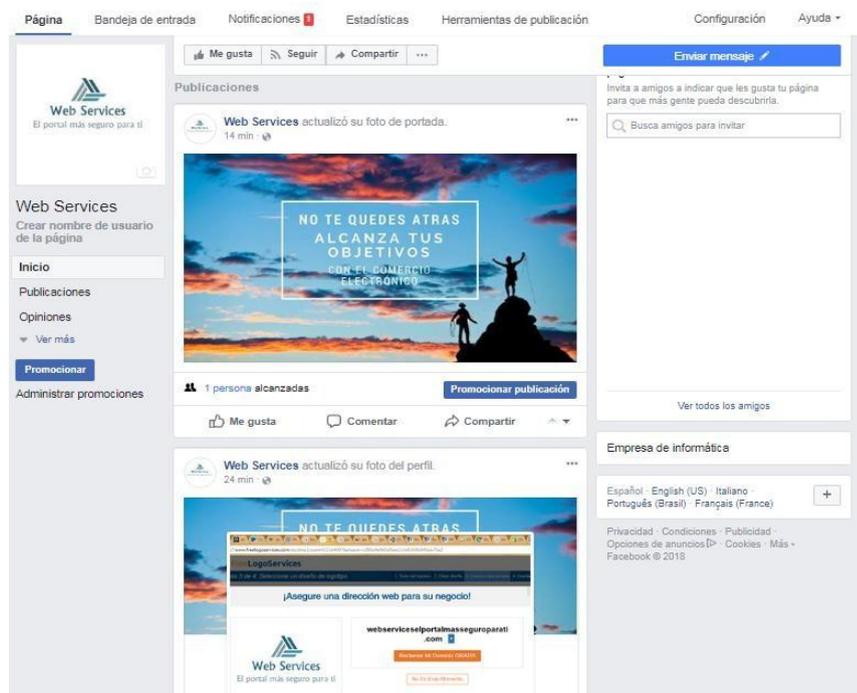


Figura 49. Portada

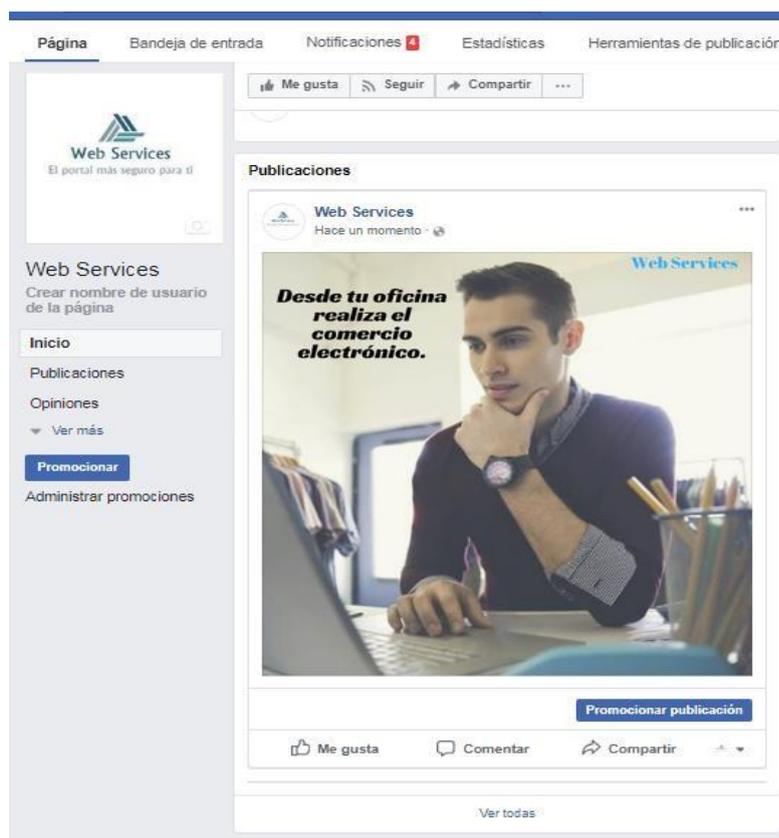


Figura 50. Segunda imagen

E-mailing

Se realizará como estrategia el e-mailing con el objetivo de posicionar a la empresa WEB SERVICES en la mente del consumidor por medio de correos dirigidos a un número limitado de personas obtenidas mediante la compra de una base de datos. La cantidad de personas que recibirán los correos informativos será establecida de acuerdo a la tarifa que se elija antes de realizar la respectiva contratación del servicio. Esta estrategia servirá para convertir a las personas en posibles clientes de la empresa, la finalidad de la misma será brindar información sobre el nuevo portal de internet que existe en Ecuador y que sólo estará disponible para la ciudad de Guayaquil. El correo ofrecerá información del funcionamiento de la página web y la facilidad que brinda la misma para hacer dinero.

Objetivos de Email marketing

- Captar un 5% de clientes mediante la estrategia de e-mailing en el 2019.
- Incrementar las ventas de la empresa en un 5% en el 2020.

Público objetivo

- Personas que frecuentemente navegan en páginas que ofertan productos y servicios en línea.
- Personas del área urbana de la ciudad de Guayaquil.
- Rango de edad entre 20-54 años.
- Nivel Socioeconómico medio, medio alto y alto.

Base de datos

La base de datos se adquirirá a través de un proveedor que se dedica a brindar el servicio de marketing digital a través de su aplicación, lo cual esta entrega distintos tipos de paquetes de contactos, donde el precio varía dependiendo del plan mensual que se elija. A continuación, se muestran los precios de acuerdo a la cantidad de contactos de cada base de datos, pero se hace referencia a que el primer año (2019) se contratará el plan mensual de \$29.00 y en el segundo año se evaluará la posibilidad de un cambio de paquete mensual de acuerdo a los ingresos que haya percibido la compañía durante el 2019. El costo anual de la estrategia será de \$348.00.

Tabla 15
Plan mensual

Plan	Número de contactos	Plan mensual
1	1 a 5,000	\$ 29.00
2	5001 a 10,000	\$ 49.00
3	10,001 a 20,000	\$ 69.00
4	20,001 a 50,000	\$ 99.00
5	50,001 a 100,000	\$ 199.00

Se evaluará la estrategia de acuerdo a la cantidad de usuarios que visiten la página mensualmente y los ingresos que la misma pueda generar por parte de las comisiones que se obtengan por la venta de los servicios que oferten los proveedores. El contenido que se enviará una vez que se obtenga la base de datos será la presentación de la imagen de marca, la descripción en breves palabras del objetivo de la misma y también dentro de ese mismo correo se encontrará un video con una persona explicando el funcionamiento de la página web y la forma de uso de la misma, el video tendrá una duración de dos minutos. A continuación, se muestran las imágenes de los correos que se enviarán a la base de datos proporcionada por el proveedor de servicios de marketing digital. Se toma en consideración que la persona elegida para salir en el video será el encargado de realizar la página web; sin embargo, por ahora se ha realizado una demostración a través de una animación (ver figura 51 y 52).

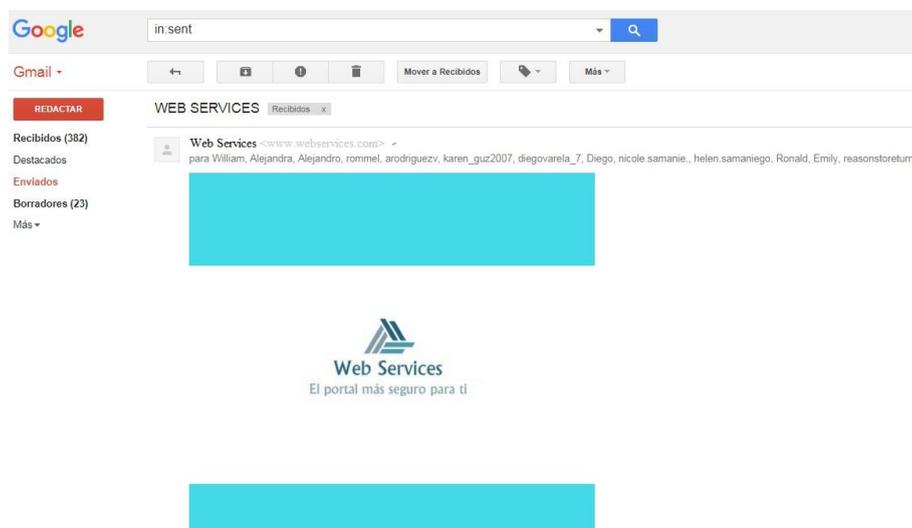


Figura 51. Logo

Google adwords

Otra de las estrategias que se utilizará para tener una buena y adecuada visibilidad frente al público objetivo y demás personas que naveguen por internet

es la herramienta de Google adwords, esta logrará que la empresa Web Service se posicione en la mente de los usuarios a través de la búsqueda personalizada y potencializada que brinda esta herramienta. El beneficio que existe es que se tendrá la posibilidad de captar usuarios o también conocidos como visitantes, de tal manera que por medio de la visualización se consiga influir al usuario para así generar ingresos suficientes para la empresa (ver figura 53).

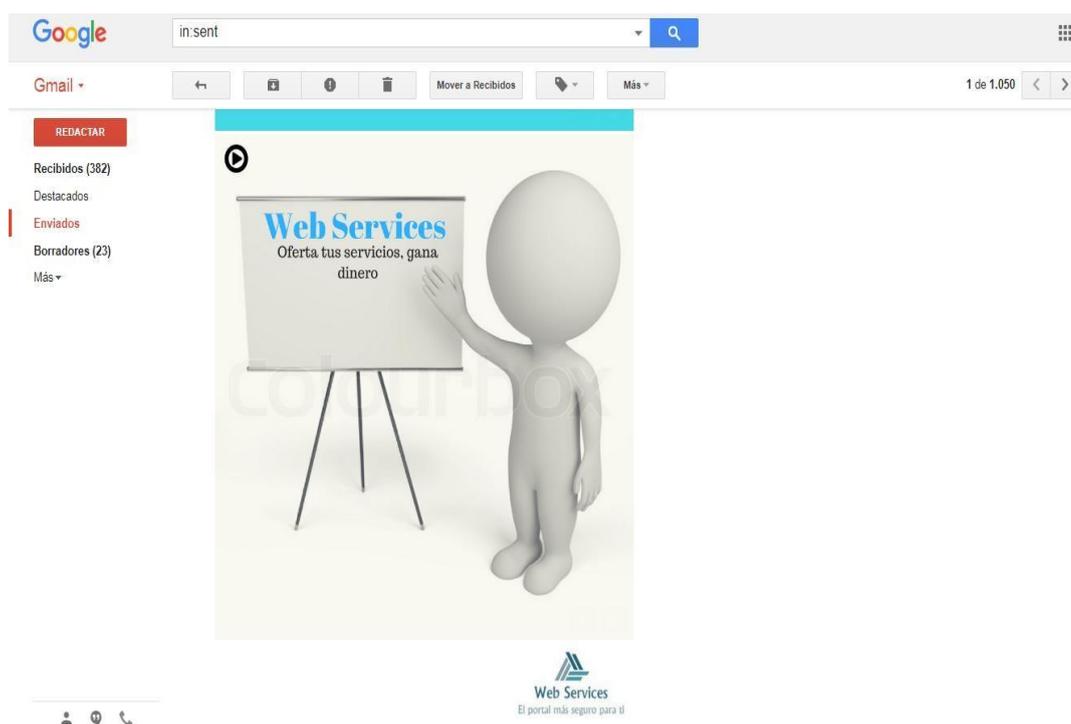


Figura 52. Video del servicio

Google adwords brinda la posibilidad que se cree un anuncio y que el mismo aparezca en primera plana dentro del portal de búsqueda de Google. Google adwords entregará un reporte del número de personas que han visitado el portal y cuantas personas han recurrido a llamar para pedir información o inclusive para ser parte del emprendimiento de manera telefónica. Otra determinante que esta herramienta entrega es que se pueda visualizar de forma clara las ventas que se han generado durante el tiempo que ha estado el anuncio y página dentro del internet como una de las primeras opciones de búsqueda.

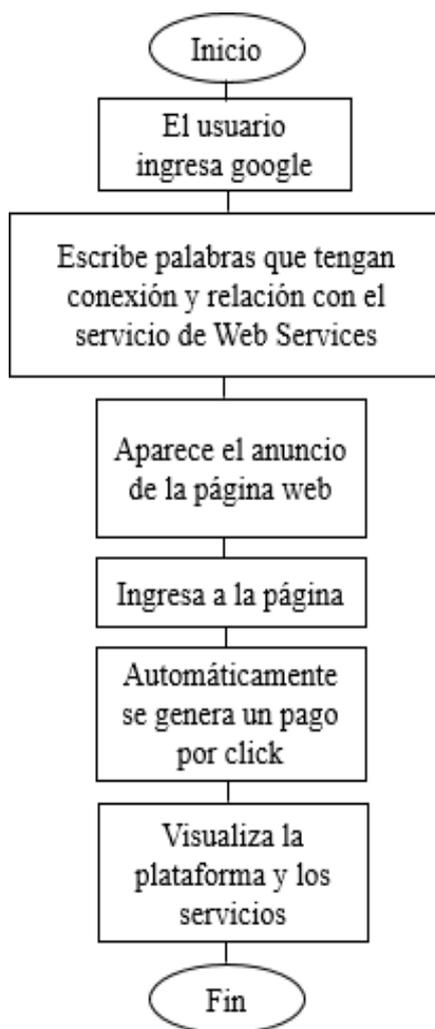


Figura 53. Ingreso del usuario a Google

El servicio que entrega la aplicación es completo; ya que mensualmente cumple con el cometido de enviar un reporte estadístico sobre los acontecimientos que han ocurrido durante la estadía del anuncio en el internet, porcentajes de visitantes y demás cifras es lo que Google adwords enviará a la empresa para que puedan ser evaluadas y así posteriormente se tomen decisiones en base a los resultados que se han obtenido (ver figura 54).

Creación del anuncio

Para la creación del anuncio se invertirá una cantidad de \$6 diarios durante el primer año del servicio de Google adwords, de acuerdo a la participación de

mercado que se pueda ganar y por consiguiente los ingresos que se generen se evaluará la posibilidad de establecer un presupuesto mayor al ya estipulado. El costo anual por adquirir los servicios de Google adwords será de \$1,728.00, este costo se estimó de la multiplicación del costo diario por seis días, el resultado entregó un valor de \$36 semanales, por cuatro semanas el costo es de \$144 mensuales, ese costo fue multiplicado por 12 para sacar el costo anual.

Posteriormente se creará el respectivo anuncio para que se ubique en la primera posición del buscador de Google. Las palabras claves que se establecerán durante la creación serán: servicios, diseños, publicidad, animaciones, traducción, videos, investigaciones, creación, proyectos, arquitectura y edición. En el buscador aparecerá el nombre de la empresa, abajo del nombre el dominio y después una breve escritura, exponiendo en breves rasgos lo que presenta la página.

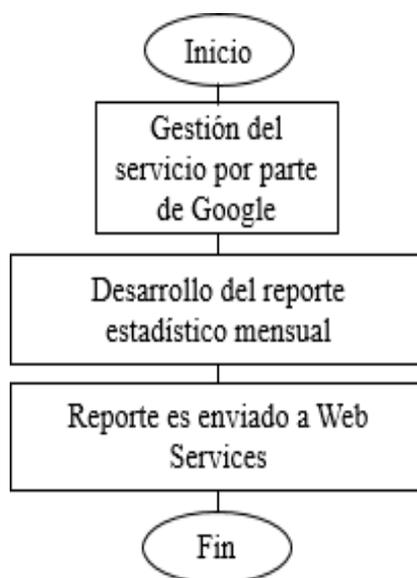


Figura 54. Reporte

El alojamiento web que se adquirirá tendrá un costo de \$125.00 anuales con SSL, el costo es porque este es el paquete de Hosting empresarial, el motivo por el cual se eligió el mismo es porque tiene un funcionamiento potencial y alta

capacidad para soportar el alto tráfico de visitas de usuarios que se generen en la red. El dominio tendrá un costo de \$12 anuales. Las dos herramientas serán proveídas por la misma empresa (ver figura 55 y 56).

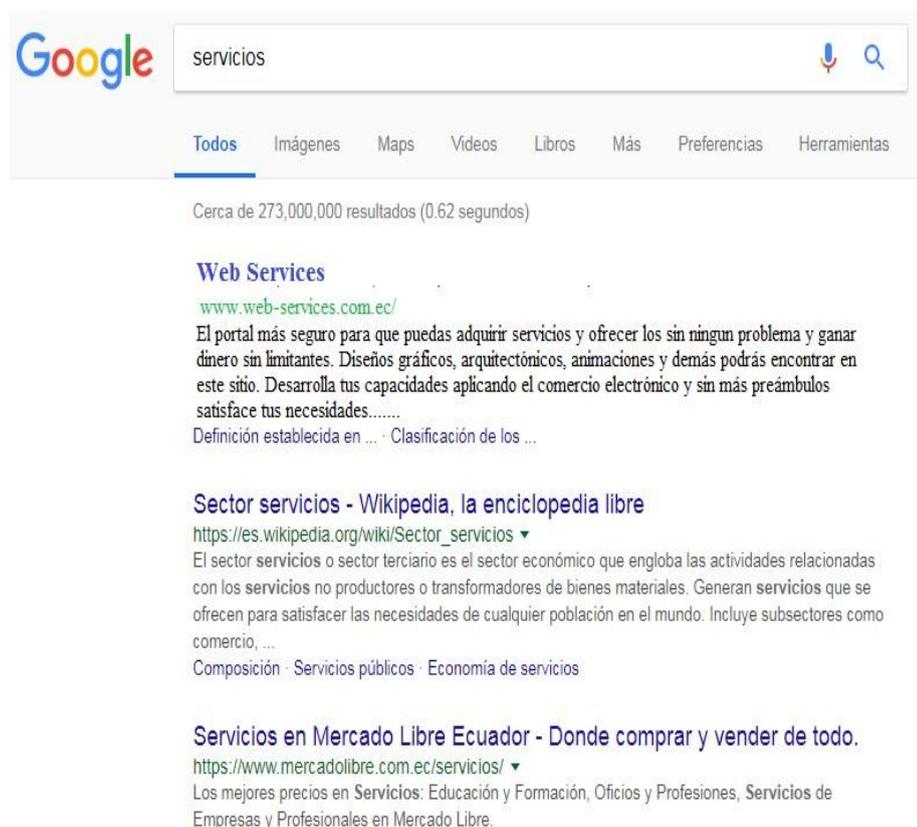


Figura 55. Buscador

En el capítulo del plan de negocios se concluye que el nombre de la empresa será Web Services con un slogan orientado a generar mayor confianza en el usuario. La empresa contará con 3 empleados que se dedicarán a la gestión interna y externa del negocio. El único método de pago será la transferencia bancaria. Los servicios tendrán controles de calidad, la empresa ganará tanto por el lado del comprador con una comisión fija del 6% y del lado del proveedor del servicio, las comisiones serán entre el 6% y 10% dependiendo el monto de compra. En el capítulo posterior se presenta el plan financiero para la empresa.

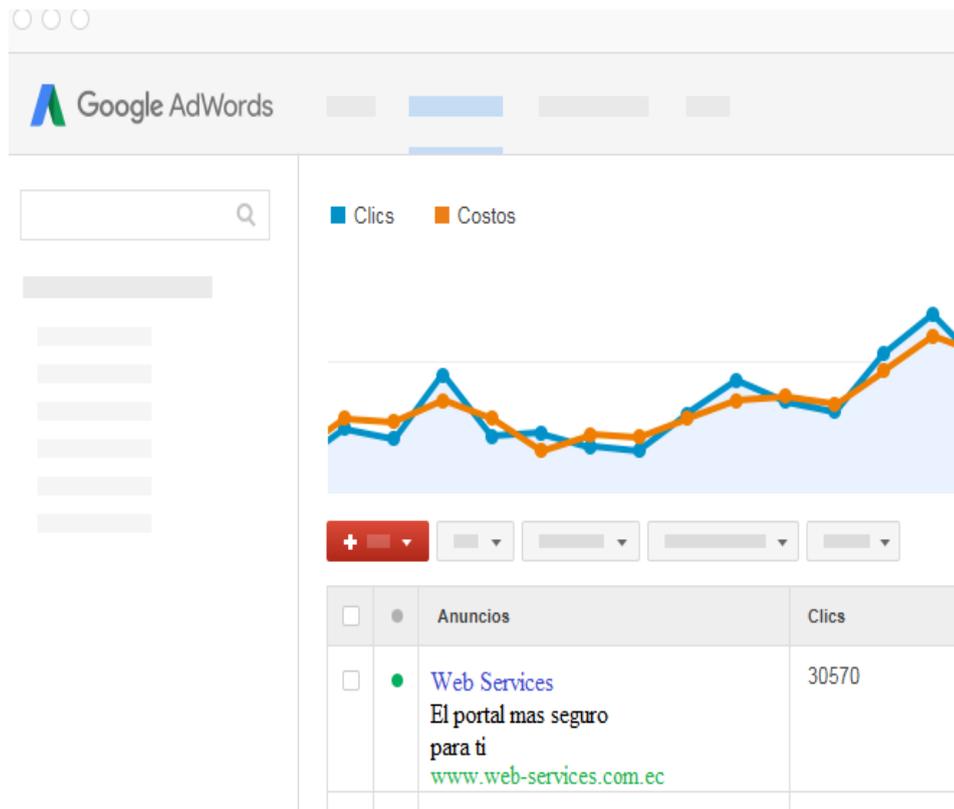


Figura 56. Estadística

Capítulo VI. Plan Financiero

En el plan financiero se incluyeron todos los aspectos de flujo monetario del negocio. Esta sección tiene como finalidad identificar la factibilidad del negocio. Este capítulo se estructuró en base a la inversión inicial, estado de situación financiera, estado de resultados y flujo de caja. Todas las tablas financieras se encuentran en el apéndice D. A su vez, la evaluación financiera es definida como una práctica que se la realiza para estudiar el posible escenario en donde existe la oportunidad de ingresar con un nuevo proyecto. Esta evaluación financiera mostrará a través de un estudio de costos y beneficios si es viable realizar un proyecto o no (Universidad EAFIT, 2018).

Activos No Corrientes

Se adquirirán activos no corrientes los cuales son los equipos necesarios para poder realizar el giro de negocio como lo son escritorio \$120, silla de oficina \$140, dispensador \$40, sillas de espera \$280, UPS \$40, servidor local \$1,500, laptop para Jefe de Tecnología \$700, laptop para Gerente General y Asistente \$421 y aire acondicionado \$400; estos valores darán un monto de inversión de \$3,641.00, registrando un valor por concepto de pérdida de valor del activo de manera mensual de \$52.52 y anual \$630.20. El valor residual se calculó en base al valor total del activo menos la depreciación acumulada durante los cinco años, dando un valor de \$1,290, véase en el apéndice D.

Constitución del Capital

El total de la inversión inicial se compone de la inversión fija de \$3,641 (Detallado en el punto anterior), sumado de los gastos pre-operativos de \$4,893.08 y el capital de trabajo de \$7,386.07 (ver Anexo D). El total de esta inversión es de \$15,920.15, el cual será aportado en su totalidad por los inversionistas.

Gastos Pre-operativos

Los gastos pre-operacionales son los necesarios para poder funcionar como negocio, entre los cuales estarán registro de marca \$208, permisos \$300, gastos de constitución \$800, campaña de Marketing \$2,400 la que se realizará tres meses antes del lanzamiento, suministros de oficina \$28.20, diseño de página Web \$1,006.88 y gastos de instalación por \$150; estos gastos ascienden al total de \$4,893.08. Según la Superintendencia de Compañías el capital mínimo para constituir una compañía anónima es de ochocientos dólares (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018), mientras que los gastos de instalación serán las adecuaciones para darle vida al negocio, donde intervendrá la pintura y contratación de maestro albañil para que realice la pintada del establecimiento, los precios se estimaron en valores de mercado. El detalle de los gastos pre-operativos véase en apéndice D.

Capital de trabajo

El capital de trabajo se calculó en base a una proyección de doce meses de operaciones, en donde el valor más alto en gastos mensuales corresponde al capital de trabajo mínimo necesario para operar. Este fue de \$7,386.07, véase en apéndice D.

Nómina

Dentro de los costos por concepto de nómina entrarán el Gerente General \$1,100, jefe de tecnología \$1,000 y asistente de Marketing \$500, los cuales sumarán un valor de \$2,600 mensualmente véase en apéndice D. Los beneficios sociales comprenderán el décimo tercer sueldo \$216.67, décimo cuarto sueldo \$96.50, vacaciones \$108.33, fondo de reserva \$216.67 y el aporte patronal el cual es asumido por el empleador \$289.90; estos valores darán un total de \$928.07. El

décimo tercer sueldo se calculará tomando el ingreso dividido para 12, el décimo cuarto la remuneración básica dividido para 12, vacaciones el ingreso dividido para 24 y el fondo de reserva el ingreso multiplicado por 8.33%, ver apéndice D. Por el giro del negocio, la asistente de marketing tendrá un horario de lunes a sábados en el cual laborará 40 horas a la semana como lo indica la ley según el Código de trabajo en el capítulo V en su art. 47 en el que indica la duración máxima de la jornada de trabajo (Asamblea Nacional del Ecuador, 2012).

Gastos de Administración y Venta

Gastos administrativos

Los gastos administrativos estarán compuestos de sueldos y salarios, agua potable, suministros de oficina, asesoría, internet y teléfono, community manager, energía eléctrica, alquiler, permisos y depreciación de activos no corrientes, estos gastos tendrán un valor anual de \$49,848.56 en el año uno llegando al cinco con un gasto de \$56,421.40. Los sueldos y salarios de la nómina general serán de \$2,600 mensual, en donde el sueldo del jefe de tecnología será de \$1,000, el Gerente General \$1,100 y el Asistente de Marketing por un valor de \$500. El agua potable y energía eléctrica se estima por \$30, los suministros se harán reposiciones trimestralmente por un valor de \$27.20.

El gasto del community manager será de \$400 mensuales, se lo separa de los sueldos y salarios, debido a que se cancelará por medio de factura a una empresa especializada; no se enrolará al seguro social a ningún empleado adicional, sino que más bien se lo tratará como un servicio externo ofrecido a la empresa. Se contratará externamente a un contador para efectuar declaraciones por un valor mensual de \$39.99, el consumo de internet y telefónico será de \$60 al mes; en cuanto al alquiler se presupuesta un gasto de \$280. Para la obtención de los

permisos se presupuestará la renovación ya que en el primer año están contemplados en los gastos pre-operativos, este valor será de \$150 en el año dos en adelante. Se contratará un administrador de redes sociales por un valor de \$400 al mes y se registrará la depreciación la cual será de manera mensual \$52.52 y anual \$630.20. Véase detalle de gastos administrativos anuales en el apéndice D.

Gastos de venta y publicidad

En los gastos de publicidad intervendrán las diferentes estrategias de marketing que se utilizarán para hacer llegar información de valor a los consumidores; por tanto, se realizarán pautas en redes sociales Facebook por un valor de \$150 mensuales, contratación de emailing para enviar correos masivos por un valor mensual de \$29 y anual \$348, google adwords para posicionar la página en los criterios de búsqueda en el internet por un valor diario de \$6 de lunes a sábados dando un valor mensual de \$144 y anual \$1,728, contratación de alojamiento web y compra de dominio por un valor de \$137 anuales. En el transcurso del año de funcionamiento se contará con una aplicación móvil por un valor de \$600 y a partir del segundo año \$100 por la renovación en la tienda Apple, esto se da para que los clientes y proveedores puedan acceder a los servicios de Web Services desde dicha aplicación ya que el uso de los smartpone según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel) es una tendencia en crecimiento con un aumento de 46 puntos desde el 2010 hasta el 2017 lo que representa una oscilación de 2.4% al 48.70% (Arcotel, 2017); esto dará \$4,476 por concepto de publicidad en el año uno llegando al año cinco con \$4,113. Véase en el apéndice D.

Estados Financieros Proyectados

Estado de resultado integral proyectado

El ingreso por venta se diagnosticó por la demanda obtenida en la investigación de mercado, la cual determinó que la intención de compra de los encuestados es del 66.67% de la población. El alcance de la publicidad pactada en Facebook se estima en 800 personas mensuales lo que da 9,600 al año, a este valor se le aplicará la intención de adquisición obtenida en la encuesta quedando en 6,400 personas; esto se pronostica en base al presupuesto que se destinó a la publicidad, lo que puede variar en base a la calidad del mensaje publicitario y el dinero invertido. Por tanto, la demanda potencial se determinó en 6,400 personas anuales cuyo ingreso anual será de \$16,632 en el año uno registrando un incremento importante en el año cinco \$48,359.

La distribución de las transacciones se la realizó de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado la cual permitió identificar la frecuencia mensual, trimestral, semestral y anual dando en el año uno 4,820 llegando al año cinco con 7,898 transacciones con un incremento de la demanda anual del 7%, aplicando a este el precio dispuesto a pagar determinado en la investigación con rangos de \$0 a \$50, \$51-\$200, \$201-\$500 y mayor a \$500, ver apéndice D.

Para determinar el ingreso total se realizó una política de devoluciones parciales, especiales y totales de acuerdo al caso con la asunción del 2% al 4% de la venta; también se estima obtener ingresos por publicidad a partir del año dos por un valor de \$3,658 con incrementos anuales del 7%. Este ingreso se lo obtendrá cuando la página web esté posicionada y así poder ofrecer publicidad por medio de esta para que los clientes puedan ofrecer sus servicios, ver apéndice D.

El estado de resultado integral es el que refleja la utilidad del ejercicio fiscal,

se compone de ingresos, costos fijos, costos variables e intereses, impuestos. La utilidad operacional se la obtiene de la resta de las ventas de los gastos administrativos, de venta y la depreciación dando un valor de \$25,085; la utilidad antes de intereses e impuestos denominada UAIT es el resultado de la sustracción de la utilidad operacional en relación a los gastos financieros dando un valor similar ya que el presente proyecto se financió con capital propio. Para así obtener la utilidad neta la cual se descuenta los impuestos generados quedando \$16,632.

Estado de situación financiera proyectado

El Estado de Situación Financiera estará conformado por activo, pasivo y patrimonio; donde el total activo es igual a la suma del pasivo más patrimonio. El activo está dividido en corriente y no corriente, el corriente contendrá el efectivo el cual es resultado del flujo de efectivo por un valor de \$34,401.65 en el año uno; por otro lado.

Cabe destacar, que el activo corriente en el año 0 es el efectivo resultante de la inversión inicial menos la inversión fija y menos los gastos pre-operativos; este resultado es igual al capital de trabajo, que es con el efectivo que se arranca antes del inicio de operaciones y es explicado en párrafos anteriores. El capital fue calculado a partir de la inversión inicial, a la cual se le restaron los gastos-preoperacionales a excepción de los gastos de constitución de la compañía, este valor fue de \$11,827.07.

El no corriente tendrá los equipos adquiridos para el giro del negocio como escritorio, sillas, dispensador, ups, servidor, laptops y aire acondicionado, descontando el valor de la depreciación y sumando el gasto de constitución esto dará un valor de \$3,810.80. El total del activo será la suma del corriente con el no corriente \$38,212.45.

Es importante recalcar que el valor residual es el valor que queda del activo no corriente en el año cinco; esto se realizó mediante el cálculo del valor total del activo menos la depreciación acumulada durante los cinco años.

El pasivo se dividirá en corriente y no corriente y en este se registrarán las obligaciones a corto y largo plazo dando un valor de \$9,753.77 en el año uno, en el patrimonio se registrará el capital y las utilidades retenidas \$28,458.67. El total pasivo más patrimonio se obtiene por la adición de los dos rubros dando un valor de \$38,212.45, el cual deberá ser igual al total activo.

Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado registrará las entradas y salidas de efectivo. Se partirá desde la inversión de activos no corrientes descontando los gastos pre-operativos y sumando el aporte de los accionistas dando el flujo acumulado un total de \$7,386.07. Desde el año uno al cinco, la forma de realizarlo será descontando de la UAIT del estado de resultado, las salidas de dinero por efecto de participación de trabajadores e impuesto a la renta obteniendo así el efectivo neto de \$26,385.38; a esto se sumará lo que no representa salida de efectivo como la depreciación dando como resultado el efectivo neto del periodo \$27,015.58, sumado el saldo inicial el que es resultante del período anterior \$7,386.07. Esto da como resultado el flujo acumulado del periodo uno de \$34,401.65 véase el apéndice D.

CAPM

El modelo de valoración del precio de los activos financieros, conocido por sus siglas en inglés como Capital Asset Pricing Model (CAPM) permite establecer la tasa de retorno que se requiere para un activo. Su fórmula matemática es: $K_s = r_f + (r_m - r_f)\beta$, donde K_s es la tasa de rentabilidad esperada de un activo concreto,

r_f es la rentabilidad del activo sin riesgo; realmente todos los activos financieros conllevan riesgo, por lo que se buscan activos de menor riesgo, que en escenarios de normalidad son los Bonos USA, que en este caso se utiliza el bono a 5 años. La variable r_m es la tasa de rentabilidad esperada del mercado en que cotiza el activo.

La r_f fue del 2.84% que representa la tasa del bono del tesoro máxima desde el 2 de abril de 2018 hasta el 1 de mayo del mismo año (Banco Central de Costa Rica, 2018). El β es de 1.09 el cual pertenece a la industria de software, sistemas y aplicaciones (Leonard N. Stern School of Business, 2018a). La r_m se estableció en base a la lista de primas de riesgo por países, este valor fue del 12.58% a enero de 2018 (Leonard N. Stern School of Business, 2018b). Al reemplazar los valores en la fórmula original brinda una tasa del 13.46%. Con este valor preliminar se puede ajustar la tasa del inversionista agregando el riesgo país donde el mínimo durante el último año fue del 4.30%, brindando un resultado del 17.76%. Esta tasa permitirá el cálculo del valor actual neto.

Factibilidad Financiera

La factibilidad financiera es la forma de cómo se mide la viabilidad de un plan de negocios donde se evalúa principalmente el retorno de la inversión. En este proyecto se determinó una tasa interna de retorno (TIR) del 204% la cual es superior a la tasa pasiva que paga el Banco Central del Ecuador; por otro lado, el valor actual neto (VAN) es de 115,057 siendo este mayor a cero. En el presente capítulo se puede concluir que el proyecto es factible financieramente. A continuación, se presentan las conclusiones.

Conclusiones

Se realizó la fundamentación teórica con los conceptos más relevantes con respecto al comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en la era del internet; se evidenció la importancia que tiene la recomendación de un usuario satisfecho por medio del boca-oído y su relevancia en comparación a la publicidad tradicional; también el factor relevante que tiene la confianza al determinar la intención de compra del consumidor. En base a estas características se desarrolló todo el proceso investigativo.

Se analizaron investigaciones tanto internacionales como nacionales en lo referente al comercio electrónico, en el cual se estableció la gran demanda de las personas en el uso del internet por lo que se determinó que el ingreso al negocio de comercio electrónico tiene mucho potencial y que la intención de compra de los cibernautas radicará en la mayor proporción a la confianza que brinde la organización lo cual va en función de la seguridad informática que tenga la página web.

De acuerdo con el análisis del entorno de la empresa Web Services se concluyó que en los aspectos externos el Ecuador busca fortalecer la dolarización incentivando la economía interna, los indicadores económicos han mejorado, la tendencia al comercio electrónico es positiva. La amenaza de nuevos entrantes, rivalidad entre competidores se consideró una amenaza neutra, la atraktividad en cuanto al poder de negociación de los consumidores fue baja, en el poder de negociación de los proveedores fue neutra, la atraktividad de sustitutos es baja. Por tanto, la atraktividad general de la industria se la considera neutra.

La metodología de la investigación fue descriptiva, cuantitativa y transeccional. En relación a los resultados se determinó que la intención de

compra de los usuarios en relación a la muestra tomada fue del 66.67% y que el valor que están dispuestos a pagar fluctúa entre los \$50 a \$200 dólares por el servicio. La demanda proyectada se estableció en 6,400 usuarios que estarían dispuestos a realizar la adquisición de los servicios propuestos de acuerdo a la investigación de mercado de una población de 125,774 personas.

Se concluyó en el plan de negocios que se debe utilizar la transacción bancaria como método de pago, la confianza debe estar establecida como el principal mensaje de la marca. El nombre de la empresa se estableció como Web Services, entre las estrategias de atención al cliente está un chat en línea, además de una encuesta de satisfacción para garantizar el servicio postventa. La comisión cobrada al consumidor es del 6%, mientras que la cobrada al proveedor del servicio es entre el 6% y 10%. La empresa actúa como intermediaria entre estas dos personas.

En relación a la factibilidad financiera del plan de negocios se determinó una inversión de \$15,920.15 la cual fue financiada con capital propio obteniendo una utilidad neta en el año uno de \$16,632. La tasa interna de retorno (TIR) fue del 204% y el valor actual neto (VAN) de \$115,057; siendo estos valores atractivos para el inversionista, se concluyó que el plan de negocios es factible.

Recomendaciones

Se recomienda que el proyecto de estudio realizado sea tomado como referencia para la elaboración de otras investigaciones aplicadas a otras provincias del Ecuador en relación al comercio electrónico.

Mediante la investigación se identificó que el principal método de pago es la transferencia bancaria; sin embargo, se verificó que las tarjetas de crédito y débito también tienen un gran alcance. En este proyecto de investigación no se consideró ese método de pago debido a los exigentes requisitos para implementarlo, asimismo no se usó Paypal por las comisiones que cobran. Se recomienda que se evalúe la factibilidad para implementar las tarjetas desde el segundo año, además de establecer si es factible añadir Paypal a costa de que el ofertante asuma el cargo financiero.

Se recomienda realizar un estudio a los estudiantes de los últimos años de Universidad con relación a los servicios prestados en el presente plan de negocio. Esto se sugiere debido a que la oferta puede ser mucho mayor en este segmento, ya que son personas que están en búsqueda de trabajo y tienen las habilidades necesarias para proponer servicios a través de la página web.

Referencias

- Accerto. (2014). *Implementación de una solución e-commerce*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Aching, C. (2006). *Guía rápida: ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/cag2/19.htm>
- Andrade, E. (2014). Análisis de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Guayaquil en su adopción de las compras online. Repositorio de la Universidad de San Andrés. Obtenido de <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/1915/1/T-SENESCYT-01149.pdf>.
- Arcotel. (2017). *46.4% de usuarios del servicio móvil avanzado poseen un smartphone*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2002). *Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comer.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2012). *Código de trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Banco Central de Costa Rica. (2018). <http://indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/frmVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%20677>. Obtenido de <http://indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/frmVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%20677>

- BCE. (2017). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- BCE. (2018). *Boletín de cuentas nacionales trimestrales*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- Belanche, D., Casaló, L., & Guinalú, M. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 31-41.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.002>
- Botella, P., Alacreu, M., & Martínez, M. (2018). *Inferencia estadística (intervalos de confianza y p-valor). Comparación de dos poblaciones (test t de comparación de medias, comparación de dos proporciones, comparación de dos varianzas)*. Obtenido de <https://www.uv.es/~mamtnez/IECRC.pdf>
- Burgos, J., & Lalángui, M. (2015). Innovación: Tensiones teóricas en su abordaje. *Revista Científica Yachana*, 4, 37-48.
- CEPAL. (2011). Ciberlegislación en América Latina y el Caribe. *eLAC(15)*, 1-12.
Obtenido de <https://www.cepal.org/socinfo/noticias/paginas/9/30389/newsletter15.pdf>
- Diario Expreso. (2017). *Despidos, la ruta común que da pocos resultados*.
Obtenido de <http://www.expreso.ec/economia/despidos-la-ruta-comun-que-da-pocos-resultados-ED1140420>

Ecommerce Award. (2015). *Las más destacadas empresas de comercio electrónico en Ecuador*. Obtenido de <http://ecommerceaward.org/las-mas-destacadas-empresas-de-comercio-electronico-en-ecuador/>

Ecommerce Day Ecuador. (2017). *Se presentó el primer estudio de Comercio Electrónico en el país durante el eCommerce Day Ecuador 2017*. Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>

El Comercio. (2014). *El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>

El Comercio. (2016). *Desde este 1 de julio ya no se cobra el 5% del impuesto a la salida de divisas por consumos de hasta USD 5,000*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cobro-impuesto-salida-divisas-ecuador.html>

El Comercio. (2017). *El IVA vuelve al 12% en Ecuador tras recaudarse más de 800 millones*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/iva-reduccion-ecuador-salvaguardas-sri.html>

El Telegrafo. (2018). *Moreno anticipa cambio económico y político*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/moreno-anticipa-cambio-economico-y-politico>

El Universo. (2015). *Despidos se sintieron más en sector de construcción*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2015/12/14/infografia/5298065/despidos-se-sintieron-mas-sector-construccion>

El Universo. (2016). *E-commerce Day, en Quito, muestra tendencias y casos de éxito*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/30/nota/5665395/e-commerce-day-quito-muestra-tendencias-casos-exito>

El Universo. (2017). *El comercio electrónico quiere conquistar Ecuador*.

Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/tendencias/2017/08/06/nota/6315508/comercio-electronico-quiere-conquistar-ecuador>

El Universo. (2017). *Plan económico de Lenín Moreno para Ecuador se sustenta en impuesto a la renta*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/11/nota/6426475/cinco-temas-tiene-programa-economico-lenin-moreno-ecuador>

Falconí, E., & Espín, M. (2017). Innovación del modelo de negocio: Tienda virtual tipo eBay en Ecuador. Repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7939/1/T-UCSG-PRE-ESP-CICE-12.pdf>.

Fernández, A., Sánchez, M., Jiménez, H., & Hernández, R. (2015). La

importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia Business Review*(47), 106-125. Obtenido de

<http://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>

Fiverr. (2017). *Explore The Marketplace*. Obtenido de <https://www.fiverr.com/>

Grupo Mediano. (2014). *Breve historia y momentos claves en la evolución del comercio electrónico*. Obtenido de

<https://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico.html>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.

Ibáñez, G. (2018). *Tendencias de eCommerce*. Obtenido de <https://www.economiapersonal.com.ar/nuevas-tendencias-del-comercio-electronico-en-2018/#>

INEC. (2011). *Encuesta de estratificación del Nivel Socioeconómico (NSE)*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR)*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

INEC. (2013). *INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>

INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S)*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

INEC. (2014). *Empresas y TIC's. Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2012-2014_PRESENTACION_TIC.pdf

INEC. (2014). *Metodología para la medición del empleo en Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Nuevo%20Marco%20Conceptual/Nota%20metodologica%20ENEMDU.pdf>

INEC. (2016). *Encuesta nacional del empleo, desempleo y subempleo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf

INEC. (2016). *Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S)*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

INEC. (2017). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Diciembre/122017_M.Laboral.pdf

INEC. (2017). *Reporte de Economía Laboral*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/Informe_Economia_laboral-sep17.pdf

Instituto Tecnológico de Chihuahua. (2018). *Teoría del muestreo*. Obtenido de <http://www.itchihuahua.edu.mx/academic/industrial/estadistica1/cap01.html>

- Kubera. (2017). *Kubera*. Obtenido de <https://www.kubera.co/>
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina*. Washintong, D.C.: The World Bank.
- Leonard N. Stern School of Business. (2018a). *Betas by Sector (US)*. Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Leonard N. Stern School of Business. (2018b). *Country Default Spreads and Risk Premiums*. Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html
- Liberty Seguros. (2016). *Robo en las empresas: medidas para evitarlos*. Obtenido de <http://www.liberty.ec/es-mejor-estar-seguros/robo-en-las-empresas-medidas-para-evitarlos/>
- López, W. (2014). Análisis para la propuesta de un plan de incentivos para el uso del comercio electrónico en bancos locales. Repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2051/1/T-UCSG-PRE-ECOGES-71.pdf>.
- Lorenty, K. (2016). Estudio de las preferencias en el consumo de pizza para la implementación de estrategias de distribución y promoción en la pizzería Che Polaco. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/25217>.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter. Guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.

- Martínez, J., & Rojas, F. (2016). *Comercio Electrónico*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Martínez, O., Ruíz, J., Lozano, M., & Verján, R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112.
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2017). *Crear una empresa en Ecuador*. Obtenido de <http://www.empleo.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/CrearEmpresa.htm>
- OIT. (2017). *La OIT estima que el desempleo mundial aumentará en 3.4 millones en 2017*. Obtenido de http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_541144/lang--es/index.htm
- Orendorff, A. (2017). *Global Ecommerce Statistics (Infographic) and 10 International growth trends you need to know*. Obtenido de <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics#GlobalInfographic>
- Padilla, R., & Oddone, N. (2018). *Manual para el fortalecimiento de cadenas de valor*. México: CEPAL.
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. Madrid: Grupo Planeta.
- Revista Entrepreneur. (2018). *Tu Plan de Negocios paso a paso*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- Rocha, A. (2017). *Sepa cómo la internet de las cosas influye en el mundo empresarial*. Obtenido de <http://múltipeers.itpeers.com/es/2017/02/22/internet-coisas-mundo-empresarial/>

- Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las Mi Pymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*(80), 132-154.
- Sánchez, J., & Montoya, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento y gestión*(40), 159-183. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/646/64646279007/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: IBUKKU.
- Senplades. (2018). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Supercías. (2018). *Portal Constitución Electrónica*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2018). *Compañías de responsabilidad limitada*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
- Universidad de Valencia. (2018). *Utilización de los diversos valores de p, para intervalos de proporciones*. Obtenido de <https://www.uv.es/ceaces/text1t/5%20interval/pq05.htm>
- Universidad EAFIT. (2018). *Evaluación financiera de proyectos*. Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Paginas/notas-de-clase-gerencia-de-proyectos.aspx>

- Vallejo, J., Redondo, Y., & Utrillas, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- Veintimilla, R., & Veintimilla, S. (2014). Plan estratégico de mejoramiento del programa de medicina prepagada Ecuasanitas S.A., basado en la satisfacción del cliente, en el distrito Metropolitano de Quito . Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6884/1/UPS-QT05529.pdf>.
- Vintimilla, G. (2014). Plan de negocios de un portal de compras por internet en el Ecuador. Repositorio de la Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2977/1/T-UCE-0011-32.pdf>.

Apéndices

Apéndice A. Formato de Encuesta

Sexo:	4. ¿En qué tiendas / páginas de internet ha realizado compras de productos y/o servicios? (Puede escoger múltiples opciones)
Hombre	
Mujer	
Edad:	Amazon/ EBay/Best buy
20-24	Mercado libre/OLX
25-29	Despegar.com
30-34	Cine (Cinemark/Supercines)
35-39	Bancos (Páginas de bancos para pagar algún servicio)
40-44	Aerolíneas (Boletos)
45-49	Hoteles (Reservas de estadía)
50-54	Transporte (Cabify, Uber, etc)
Ocupación:	Otras
Trabajador independiente	5. ¿Cuál ha sido su experiencia en general al comprar en una tienda online? (Si su experiencia fue negativa, por favor pase a la pregunta 6, caso contrario pase a la pregunta 7)
Trabajador dependiente	
Desempleado	
Sólo estudia	
1. ¿Dispone de internet en su hogar?	
Sí	Muy mala
No	Mala
	Buena
	Muy Buena
2. ¿Utiliza internet?	
Sí	6. ¿Qué factor generó su experiencia negativa al momento de realizar la compra?
No	
3. ¿Compra productos o servicios por internet? (Si su respuesta es Sí, por favor siga a la pregunta 4) (Si su respuesta es NO, por favor pase a la pregunta 9)	Producto / Servicio no era lo esperado
Sí	Demora en la entrega
No	Formas de pago limitada
	Dificultad en el manejo de la plataforma
	No le llegó el producto / servicio
	Otros

7. ¿Por qué compra por internet?
(Puede escoger múltiples opciones)
- Facilidad de uso de la plataforma
 - Precios más bajos
 - Confianza en el vendedor
 - Ahorro de tiempo y recursos
 - Comodidad
 - Flexibilidad en horario de compra
8. ¿Por qué medios prefiere realizar el pago al momento de adquirir servicios por internet?
- Paypal
 - Transferencia bancaria
 - Tarjetas de crédito/débito
 - Otro mecanismo
9. ¿Estaría usted de acuerdo en comprar servicios que se receptan o proporcionan a través del internet?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
10. Adquiriría servicios por internet como (si escoge no, pase a la pregunta 14)
- Diseño gráfico: (logos, animaciones, estampados para camisetitas, diseños publicitarios, creación o edición de videos en 2D y 3D)
 - Diseños arquitectónicos.
 - Trabajos académicos y profesionales: (proyectos universitarios, proyectos de investigación, papers, presentaciones de diapositivas).
 - Traducciones: (audios, escritos, documentos).
 - Marketing digital: (Community manager, analítica web, diseño web, campañas publicitarias).
 - Trabajos y Asesorías: (Legales, Financieras, Publicidad, Tributarios, Contables, Administrativos, Coaching, Logísticas, Administrativas, etc.).
11. ¿Con qué frecuencia realizaría la compra en internet de alguno de los servicios antes mencionado?
- Semanalmente
 - Mensualmente
 - Trimestralmente
 - Semestralmente
 - Anualmente
 - Rara vez
12. ¿Hasta cuanto pagaría en promedio por la compra por medio del internet de los servicios mencionados en la pregunta 10?
- \$0-\$50
 - \$51-\$200
 - \$201-\$350
 - \$351-\$500
 - Más de \$500
13. Por favor escoja el factor que para usted es el más importante si solicitara sus servicios por internet.
- Confiablez en la entrega y pago
 - Puntualidad en la entrega
 - Responsabilidad del proveedor
 - Seguridad en la información
 - Calidad en el trabajo
14. ¿Cuáles son los temores al comprar servicios por internet?
(Puede escoger múltiples opciones).
- Dificultad en el manejo de la plataforma
 - Recibir un servicio de baja calidad
 - No recibir el servicio
 - Fraude Electrónico (Clonación de tarjeta, Cta Bancaria, etc)

15. ¿Cómo se sentiría retribuido si no está conforme con un servicio proporcionado a través de la web?

Repetición del servicio
 Recibir un descuento
 Devolución parcial o total del dinero

16. ¿Qué herramientas para la prestación del servicio y ayuda en línea le gustaría recibir para servicios que se proporcionan por internet?

Chat en línea
 Manuales
 Videos
 Interacción en el sistema con otros clientes

17. ¿Estaría dispuesto a vender / prestar servicios por internet, con la finalidad de tener un ingreso económico extra? (Si su respuesta es Sí, por favor continúe con la pregunta 18, si respondió No dé por terminada la encuesta)

Sí
 No

18. ¿Cuáles de los siguientes servicios cree usted que podría vender por internet? (Puede escoger múltiples opciones)

Diseño gráfico: (logos, animaciones, estampados para camisetas, diseños publicitarios, creación o edición de videos en 2D y 3D)

Diseños arquitectónicos.
 Trabajos académicos y profesionales: (proyectos universitarios, proyectos de investigación, papers, presentaciones de diapositivas).

Traducciones: (audios, escritos, documentos).

Marketing digital: (Community manager, analítica web, diseño web, campañas publicitarias).

Trabajos y Asesorías: (Legales, Financieras, Publicidad, Tributarios, Contables, Administrativos, Coaching, logísticas, administrativas, etc.).

19. ¿Cuánto cobraría en promedio por sus servicios?

\$0-\$50
 \$51-\$200
 \$201-\$350
 \$351-\$500
 Más de \$500

Apéndice B. Tablas de Frecuencia

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	192	50,0	50,0	50,0
	Mujer	192	50,0	50,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 57. Sexo

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-24	37	9,6	9,6	9,6
	25-29	90	23,4	23,4	33,1
	30-34	99	25,8	25,8	58,9
	35-39	54	14,1	14,1	72,9
	40-44	81	21,1	21,1	94,0
	45-49	8	2,1	2,1	96,1
	50-54	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 58. Edad

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desempleado	16	4,2	4,2	4,2
	Sólo estudia	22	5,7	5,7	9,9
	Trabajador dependiente	257	66,9	66,9	76,8
	Trabajador independiente	89	23,2	23,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 59. Ocupación

1. ¿Dispone de internet en su hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	384	100,0	100,0	100,0

Figura 60. Internet en el hogar

2. ¿Utiliza internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	384	100,0	100,0	100,0

Figura 61. Utiliza internet

3. ¿Compra productos o servicios por internet? (Si su respuesta es Sí, por favor siga a la pregunta 4) (Si su respuesta es NO, por favor pase a la pregunta 9)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	8	2,1	2,1	2,1
Sí	376	97,9	97,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 62. Compra de productos o servicios

5. ¿Cuál ha sido su experiencia en general al comprar en una tienda online? (Si su experiencia fue negativa, por favor pase a la pregunta 6, caso contrario pase a la pregunta 7)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Buena	138	35,9	36,7	36,7
Muy buena	238	62,0	63,3	100,0
Total	376	97,9	100,0	
No contestaron	8	2,1		
Total	384	100,0		

Figura 63. Experiencia de compra online

6. ¿Qué factor generó su experiencia negativa al momento de realizar la compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	352	91,7	91,7	91,7
Demora en la entrega	8	2,1	2,1	93,8
Dificultad en el manejo de la plataforma	8	2,1	2,1	95,8
Formas de pago limitada	8	2,1	2,1	97,9
Producto / Servicio no era lo esperado	8	2,1	2,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 64. Experiencia negativa

9. ¿Estaría usted de acuerdo en comprar servicios que se reciben o proporcionan a través del internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	183	47,7	47,7	47,7
	Totalmente de acuerdo	201	52,3	52,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 65. Compra de servicios

10. ¿Cuál de los siguientes servicios adquiriría por internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseño gráfico	48	12,5	12,5	12,5
	Diseños arquitectónicos	3	,8	,8	13,3
	Marketing digital	55	14,3	14,3	27,6
	No adquiriría	128	33,3	33,3	60,9
	Trabajos académicos y profesionales	52	13,5	13,5	74,5
	Trabajos y asesorías	95	24,7	24,7	99,2
	Traducciones	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 66. Adquisición de servicios

11. ¿Con qué frecuencia realizaría la compra en internet de alguno de los servicios antes mencionado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Anualmente	103	26,8	40,2	40,2
	Mensualmente	28	7,3	10,9	51,2
	Rara vez	15	3,9	5,9	57,0
	Semestralmente	54	14,1	21,1	78,1
	Trimestralmente	56	14,6	21,9	100,0
	Total	256	66,7	100,0	
	No compraría	128	33,3		
	Total	384	100,0		

Figura 67. Frecuencia de compra en internet

12. ¿Hasta cuanto pagaría en promedio por la compra por medio del internet de los servicios mencionados en la pregunta 10?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$0-\$50	120	31,3	46,9	46,9
	\$201-\$350	36	9,4	14,1	60,9
	\$351 - \$500	17	4,4	6,6	67,6
	\$51-\$200	79	20,6	30,9	98,4
	Más de \$500	4	1,0	1,6	100,0
Total		256	66,7	100,0	
No compraría		128	33,3		
Total		384	100,0		

Figura 68. Promedio de pago

13. Por favor escoja el factor que para usted es el más importante si solicitara sus servicios por internet.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad en el trabajo	61	15,9	23,8	23,8
	Confiablez en la entrega y pago	104	27,1	40,6	64,5
	Puntualidad en la entrega	8	2,1	3,1	67,6
	Responsabilidad del proveedor	54	14,1	21,1	88,7
	Seguridad en la información	29	7,6	11,3	100,0
Total		256	66,7	100,0	
No compraría		128	33,3		
Total		384	100,0		

Figura 69. Factor de mayor importancia

15. ¿Cómo se sentiría retribuido si no está conforme con un servicio proporcionado a través de la web?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Devolución parcial o total del dinero	199	51,8	51,8	51,8
	Recibir un descuento	8	2,1	2,1	53,9
	Repetición del servicio	177	46,1	46,1	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Figura 70. Retribución

16. ¿Qué herramientas para la prestación del servicio y ayuda en línea le gustaría recibir para servicios que se proporcionan por internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Chat en línea	246	64,1	64,1	64,1
Interacción en el sistema con otros clientes	59	15,4	15,4	79,4
Manuales	40	10,4	10,4	89,8
Videos	39	10,2	10,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 71. Herramientas para la prestación del servicio

17. ¿Estaría dispuesto a vender / prestar servicios por internet, con la finalidad de tener un ingreso económico extra? (Si su respuesta es Sí, por favor continúe con la pregunta 18, si respondió No dé por terminada la encuesta)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	16	4,2	4,2	4,2
Sí	368	95,8	95,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 72. Disposición de venta

19. ¿Cuánto cobraría en promedio por sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido \$0-\$50	40	10,4	10,9	10,9
\$201-\$350	126	32,8	34,2	45,1
\$351-\$500	15	3,9	4,1	49,2
\$51-\$200	165	43,0	44,8	94,0
Más de \$500	22	5,7	6,0	100,0
Total	368	95,8	100,0	
No está dispuesto a vender	16	4,2		
Total	384	100,0		

Figura 73. Costo de los servicios

Apéndice C. Tablas Cruzadas

Sexo*10. Adquisición de servicios por internet tabulación cruzada

			10. Adquisición de servicios por internet		Total
			No	Sí	
Sexo	Hombre	Recuento	54	138	192
		% dentro de Sexo	28,1%	71,9%	100,0%
	Mujer	Recuento	74	118	192
		% dentro de Sexo	38,5%	61,5%	100,0%
Total		Recuento	128	256	384
		% dentro de Sexo	33,3%	66,7%	100,0%

Figura 74. Adquisición del servicio-sexo

Sexo*11. ¿Con qué frecuencia realizaría la compra en internet de alguno de los servicios antes mencionado? tabulación cruzada

			11. ¿Con qué frecuencia realizaría la compra en internet de alguno de los servicios antes mencionado?					Total
			Anualmente	Mensualmente	Rara vez	Semestralmente	Trimestralmente	
Sexo	Hombre	Recuento	52	22	2	39	23	138
		% dentro de Sexo	37,7%	15,9%	1,4%	28,3%	16,7%	100,0%
	Mujer	Recuento	51	6	13	15	33	118
		% dentro de Sexo	43,2%	5,1%	11,0%	12,7%	28,0%	100,0%
Total		Recuento	103	28	15	54	56	256
		% dentro de Sexo	40,2%	10,9%	5,9%	21,1%	21,9%	100,0%

Figura 75. Frecuencia de compra-sexo

Sexo*12. ¿Hasta cuanto pagaría en promedio por la compra por medio del internet de los servicios mencionados en la pregunta 10? tabulación cruzada

			12. ¿Hasta cuanto pagaría en promedio por la compra por medio del internet de los servicios mencionados en la pregunta 10?					Total
			\$0-\$50	\$201-\$350	\$351-\$500	\$51-\$200	Más de \$500	
Sexo	Hombre	Recuento	71	22	12	29	4	138
		% dentro de Sexo	51,4%	15,9%	8,7%	21,0%	2,9%	100,0%
	Mujer	Recuento	49	14	5	50	0	118
		% dentro de Sexo	41,5%	11,9%	4,2%	42,4%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	120	36	17	79	4	256
		% dentro de Sexo	46,9%	14,1%	6,6%	30,9%	1,6%	100,0%

Figura 76. Promedio de compra-sexo

Edad*10. Adquisición de servicios por internet tabulación cruzada

			10. Adquisición de servicios por internet		Total
			No	Sí	
Edad	20-24	Recuento	22	15	37
		% dentro de Edad	59,5%	40,5%	100,0%
	25-29	Recuento	31	59	90
		% dentro de Edad	34,4%	65,6%	100,0%
	30-34	Recuento	15	84	99
		% dentro de Edad	15,2%	84,8%	100,0%
	35-39	Recuento	16	38	54
		% dentro de Edad	29,6%	70,4%	100,0%
	40-44	Recuento	37	44	81
		% dentro de Edad	45,7%	54,3%	100,0%
	45-49	Recuento	0	8	8
		% dentro de Edad	0,0%	100,0%	100,0%
	50-54	Recuento	7	8	15
		% dentro de Edad	46,7%	53,3%	100,0%
Total		Recuento	128	256	384
		% dentro de Edad	33,3%	66,7%	100,0%

*Figura 77. Adquisición de los servicios-edad***Edad*11. ¿Con qué frecuencia realizaría la compra en internet de alguno de los servicios antes mencionado? tabulación cruzada**

			11. ¿Con qué frecuencia realizaría la compra en internet de alguno de los servicios antes mencionado?					Total
			Anualmente	Mensualmente	Rara vez	Semestralmente	Trimestralmente	
Edad	20-24	Recuento	0	0	8	0	7	15
		% dentro de Edad	0,0%	0,0%	53,3%	0,0%	46,7%	100,0%
	25-29	Recuento	23	0	0	16	20	59
		% dentro de Edad	39,0%	0,0%	0,0%	27,1%	33,9%	100,0%
	30-34	Recuento	48	0	7	8	21	84
		% dentro de Edad	57,1%	0,0%	8,3%	9,5%	25,0%	100,0%
	35-39	Recuento	8	7	0	23	0	38
		% dentro de Edad	21,1%	18,4%	0,0%	60,5%	0,0%	100,0%
	40-44	Recuento	16	21	0	7	0	44
		% dentro de Edad	36,4%	47,7%	0,0%	15,9%	0,0%	100,0%
	45-49	Recuento	8	0	0	0	0	8
		% dentro de Edad	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	50-54	Recuento	0	0	0	0	8	8
		% dentro de Edad	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	103	28	15	54	56	256
		% dentro de Edad	40,2%	10,9%	5,9%	21,1%	21,9%	100,0%

Figura 78. Frecuencia de compra-edad

Edad*12. ¿Hasta cuanto pagaría en promedio por la compra por medio del internet de los servicios mencionados en la pregunta 10?
tabulación cruzada

			12. ¿Hasta cuanto pagaría en promedio por la compra por medio del internet de los servicios mencionados en la pregunta 10?					Total
			\$0-\$50	\$201-\$350	\$351 - \$500	\$51-\$200	Más de \$500	
Edad	20-24	Recuento	7	0	0	8	0	15
		% dentro de Edad	46,7%	0,0%	0,0%	53,3%	0,0%	100,0%
	25-29	Recuento	22	8	5	24	0	59
		% dentro de Edad	37,3%	13,6%	8,5%	40,7%	0,0%	100,0%
	30-34	Recuento	45	9	6	24	0	84
		% dentro de Edad	53,6%	10,7%	7,1%	28,6%	0,0%	100,0%
	35-39	Recuento	8	5	6	15	4	38
		% dentro de Edad	21,1%	13,2%	15,8%	39,5%	10,5%	100,0%
	40-44	Recuento	22	14	0	8	0	44
		% dentro de Edad	50,0%	31,8%	0,0%	18,2%	0,0%	100,0%
	45-49	Recuento	8	0	0	0	0	8
		% dentro de Edad	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	50-54	Recuento	8	0	0	0	0	8
		% dentro de Edad	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	120	36	17	79	4	256
		% dentro de Edad	46,9%	14,1%	6,6%	30,9%	1,6%	100,0%

Figura 79. Promedio de pago-edad

Ocupación*10. Adquisición de servicios por internet tabulación cruzada

			10. Adquisición de servicios por internet		Total
			No	Sí	
Ocupación	Desempleado	Recuento	16	0	16
		% dentro de Ocupación	100,0%	0,0%	100,0%
	Sólo estudia	Recuento	22	0	22
		% dentro de Ocupación	100,0%	0,0%	100,0%
	Trabajador dependiente	Recuento	45	212	257
		% dentro de Ocupación	17,5%	82,5%	100,0%
	Trabajador independiente	Recuento	45	44	89
		% dentro de Ocupación	50,6%	49,4%	100,0%
Total		Recuento	128	256	384
		% dentro de Ocupación	33,3%	66,7%	100,0%

Figura 80. Adquisición de servicios-ocupación

Ocupación*11. ¿Con qué frecuencia realizaría la compra en internet de alguno de los servicios antes mencionado? tabulación cruzada

			11. ¿Con qué frecuencia realizaría la compra en internet de alguno de los servicios antes mencionado?					Total
			Anualmente	Mensualmente	Rara vez	Semestralmente	Trimestralmente	
Ocupación	Trabajador dependiente	Recuento	87	14	15	47	49	212
		% dentro de Ocupación	41,0%	6,6%	7,1%	22,2%	23,1%	100,0%
	Trabajador independiente	Recuento	16	14	0	7	7	44
		% dentro de Ocupación	36,4%	31,8%	0,0%	15,9%	15,9%	100,0%
Total		Recuento	103	28	15	54	56	256
		% dentro de Ocupación	40,2%	10,9%	5,9%	21,1%	21,9%	100,0%

Figura 81. Frecuencia de compra-ocupación

Ocupación*12. ¿Hasta cuanto pagaría en promedio por la compra por medio del internet de los servicios mencionados en la pregunta 10? tabulación cruzada

			12. ¿Hasta cuanto pagaría en promedio por la compra por medio del internet de los servicios mencionados en la pregunta 10?					Total
			\$0-\$50	\$201-\$350	\$351 - \$500	\$51-\$200	Más de \$500	
Ocupación	Trabajador dependiente	Recuento	105	24	11	72	0	212
		% dentro de Ocupación	49,5%	11,3%	5,2%	34,0%	0,0%	100,0%
	Trabajador independiente	Recuento	15	12	6	7	4	44
		% dentro de Ocupación	34,1%	27,3%	13,6%	15,9%	9,1%	100,0%
Total		Recuento	120	36	17	79	4	256
		% dentro de Ocupación	46,9%	14,1%	6,6%	30,9%	1,6%	100,0%

Figura 82. Promedio de pago-ocupación

11. ¿Con qué frecuencia realizaría la compra en internet de alguno de los servicios antes mencionado?*10. ¿Cuál de los siguientes servicios adquiriría por internet? tabulación

cruzada

			10. ¿Cuál de los siguientes servicios adquiriría por internet?					Total	
			Diseño gráfico	Diseños arquitectónicos	Marketing digital	Trabajos académicos y profesionales	Trabajos y asesorías		Traducciones
11. ¿Con qué frecuencia realizaría la compra en internet de alguno de los servicios antes mencionado?	Anualmente	Recuento % dentro de 11. ¿Con qué frecuencia realizaría la compra en internet de alguno de los servicios antes mencionado?	12 11,7%	0 0,0%	18 17,5%	24 23,3%	47 45,6%	2 1,9%	103 100,0%
	Mensualmente	Recuento % dentro de 11. ¿Con qué frecuencia realizaría la compra en internet de alguno de los servicios antes mencionado?	7 25,0%	1 3,6%	3 10,7%	4 14,3%	13 46,4%	0 0,0%	28 100,0%
	Rara vez	Recuento % dentro de 11. ¿Con qué frecuencia realizaría la compra en internet de alguno de los servicios antes mencionado?	3 20,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 6,7%	11 73,3%	0 0,0%	15 100,0%
	Semestralmente	Recuento % dentro de 11. ¿Con qué frecuencia realizaría la compra en internet de alguno de los servicios antes mencionado?	10 18,5%	0 0,0%	14 25,9%	9 16,7%	20 37,0%	1 1,9%	54 100,0%
	Trimestralmente	Recuento % dentro de 11. ¿Con qué frecuencia realizaría la compra en internet de alguno de los servicios antes mencionado?	16 28,6%	2 3,6%	20 35,7%	14 25,0%	4 7,1%	0 0,0%	56 100,0%
Total	Recuento % dentro de 11. ¿Con qué frecuencia realizaría la compra en internet de alguno de los servicios antes mencionado?	48 18,8%	3 1,2%	55 21,5%	52 20,3%	95 37,1%	3 1,2%	256 100,0%	

Figura 83. Servicios - frecuencia

12. ¿Hasta cuánto pagaría en promedio por la compra por medio del internet de los servicios mencionados en la pregunta 10? *10. ¿Cuál de los siguientes servicios adquiriría por internet? tabulación cruzada

			10. ¿Cuál de los siguientes servicios adquiriría por internet?						Total
			Diseño gráfico	Diseños arquitectónicos	Marketing digital	Trabajos académicos y profesionales	Trabajos y asesorías	Traducciones	
12. ¿Hasta cuánto pagaría en promedio por la compra por medio del internet de los servicios mencionados en la pregunta 10?	\$0-\$50	Recuento % dentro de 12. ¿Hasta cuánto pagaría en promedio por la compra por medio del internet de los servicios mencionados en la pregunta 10?	31 25,8%	0 0,0%	43 35,8%	36 30,0%	7 5,8%	3 2,5%	120 100,0%
	\$201-\$350	Recuento % dentro de 12. ¿Hasta cuánto pagaría en promedio por la compra por medio del internet de los servicios mencionados en la pregunta 10?	7 19,4%	3 8,3%	8 22,2%	3 8,3%	15 41,7%	0 0,0%	36 100,0%
	\$351-\$500	Recuento % dentro de 12. ¿Hasta cuánto pagaría en promedio por la compra por medio del internet de los servicios mencionados en la pregunta 10?	4 23,5%	0 0,0%	0 0,0%	5 29,4%	8 47,1%	0 0,0%	17 100,0%
	\$51-\$200	Recuento % dentro de 12. ¿Hasta cuánto pagaría en promedio por la compra por medio del internet de los servicios mencionados en la pregunta 10?	6 7,6%	0 0,0%	4 5,1%	7 8,9%	62 78,5%	0 0,0%	79 100,0%
	Más de \$500	Recuento % dentro de 12. ¿Hasta cuánto pagaría en promedio por la compra por medio del internet de los servicios mencionados en la pregunta 10?	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 25,0%	3 75,0%	0 0,0%	4 100,0%
	Total	Recuento % dentro de 12. ¿Hasta cuánto pagaría en promedio por la compra por medio del internet de los servicios mencionados en la pregunta 10?	48 18,8%	3 1,2%	55 21,5%	52 20,3%	95 37,1%	3 1,2%	256 100,0%

Figura 84. Servicios - precio

Apéndice D. Tablas Financieras

Tabla 16
Inversión Inicial

ACTIVO NO CORRIENTE	Cant idad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Util	Valor residual (Valor total - (Depr.Annual*5))	Depr. Anual	Depr. mensual
AREA ADMINISTRATIVA							
Escritorio	2,00	60,00	120,00	10,00	60,00	12,00	1,00
Sillas de oficina	2,00	70,00	140,00	10,00	70,00	14,00	1,17
Dispensador	1,00	40,00	40,00	10,00	20,00	4,00	0,33
Sillas de espera	7,00	40,00	280,00	10,00	140,00	28,00	2,33
UPS	1,00	40,00	40,00	5,00	-	8,00	0,67
Servidor Local	1,00	1.500,00	1.500,00	5,00	-	300,00	25,00
Laptops Jefe Tecnologia	1,00	700,00	700,00	5,00	-	140,00	11,67
Laptops Gerente	1,00	421,00	421,00	5,00	-	84,20	7,02
Aire Acondicionado	1,00	400,00	400,00	10,00	200,00	40,00	3,33
Constitución de la compañía					800,00		
Valor residual a los cinco años					1.290,00		
TOTAL			3.641,00			630,20	52,52
TOTAL INVERSION FIJA			3.641,00			630,20	52,52

Tabla 17
Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	Valor Total
Total inversión fija	3.641,00
Total gastos pre-operacionales	4.893,08
Capital de trabajo	7.386,07
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	15.920,15

Tabla 18
Gastos pre-operativos

GASTOS PRE-OPERATIVOS	Valor Total
Registro de marca (IEPI)	208,00
Permisos	300,00
Gastos de Constitución	800,00
Campaña de Marketing	2.400,00
Suministros de Oficina Inicial	28,20
Diseño Web / Hosting / SSL	1.006,88
Gastos de instalación	150,00
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	4.893,08

Tabla 19
Nómina

NOMINA PERSONAL	No. de personal	INGRESOS			DEDUCCIONES			LIQUIDO A RECIBIR
		SUELDO	HORAS EXTRAS	TOTAL INGRESOS	9,45% AP. PERS.	ANTICIPOS SUELDOS	TOTAL DEDUCCIONES	
Cargo								
Gerente General	1	1.100,00	-	1.100,00	103,95	-	103,95	996,05
Jefe de tecnología	1	1.000,00	-	1.000,00	94,50	-	94,50	905,50
Asistente de Marketing	1	500,00	-	500,00	47,25	-	47,25	452,75
TOTAL	3			2.600,00			245,70	

Tabla 20
Beneficios Sociales

PERSONAL	IESS		PROVISIONES		
	11,15% APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES
Gerente General	122,65	91,67	91,67	32,17	45,83
Jefe de tecnología	111,50	83,33	83,33	32,17	41,67
Asistente de Marketing	55,75	41,67	41,67	32,17	20,83
TOTAL	289,90	216,67	216,67	96,50	108,33

Tabla 21
Gastos Administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios / año	39.736,80	43.183,54	44.047,21	44.928,15	45.826,71
Agua potable	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Suministros al año	81,60	110,98	113,20	115,46	117,77
Asesoría / año	159,96	159,96	159,96	159,96	159,96
Internet	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Community Manager	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Energía Eléctrica	240,00	244,80	249,70	254,69	259,78
Alquiler	3.360,00	3.427,20	3.495,74	3.565,66	3.636,97
Permisos / año	-	150,00	150,00	150,00	150,00
Depreciación / año	630,20	630,20	630,20	630,20	630,20
Amortización / año	-	-	-	-	-
TOTAL	49.848,56	53.546,67	54.486,00	55.444,12	56.421,40

Tabla 22
Suministros de Oficina

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitari	Precio Total
Resmas	resma	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Bolígrafos	caja	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Tinta de impresora	unidad	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Caja de clic	caja	2	\$ 0,25	\$ 0,50
Grapa	caja	2	\$ 0,60	\$ 1,20
TOTAL				\$ 27,20

Tabla 23
Gasto de Venta y Publicidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de publicidad	\$ 4.476,00	\$ 4.113,00	\$ 4.113,00	\$ 4.113,00	\$ 4.113,00
TOTAL	\$ 4.476,00	\$ 4.113,00	\$ 4.113,00	\$ 4.113,00	\$ 4.113,00

Tabla 24
Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Porcentaje	Cantidad
Mensual	10,94%	700
Trimestral	21,88%	1.400
Semestral	21,09%	1.350
Anual	40,23%	2.575
Rara vez	5,86%	375
Total	100,00%	6.400

Tabla 25
Precios dispuestos a pagar

Precios dispuesto a pagar			
0-50		46,88%	180
51-200		30,86%	119
201-350		14,06%	54
351-500		6,64%	25
> 500		1,56%	6
TOTAL			384

Tabla 26
Número de transacciones

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
46,9%	2.260	3.022	3.234	3.460	3.703
30,9%	1.488	1.990	2.129	2.278	2.437
14,1%	678	906	970	1.038	1.110
6,6%	320	428	458	490	524
1,6%	75	101	108	115	123
TOTAL	4.820	6.447	6.898	7.381	7.898

Tabla 27
Descuentos y devoluciones en ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Devolución parcial	2.164	2.885	3.087	3.302	3.532
Descuentos especiales	3.247	4.327	4.631	4.953	5.298
Devolución total	23.400	31.203	33.391	35.716	38.203
Total	28.811	38.415	41.109	43.970	47.033

Tabla 28
Ingreso por venta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por venta	108.221	144.245	154.359	165.095	176.592
Devoluciones en venta	-28.811	-38.415	-41.109	-43.970	-47.033
Ingreso por publicidad		3.658	3.914	3.914	3.914
Total Ingresos	79.410	109.488	117.164	125.039	133.474

Tabla 29
Capital de trabajo

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Comisión	1.080	1.080	7.325	1.080	1.080	19.472	1.080	1.080	7.325	1.080	1.080	65.458
Sueldos y Salarios / año	2.890	2.890	2.890	2.890	2.890	2.890	2.890	2.890	2.890	2.890	2.890	2.890
Agua potable	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Suministros al año				27			27			27		
Asesoría / año			40			40			40			40
Internet	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Publicidad				400	400	400	400	400	400	400	400	400
Energía Eléctrica	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Alquiler	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280
Gastos de venta	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373
	3.633	3.633	3.673	4.060	4.033	4.073	4.060	4.033	4.073	4.060	4.033	4.073
MO	-2.553	-2.553	3.652	-2.980	-2.953	15.399	-2.980	-2.953	3.252	-2.980	-2.953	61.385
	-2.553	-5.105	-1.454	-4.433	-7.386	8.013	5.033	2.080	5.332	2.352	-601	60.785
Capital de trabajo	(7.386,07)											

Tabla 30
Estado de Resultado Integral Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$ 79.410	\$ 109.488	\$ 117.164	\$ 125.039	\$ 133.474
(-) Gastos Administrativos	\$ 49.218	\$ 52.916	\$ 53.856	\$ 54.814	\$ 55.791
(-) Publicidad	\$ 4.476	\$ 4.113	\$ 4.113	\$ 4.113	\$ 4.113
(-) Deprec	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 25.085	\$ 51.828	\$ 58.565	\$ 65.481	\$ 72.939
(-) Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UAIT	\$ 25.085	\$ 51.828	\$ 58.565	\$ 65.481	\$ 72.939
(-) Participación Trabajadores	15% \$ 3.763	\$ 7.774	\$ 8.785	\$ 9.822	\$ 10.941
(-) Impuesto a la Renta	22% \$ 4.691	\$ 9.692	\$ 10.952	\$ 12.245	\$ 13.640
UTILIDAD NETA	\$ 16.632	\$ 34.362	\$ 38.829	\$ 43.414	\$ 48.359

Tabla 31
Estado de Situación Financiera Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
A. CORRIENTE						
Efectivo	\$ 7.386,07	\$ 34.401,65	\$ 78.432,39	\$ 120.188,30	\$ 166.590,46	\$ 218.120,28
Total Activo Corriente	\$ 7.386,07	\$ 34.401,65	\$ 78.432,39	\$ 120.188,30	\$ 166.590,46	\$ 218.120,28
A. NO CORRIENTE						
Escritorio	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Sillas de oficina	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
Dispensador	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Sillas de espera	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00
UPS	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Servidor Local	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Laptops Jefe Tecnologia	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Laptops Gerente	\$ 421,00	\$ 421,00	\$ 421,00	\$ 421,00	\$ 421,00	\$ 421,00
Aire Acondicionado	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
(-) Deprec. Acum. Área Adm.		\$ (630,20)	\$ (1.260,40)	\$ (1.890,60)	\$ (2.520,80)	\$ (3.151,00)
Gastos de Constitución	800	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Total Activo NO Corriente	\$ 4.441,00	\$ 3.810,80	\$ 3.180,60	\$ 2.550,40	\$ 1.920,20	\$ 1.290,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 11.827,07	\$ 38.212,45	\$ 81.612,99	\$ 122.738,70	\$ 168.510,66	\$ 219.410,28
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Particip. De Trab. Por Pagar	\$ -	\$ 3.762,81	\$ 7.774,25	\$ 8.784,80	\$ 9.822,21	\$ 10.940,89
Provisiones Varias		\$ 1.300,00	\$ 1.326,00	\$ 1.352,52	\$ 1.379,57	\$ 1.407,16
Imp. a la Renta por Pagar	\$ -	\$ 4.690,97	\$ 9.691,89	\$ 10.951,72	\$ 12.245,03	\$ 13.639,64
Total Pasivo Corriente	\$ -	\$ 9.753,77	\$ 18.792,14	\$ 21.089,04	\$ 23.446,81	\$ 25.987,69
PASIVO NO CORRIENTE						
Total Pasivo NO Corriente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total PASIVO	\$ -	\$ 9.753,77	\$ 18.792,14	\$ 21.089,04	\$ 23.446,81	\$ 25.987,69
PATRIMONIO						
Capital	\$ 11.827,07	\$ 11.827,07	\$ 11.827,07	\$ 11.827,07	\$ 11.827,07	\$ 11.827,07
Utilidad Retenidas	\$ -	\$ 16.631,61	\$ 50.993,78	\$ 89.822,60	\$ 133.236,79	\$ 181.595,52
Total PATRIMONIO	\$ 11.827,07	\$ 28.458,67	\$ 62.820,85	\$ 101.649,66	\$ 145.063,85	\$ 193.422,59
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 11.827,07	\$ 38.212,45	\$ 81.612,99	\$ 122.738,70	\$ 168.510,66	\$ 219.410,28

Tabla 32
Flujo de Caja Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión fija	-3.641,00					
		26.385,3	51.854,3			
UAIT		8	1	58.591,86	65.508,48	72.966,86
Pago Part. Trab.		-	-3.762,81	-7.774,25	-8.784,80	-9.822,21
Pago de IR		-	-4.690,97	-9.691,89	-10.951,72	-12.245,03
Gastos Pre-Operativos	-4.893,08					
		26.385,3	43.400,5			
EFFECTIVO NETO	-8.534,08	8	4	41.125,72	45.771,96	50.899,62
(+) Deprec. Área Adm.		630,20	630,20	630,20	630,20	630,20
	15.920,1					
(+) Aporte Accionistas	5					
(+) Préstamo concedido	-	-	-	-	-	-
FLUJO NETO DEL PERIODO	7.386,07	27.015,5	44.030,7	41.755,92	46.402,16	51.529,82
			34.401,6		120.188,3	166.590,4
(+) Saldo Inicial	-	7.386,07	5	78.432,39	0	6
		34.401,6	78.432,3	120.188,3	166.590,4	218.120,2
(=) FLUJO ACUMULADO	7.386,07	5	9	0	6	8

Tabla 33
Tir y Van

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	-					
INVERSIÓN TOTAL	15.920,15					
UAIT		26.385,38	51.854,31	58.591,86	65.508,48	72.966,86
Pago Part. Trab.		-	-3.762,81	-7.774,25	-8.784,80	-9.822,21
Pago de IR		-	-4.690,97	-9.691,89	-10.951,72	-12.245,03
EFFECTIVO NETO		26.385,38	43.400,54	41.125,72	45.771,96	50.899,62
(+) Deprec. Área Adm.		630,20	630,20	630,20	630,20	630,20
(+) Amortizac. G. Pre- Operac.		-	-	-	-	-
(+) Aporte Accionistas						
(+) Valor Residual de Act. fijos.						1.290,00
(+) Recuperación Cap. Trabajo						7.386,07
(+) Préstamo concedido						
FLUJO NETO DEL PERIODO	-	15.920,15	27.015,58	44.030,74	41.755,92	46.402,16
Saldo Periodo de Recuperación	-	15.920,15	11.095,44	55.126,18	96.882,09	143.284,25
			203.490,14			

TIR 204%

VAN 115.057 A la tasa de 17,76%



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, García Cedeño Francisco Xavier, con C.C: # 0925849432 autor del trabajo de titulación: *Estudio de la necesidad de una empresa de comercio electrónico de servicios prestados en la ciudad de Guayaquil* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 05 de Octubre de 2018

f. _____
Nombre: García Cedeño Francisco Xavier
C.C: 0925849432



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de la necesidad de una empresa de comercio electrónico de servicios prestados en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	García Cedeño Francisco Xavier.	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	CPA. Vélez Barros Cecilia, Mgs Ing. Jaime Samaniego López Mgs.	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas	
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	5 de octubre de 2018	
ÁREAS TEMÁTICAS:	Negocios, marketing, finanzas.	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comercio electrónico, negocios, finanzas, marketing, comportamiento del consumidor.	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El comercio electrónico es una tendencia a nivel mundial que se ha incrementado por el mayor acceso a internet que reflejan las naciones, incluyendo al Ecuador según cifras oficiales. El objetivo general de este trabajo fue determinar las necesidades de los consumidores de la ciudad de Guayaquil para adquirir servicios informáticos mediante una investigación de mercado para la creación de una empresa intermediaria de comercio electrónico. Este se desarrolló mediante un diseño metodológico con enfoque mixto, de tipo descriptivo y transversal. La población fue de 188,652, dando una muestra de 384 personas. Se logró identificar que la intención de compra de los servicios entregados por internet es del 66.67%, el método de pago preferido fue la transferencia bancaria con un 76.6%, la frecuencia de compra fue anual en un 40.23% y la mayor cantidad de personas pagaría de \$0 a \$200, además se realizaron dos entrevistas profundas a dos profesionales expertos, donde se evidenció la viabilidad del proyecto. Se propuso la creación de la empresa Web Services cuyo posicionamiento será el generar mayor confianza en el usuario, la empresa contará con tres empleados, el único medio de pago será la transferencia bancaria, teniendo ingresos tanto de parte del comprador con una comisión fija del 6% y del lado del proveedor del servicio con comisiones entre el 6% y 10% dependiendo el monto de compra. La inversión inicial fue de \$15,920.15 con un TIR del 204% y un VAN de \$115,057. Se concluye que el proyecto es factible financieramente.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0991518135	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza	
	Teléfono: +593-4-2206950	
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
N°. DE REGISTRO (en base a datos):		
N°. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		