

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

“Estudio de Factibilidad para una Empresa bajo el enfoque
Fulfillment By Amazon (FBA) en el sector e-tailing”

AUTOR (ES):

Maldonado Cano Christian Alfonso

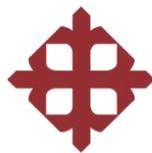
**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del título de Ingeniería en Gestión Empresarial
Internacional**

REVISOR

Ing. Román Bermeo Cynthia Lizbeth Mgs.

Guayaquil, Ecuador

18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por Maldonado Cano Christian Alfonso como requerimiento para la obtención del título de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional.

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Román Bermeo Cynthia Lizbeth Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los dieciocho días del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Maldonado Cano Christian Alfonso

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, Estudio de Factibilidad para una Empresa bajo el enfoque Fulfillment by Amazon (FBA) en el sector e-tailing previo a la obtención del título de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los dieciocho días del mes de marzo del año 2018

EL AUTOR

f. _____
Maldonado Cano Christian Alfonso



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Yo, Maldonado Cano Christian Alfonso

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, Estudio de Factibilidad para una Empresa bajo el enfoque Fulfillment by Amazon (FBA) en el sector e-tailing**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los dieciocho días del mes de marzo del año 2018

EL (LA) AUTOR:

f. _____
Maldonado Cano Christian Alfonso



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface with the following details:

- Documento:** Maldonado Cano Cristhian Final.docx (D48192643)
- Presentado:** 2019-02-21 20:31 (-05:00)
- Presentado por:** cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec
- Recibido:** cynthia.roman.ucsg@analysis.urkund.com
- Mensaje:** REVISION URKUND [Mostrar el mensaje completo](#)

A progress bar indicates: 0% de estas 22 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

The 'Lista de fuentes' (List of sources) panel shows:

| Categoría | Enlace/nombre de archivo |
|-----------|---|
| | Copia de TESIS CHRISTIAN MALDONADO.docx |
| | HECTOR VASQUEZ GARCIA TRABAJO FINAL.docx |
| | https://www.alibaba.com/product-detail/Electric-Protei... |

The 'Fuentes alternativas' (Alternative sources) section is currently empty.

The main content area shows the following text:

como servicio del modelo FBA, mover el producto es muy rápido que incluso en horas un consumidor final podrá tener su producto a la mano.

Los costes de envío de China hasta Amazon los cubrirá la empresa digital como se lo detalla en el ejercicio financiero de costes por producto. Cabe mencionar, que los tramites y documentación de los envíos internacionales que se realizarán, estarán bajo responsabilidad de nuestro proveedor en China.

Los canales que se usarán para la venta del producto será por medio de la plataforma online Amazon, una de las plataformas con más de trescientos millones de usuarios en todos el mundo y estados unidos, el cual 8 de cada 10 personas ingresan a Amazon con la intención de comprar. La empresa brindará el servicio personalizado por cliente en caso de tener una duda o sugerencia acerca del producto o del envío.

Promoción

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme la fuerza y perseverancia para culminar mi carrera universitaria. A mi madre y hermana por siempre apoyarme tanto en lo financiero como en lo personal durante mi carrera, gracias a ella por impulsarme a ser un buen profesional y persona, sin ella no hubiera sido posible realizar este logro.

Agradezco a mi abuela por motivarme todos los días a seguir estudiando a pesar de las adversidades del día a día, así mismo a mis tías agradezco su apoyo incondicional. Agradezco a mi prometida, por brindarme todo su amor durante mi carrera y motivación de culminarla para cumplir nuestros sueños.

Agradezco a mis maestros y tutora de Tesis por enseñarme el valor de la educación y por guiarme en mi desarrollo como futuro profesional.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, a mis amigos y compañeros de clases el cual juntos pudimos colaborar en trabajos y sacar buenas calificaciones. Este nuevo logro es gracias a todas las personas que me rodean y con las que comparto mi vida. He logrado concluir con éxito una etapa muy importante de mi vida lo cual jamás olvidaré.

Christian Alfonso Maldonado Cano

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo el amor y cariño a mi madre, hermana, tías y abuelos que me acompañaron en mi larga trayectoria universitaria para convertirme en profesional.

A mi prometida por su apoyo, amor y comprensión en momentos difíciles atravesados durante la carrera.

Dedico también mi tesis a mis compañeros de clases con quienes juntos logramos estudiar y superar los niveles que la carrera demandaba.

Así mismo a mis profesores y tutora de tesis, que me enseñaron el valor de la educación, investigación y conocimiento.

A Dios que me brindo fuerzas día a día para terminar mi carrera anhelada.

Christian Alfonso Maldonado Cano



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
ING. ESTHER GEORGINA BALLADARES CALDERÓN MGS.
DECANA DE LA FACULTAD

f. _____
ING. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS MGS.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
ING. JULIO RICARDO VILLACRES ROCA MGS.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____
ING. CYNTHIA LIZBETH ROMÁN BERMEO MGS.
REVISOR



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

CALIFICACIÓN

CHRISTIAN ALFONSO MALDONADO CANO

ÍNDICE GENERAL

Tabla de contenido

| | |
|--|------------|
| RESUMEN | XIV |
| ABSTRACT | XV |
| RÉSUMÉ | XVI |
| INTRODUCCIÓN | 2 |
| Formulación del Problema | 3 |
| Antecedentes..... | 3 |
| Contextualización del Problema | 3 |
| Justificación | 4 |
| Objetivo General | 5 |
| Objetivos Específicos | 5 |
| Marco teórico | 6 |
| Marco Referencial..... | 8 |
| Preguntas de investigación | 9 |
| Metodología | 10 |
| Diseño de investigación | 10 |
| Tipo de investigación..... | 10 |
| Alcance..... | 11 |
| Población..... | 11 |
| Muestra..... | 11 |
| Encuestas | 12 |
| Técnica de recogida de datos | 13 |
| Análisis de datos | 14 |
| Capítulo 1. Análisis del entorno | 15 |
| 2.1 Análisis PESTA | 15 |
| 1.1.1 Análisis del Entorno Político..... | 15 |
| 1.1.2 Análisis del Entorno Económico..... | 15 |
| 1.1.3 Análisis del Entorno Social..... | 16 |
| 1.1.4 Análisis del Entorno Tecnológico | 16 |
| 1.1.5 Análisis del Entorno Ambiental..... | 17 |
| 2.2 Las 5 Fuerzas de Porter | 17 |
| 1.2.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes..... | 17 |
| 1.2.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores. | 18 |
| 1.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes..... | 18 |
| 1.2.4 Amenaza de productos sustitutos | 19 |
| 1.2.5 Rivalidad entre los competidores | 20 |
| Capítulo 2. Diagnóstico Interno de la Empresa | 21 |
| 2.1 Misión | 21 |
| 2.2 Visión | 21 |
| 2.3 Estructura Organizacional | 21 |
| 2.4 Modelo de negocio – Online Marketplace | 22 |
| 2.5 Amazon como Marketplace | 23 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.5.1 | Aspectos negativos | 23 |
| 2.5.2 | Aspectos positivos | 23 |
| 2.6 | Cadena de Valor | 24 |
| 2.7 | Comercialización y Ventas | 25 |
| 2.8 | Servicio Post – Ventas | 25 |
| 2.9 | Descripción y detalle del producto..... | 25 |
| 2.10 | Proceso de prestación de servicio o producto | 31 |
| 2.11 | Determinación de la capacidad instalada del negocio..... | 33 |
| 2.12 | Costos y características de la inversión..... | 33 |
| 3.10.1 | Inversión..... | 33 |
| 3.10.2 | Equipos de Computación y comunicación | 34 |
| Capítulo 3 Estudio de Mercado | | 35 |
| 3.1 | Análisis de Resultado de Encuestas..... | 35 |
| 3.2 | Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes | 40 |
| 3.3 | Estrategias Corporativas | 41 |
| 3.3.1 | Marketing MIX..... | 41 |
| Capítulo 4: Viabilidad Económica..... | | 44 |
| 4.1 | Demanda Actual del Mercado..... | 44 |
| 4.2 | Crecimiento de la Demanda..... | 44 |
| 4.3 | Balance Inicial | 44 |
| 4.4 | Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas..... | 48 |
| 4.5 | Pronostico de Ventas | 49 |
| 4.6 | Punto de equilibrio..... | 51 |
| 4.7 | Índices Financieros | 53 |
| 4.8 | Análisis de Sensibilidad..... | 54 |
| CONCLUSIONES..... | | 55 |
| RECOMENDACIONES..... | | 57 |
| REFERENCIAS (o BIBLIOGRAFÍA)..... | | 58 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Ficha técnica de shaker | 26 |
| Tabla 2. Especificaciones | 27 |
| Tabla 3. Costos de Comercialización..... | 34 |
| Tabla 4. Equipos de Computación | 34 |
| Tabla 5. Estado de Resultados Proyectado..... | 44 |
| Tabla 6. Balance General | 44 |
| Tabla 7. Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas. | 48 |
| Tabla 8. Presupuesto de Ventas..... | 49 |
| Tabla 9. Punto de Equilibrio..... | 51 |
| Tabla 10. Proyecciones anuales del Punto de Equilibrio..... | 52 |
| Tabla 11. Análisis Financiero. | 53 |
| Tabla 12. Análisis de Sensibilidad..... | 54 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Estructura Organizacional..... | 21 |
| Figura 2. Cadena de Valor..... | 25 |
| Figura 3. Modelo de shaker. Tomado de | 26 |
| Figura 4. Partes del shaker y usos. Tomado de | 27 |
| Figura 5. Accesorios del shaker..... | 28 |
| Figura 6. Motor del shaker..... | 29 |
| Figura 7. Cómo utilizar el shaker..... | 30 |
| Figura 8. Certificaciones | 30 |
| Figura 9. Proceso de prestación de servicio o producto. Adaptado de modelo FBA, elaboración propia. | 31 |
| Figura 10. Análisis de Encuestas. Edad. Tomado de Google, elaboración propia. | 35 |
| Figura 11. Análisis de encuestas. Sexo de personas encuestadas. Tomado de Google, elaboración propia. | 36 |
| Figura 12. Compras en plataforma Amazon en Guayaquil. Según encuesta en Google, elaboración propia. | 36 |
| Figura 13. Razones de quienes no hacen compras en una plataforma. Según encuesta en Google, elaboración propia. | 37 |
| Figura 14. Disposición a comprar un Electronic Shaker a través de la plataforma Amazon. Según encuesta en Google, elaboración propia. | 37 |
| Figura 15. Razones por las que no comprará un electronic shaker en Amazon. Según encuesta Google, elaboración propia..... | 38 |
| Figura 16. Tiempo que podría esperar para la entrega de un electronic shaker. Según encuesta Google, elaboración propia. | 39 |
| Figura 17. Ocasiones en que usaría el electrónic shaker. Según encuesta Google, elaboración propia..... | 39 |
| Figura 18. Disposición de monto a pagar por un electronic shaker. Según encuesta Google, elaboración propia. | 40 |
| Figura 19. Estado de Situación Financiera. Elaboración propia. | 45 |
| Figura 20. Balance General. Elaboración propia. | 46 |
| Figura 21. Activo Corriente. Elaboración propia. | 46 |
| Figura 22. Pasivo a Largo Plazo. Elaboración propia. | 47 |
| Figura 23. Activo Fijo. Elaboración propia. | 47 |
| Figura 24. Patrimonio. Elaboración propia..... | 47 |
| Figura 25. Gastos Administrativos y de Ventas (%). Elaboración propia. | 49 |
| Figura 26. Gastos Administrativos y de Ventas. Elaboración propia..... | 49 |
| Figura 27. Punto de Equilibrio. Elaboración propia. | 51 |
| Figura 28. Punto de Equilibrio. Elaboración propia. | 52 |
| Figura 29. Porcentaje Punto de Equilibrio. Elaboración propia. | 52 |
| Figura 30. Análisis de Sesibilidad. Elaboración propia..... | 54 |

RESUMEN

La tecnología hoy en día cada vez avanza más por lo cual las compras en internet se han vuelto muy comunes. En Ecuador las personas aún no pierdes el miedo de realizar compras por internet por muchas razones. Este estudio determina la factibilidad para la creación de una empresa digital que opere con estrategias de marketing internacional en las plataformas digitales más grandes del mundo. El estudio de factibilidad se realizó de manera descriptiva por el motivo que se busca generar ingresos por medio de empresas digitales sin tener stock físico o bodega. Se realizaron los análisis de resultados por medio de herramientas digitales y confiable como Google Form. Los mismos indicaron un resultado de que el 62,5% si estarían dispuestas a comprar un producto por internet. Por este motivo, se desarrolló un modelo nuevo de negocio que ofrece la plataforma digital Amazon, la cual nos permite ingresar un producto a sus bodegas a nivel internacional a bajo coste por venta de producto, logística rápida y publicidad online. Este modelo es llamado Amazon FBA.

Palabras Claves: Amazon FBA, Digital, China, Shaker, Marketing Online, Plataformas digitales.

ABSTRACT

Technology nowadays is advancing more and more, which is why online purchases have become very common. In Ecuador people still do not lose the fear of shopping online for many reasons. This study determines the feasibility for the creation of a digital company that operates with international marketing strategies in the largest digital platforms in the world. The feasibility study was exploratory for the reason that seeks to generate income through digital companies without having physical stock or warehouse. The analysis of results was carried out using digital and reliable tools such as Google Form. Which gave us a result that 62.5% of people said that they would be willing to buy a product online. For this reason, a new model was developed that offers the Amazon digital platform, which allows us to enter a product to its wineries at international level at low cost through product sales, fast logistics and online advertising. This model is called Amazon FBA.

Keywords: Amazon FBA, Digital, China, Shaker, Marketing Online, Digital Platform.

RÉSUMÉ

De nos jours, la technologie progresse de plus en plus, ce qui explique pourquoi les achats en ligne sont devenus très courants. En Équateur, les gens ne perdent toujours pas la crainte d'acheter en ligne pour plusieurs raisons. Cette étude détermine la faisabilité de la création d'une entreprise numérique opérant avec des stratégies de marketing internationales sur les plus grandes plates-formes numériques du monde. L'étude de faisabilité était exploratoire pour la raison qui cherche à générer des revenus par le biais de sociétés numériques sans avoir de stock physique ou un entrepôt. L'analyse des résultats a été réalisée à l'aide d'outils numériques fiables, tels que Google Form. Ce qui nous a donné un résultat: 62,5% des personnes ont déclaré qu'elles seraient disposées à acheter un produit en ligne. Pour cette raison, un nouveau modèle a été développé, qui offre la plate-forme numérique Amazon, ce qui nous permet d'entrer un produit dans ses établissements vinicoles au niveau international à un faible coût grâce à la vente de produits, à une logistique rapide et à la publicité en ligne. Ce modèle s'appelle Amazon FBA.

Mots Clés: Amazon FBA, Numérique, Chine, Shaker, Marketing en ligne, Plateformes numériques.

INTRODUCCIÓN

Una nueva era digital y modelo de negocios para realizar ventas en internet se desarrolla de manera potencial, el cual hay empresas grandes como Amazon que ofrecen un nuevo tipo de negocio e-tailing como es Amazon FBA, que ayuda al emprendimiento de personas que desean realizar venta en su plataforma a nivel global.

El desarrollo de una empresa bajo el enfoque de FBA, es rentable de manera que los gastos en infraestructura, logística y almaencamiento son bajos y las ventas en volumen son altas gracias la plataforma Amazon conocida mundialmente.

Las personas cada vez prefieren comprar productos desde el hogar a tan solo un clic de distancia. Esta oportunidad es aprovechada por las empresas que realizan envíos a las bodegas de Amazon en USA, el modelo se encarga de almacenar, distribuir y empacar los productos.

Fulfilment by Amazon (FBA), es el cumplimiento o satisfacción de pedidos, es un término empleado en logística, para definir el proceso que incluye todas las etapas de planificación, fabricación, almacenamiento y distribución desde que se recibe un pedido del cliente, hasta que se le entrega el producto final.

Formulación del Problema

Antecedentes

Hoy en día, se vive en una era globalizada por la tecnología. Cada año empresas gigantes de internet como Google, Facebook, Apple o Amazon crean nuevas maneras de unir a las personas por medio de redes sociales, Smartphone, tablets, etc. Esto hace posible que comprar y vender ahora sea mucho más fácil entre los usuarios de todo el mundo. Se ha creado una nueva forma de hacer negocios y generar ingresos.

Por estas razones, poco a poco se debe ir cambiando la mentalidad y ayudar a cambiar la de las personas es la nueva forma de realizar compras o pagos en internet a solo un clic. Ahora se puede obtener mayores beneficios con la ayuda de la tecnología como lo describe el libro de “Los Negocios en la Era digital”, libro de uno de los hombres más ricos del mundo Bill Gates, fundador de Microsoft.

Gracias a la era digital y a él internet, todo ha cambiado, reduce los costos de transacciones, mejora la distribución de los productos que se compran por internet, existe una mejor relación entre vendedor y comprador porque así mantiene siempre contacto por internet con el cliente.

Contextualización del Problema

El mayor problema de realizar negocios en línea o por medio de plataformas digitales en Ecuador y América Latina, es el miedo de los usuarios en realizar los pagos por medio de tarjetas de crédito y no recibir el producto. Por esta razón, se deberá cambiar el pensamiento de personas que desean participar en esta nueva era digital donde todo será por vía internet.

Hay varias maneras que se pueden crear para que los clientes prefieran comprar productos en plataformas digitales como la de Amazon, Ebay o Best Buy, por ejemplo, códigos de descuento, envíos gratis, regalos o muestras de los productos que se querrá adquirir y diversos métodos de pago como PayPal.

Cambiar el pensamiento de las personas al momento de comprar es una tarea muy complicada porque hay muchos problemas que se deben

enfrentar y superar el miedo. Hay varios motivos principales que se detallan a continuación:

La desconfianza de comprar un producto en una plataforma digital como Amazon es una de las primeras razones que el consumidor piensa al momento de adquirir un producto. El consumidor piensa si es o no una tienda online establecida real, si es falsa o no existe en realidad.

Otro motivo importante para no comprar en línea para el consumidor es que la mayoría de veces no les gusta esperar el tiempo que demora el producto en llegar a sus casa o direcciones establecidas habiendo pagado primero.

Por último, una de las razones principales de no comprar en plataformas digitales es que, al momento de poner sus datos personales como nombres completos, dirección, teléfono y número de tarjeta de crédito los usuarios piensen que sus datos serán usados para estafas, robo de identidad o fraudes.

Justificación

La tecnología avanza todos los días, así que la perspectiva de hacer negocios también cambia todos los días y hay nuevas maneras de generar ingresos, comprando y vendiendo a solo un clic de distancia. De esta manera se podrá así mismo conseguir buenos precios de productos para adquirir y una amplia gama para elegir al momento de comprar.

Poder hacer negocios vía internet tiene muchas ventajas, ahorras tiempo en viajar o ir a un lugar para ver el producto y negociar con el proveedor. Una manera de ahorra este tiempo es poder comunicarse con los proveedores por medio de e-mail, video llamadas o chat en vivo.

Esto es posible a través del modelo de negocio FBA que ofrece Amazon y que consiste en utilizar sus bodegas, logística y uso de la plataforma para realizar ventas online desde cualquier parte del mundo, generando un volumen de ventas a nivel internacional basado en la confianza y posicionamiento global, los cuales pueden ser aprovechados por los emprendedores con un producto estrella.

Las estrategias que las empresas digitales ofrecen a sus clientes es brindar completa seguridad de sus envíos de los productos adquiridos, por medio de oficinas de postales y redes de distribución a nivel nacional y mundial. Existen políticas online el cual detalla la devolución del dinero o el reenvío de un nuevo producto en caso de no haberlo recibido anteriormente.

Esto motiva a que las personas compren por internet e inspiren seguridad que su compra llegará sin problemas. Esto es a lo se llama crear confianza entre empresa digital y cliente.

Las redes de distribución digital cada vez son más rápidas al momento de entregar un producto, por esta razón ofrecen envíos Prime lo cual significa que por pequeño valor adicional su pedido será entregado al siguiente día y así no esperar mucho tiempo por algo comprado.

Generar seguridad a los usuarios al momento de digitar sus datos personales es otro punto clave para las empresas digitales. Ofrecer pagos por medio de tarjetas de crédito el cual certifique que tus datos están seguros de robo o fraude se puede lograr gracias a grandes empresas como PayPal, que ofrecen el uso de tarjeta de crédito con alta seguridad y datos confidenciales.

PayPal ofrece en convenio con las grandes plataformas digitales formas de pago online seguras que, si no recibe el cliente lo que compró o no coincide con la descripción de la empresa online, la empresa PayPal devuelve el total del dinero debitado.

Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa digital que opere con estrategias de marketing internacional en las plataformas digitales más grandes del mundo.

Objetivos Específicos

- Estudiar el modelo FBA de Amazon en sector e-tailing en empresas digitales para aumentar volumen de ventas.
- Realizar encuestas online a personas sobre el uso del internet para realizar comprar en plataformas digitales.

- Generar un análisis descriptivo de lo rentable de una compañía en los mercados digitales.
- Analizar la rentabilidad de la empresa propuesta digital sin stock físico de productos con proyecciones de ventas.

Marco teórico

El e-tailing, o e-tail, es una contracción de e-retailing y consiste en el mundo de las compras en línea, es decir, es una forma de comercio electrónico que permite a los consumidores comprar directamente bienes o servicios de un vendedor a través de Internet utilizando un navegador web. Los nombres alternativos son: e-web-tienda, tienda on-line, e-tienda, tienda de Internet, web-shop, web-tienda, tienda online, tienda en línea y tienda virtual.

Hay distintas categorías según el proceso que se lleve a cabo. Si el proceso de comercio es entre la empresa y el consumidor se lo llama B2C. (Business to Consumer) Cuando el intercambio se realiza entre empresas lo que se llama B2B (Business to Business)

Grandes exponentes de este tipo de venta al por menor son sitios web como Amazon, E-bay, Aliexpress o Alibaba (WordPress.com, 2015).

El Modelo de Etailing / Retailing ha sido diseñado para ilustrar las decisiones estratégicas que enfrentan los detallistas y minoristas. Estas opciones se reflejan entre sí, donde los minoristas y comerciantes pueden decidir emplear solo estrategias de marketing genéricas tradicionales (posteriormente denominadas estrategias puras) o establecer una presencia dentro del otro mercado basándose únicamente en promociones y / o cumplimiento de pedidos (posteriormente denominados estrategias de venta al detalle o venta al por menor), establecer una presencia dentro del otro mercado al mejorar las estrategias existentes y / o innovadoras canales de venta (MacDonald, 2001).

E Tailing, o el comercio minorista en línea, continúa generando debate, entusiasmo e incertidumbre. Los convertidos ven que ofrece un

nuevo modelo de negocio que revolucionará la forma en que los consumidores compran. Jones, Peter; Clarke-Hill, Colin; Hillier, David (2001).

¿Cómo influirá el rápido desarrollo de tecnologías de comunicación multimedia interactivas cada vez más sofisticadas vinculadas a Internet en el comportamiento de compra minorista?

El seguimiento de las emisiones ha crecido rápidamente en los últimos dos o tres años y, si bien todavía representa una proporción muy pequeña de las ventas minoristas totales, existe un potencial de crecimiento futuro considerable. Si este potencial se va a materializar, los minoristas deberán concentrarse en los fundamentos comerciales de la calidad, los bienes y servicios, las estrategias de mercadeo sólidas, enfocarse en la rentabilidad y superar las expectativas de los clientes. Jones, Peter; Clarke-Hill, Colin; Hillier, David (2001).

El e-tailing se puede definir como el suministro, la compra / venta y el pago de bienes y servicios en los que el proceso interactivo está mediado por información o tecnología digital en ambos extremos del intercambio, localmente separados.

E-tailing es un sector dinámico y aparentemente muy volátil de una economía, y el panorama virtual puede cambiar rápida y dramáticamente, por lo que cualquier descripción de las estructuras del mercado es transitoria (Jones, et al., 2001).

Todas las compañías puras que mejoran sus estrategias de marketing genéricas existentes con una presencia mínima en el mercado en línea o en línea siguen las estrategias de venta minorista o de detalle, tal como se propone en esta tesis. Esta presencia mínima involucra a los minoristas que emplean Internet como un canal de promoción adicional, y a los comerciantes que incorporan publicidad tradicional y / o que establecen sus propias instalaciones de almacén (MacDonald, 2001).

Esta disertación sugiere que Internet se puede utilizar como un medio para emprender estrategias de marketing genéricas. Es decir, que las estrategias de marketing genéricas tradicionales se pueden aplicar a las empresas, ya sean minoristas puros o detallistas puros. Esta investigación propone que cuando las empresas combinan operaciones virtuales y físicas, también emplean la penetración en el mercado, el desarrollo de productos, el

desarrollo del mercado y la diversificación. Debido a que estas estrategias se emplean cuando los minoristas se adentran en el mercado virtual y los proveedores ingresan al mercado físico, se clasifican como estratégicos

Mejora e innovación estratégica. Antes de explicar con mayor detalle la mejora estratégica y la innovación estratégica, se deben discutir ciertas suposiciones acerca de Internet (MacDonald, 2001).

Marco Referencial

Cal Fuster 2.0

Josep y Lydia-Bárbara lideraron la carpintería heredada del padre de él hasta que tuvieron que reinventarse cuando escasearon los pedidos. Entonces crearon Cal Fuster, una tienda de muebles y decoración en un pueblo del interior de Tarragona que no llega a 500 habitantes. Ahora, con su versión online del negocio, venden sus productos en Amazon. Después de tres años en Amazon, más de 2.000 referencias y más de 3.000 pedidos, han incrementado las ventas hasta un 70% (Amazon, 2018).

Productos Licenciados

Jordi Pont siempre ha sido un emprendedor empedernido. A los 14 años, mientras estudiaba, ya empezó ayudando a gestionar el negocio familiar - una papelería en su pueblo natal de Sant Boi; años después siguió como corredor de bolsa en el Mercado de Valores; y en 2011, después de un viaje a China, acabó creando su propio negocio: Productos Licenciados, una tienda de juguetes online. Jordi empezó enviando paquetes de juguetes, después pallets, y ahora llena camiones enteros que se mandan a más de 33 países con el servicio logístico de Amazon. "Empezamos a trabajar con Amazon en 2012, vendiendo el stock que nos sobraba de las Navidades para probar y, ante el éxito, empezamos a subir más y más productos a la plataforma". Rápidamente Productos Licenciados se convirtió en un vendedor español de juguetes clave en Amazon.es (Amazon, 2018).

Alenkia

Eduardo y Julio lanzaron su tienda virtual en Amazon.es en junio y la deseada primera compra no se hizo esperar: “Creamos una cuenta de correo para recibir los pedidos y nos hizo gracia ponerle un sonido especial cada vez que entraba un mensaje. ¡Cuando oímos el primer 'clin' nos dio una alegría enorme!” explica Eduardo (Amazon, 2018).

Apenas un mes después de esa primera compra, los dos amigos comenzaron a escuchar más de un centenar de 'clins' cada semana, y a día de hoy sus 1.400 productos en stock se venden tanto en pueblos de Badajoz y Galicia como en Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido. “Decidimos utilizar el servicio logístico de Amazon para vender a nivel internacional: yo no me defiendo en alemán o italiano, pero eso no es problema porque Amazon se encarga de la atención al cliente. Todo ello nos está permitiendo crecer rápidamente y abarcar un mercado potencial de clientes enorme”.

Hoy, los clientes de Amazon representan más del 80% de las ventas de Alenkia, y Eduardo y Julio ya se están planteando ampliar el equipo. “Por el momento trabajamos en nuestra tienda online cuando nos lo permite nuestro otro empleo. En mi caso, por las noches, cuando dejo a las niñas acostadas, voy respondiendo a las consultas de los clientes con la tele de fondo”, explica Eduardo. “Ya estamos considerando contratar a alguien más, porque el volumen de ventas y de trabajo no cesa de aumentar” (Amazon, 2018).

Pasados 10 meses desde aquella conversación después del partido, Eduardo y Julio no sólo han conseguido venderles zapatillas deportivas a la mayoría de sus amigos (“cosa nada fácil, considerando el número de pie tan enorme que tienen algunos”, ríe Eduardo), sino también hacer de su tienda Alenkia un proyecto de futuro, que en breve además de calzado abarcará textil deportivo. “Estamos como en una nube”, reconoce Eduardo. “Eso sí, siempre con un pie en el suelo” (Amazon, 2018).

Preguntas de investigación

¿Es factible desarrollar una empresa digital con enfoque a envíos internacionales de productos a la venta en plataformas digitales?

Metodología

Diseño de investigación

La meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Sampieri, et al., 2014).

El estudio de factibilidad se realizó con un estudio descriptivo porque aplica en el sentido de cambio de generar ingresos por medio de negocios o empresas online sin tener stock físico o una bodega. Se investigaron nuevas formas de realizar compras y ventas online desde diferentes países y sin tener el producto físico con la empresa digital.

Tipo de investigación

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se podrá “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, se podrá redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables se traza un plan para probarlas (diseño) se miden las variables en un determinado contexto se analizan las métricas obtenidas utilizando métodos estadísticos y se extrae una serie de conclusiones (Sampieri, et al., 2014).

Para lograr la factibilidad del proyecto se debió cumplir una serie de procesos y en un orden secuencial para realizar las ventas online. Por esta razón se llegaron a conclusiones con números y métodos estadísticos y lograr conclusiones numéricas con ventas reales y proyecciones de ventas cuantitativas.

Alcance

El alcance que cubrió la investigación para lanzar el producto, fue desarrollado en la ciudad de Guayaquil a personas jóvenes adultas con acceso a tarjetas de crédito dispuestos a realizar compras en internet. De esta manera, se pudo saber que tanta disposición tiene el consumidor en comprar de forma segura en internet. El producto es para el beneficio de la salud para las personas y es un producto que se venderá durante todo el año a un costo muy bueno. El segmento el cual nos dirigimos fue amplio porque actualmente en un país la mayor parte de las personas usan internet en sus vidas y lo usan para comprar en internet.

Población

La población que se estudió estuvo compuesta por personas que fueron claves para el desarrollo de la consulta para el desarrollo del negocio. En este estudio que se realizó, encuestamos a posibles clientes que realizan compras por medio de internet en la ciudad de Guayaquil. Para realizar el cálculo de la demanda de las personas es importante tener en cuenta el número de personas que demandan el segmento de mercado, lo cual se estima un total de 291.603 habitantes que usan internet para realizar compras en Guayaquil información obtenida en (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017), (ENEMDU - TIC 2017, 2017) Según el número de habitantes que usan internet se establece que la población es finita para el cálculo de la muestra.

Muestra

La muestra demostró que la población para medir la aceptación del consumidor a nuestro producto se tendrá como objetivo medir 291.603 personas como se indicó en el párrafo anterior, el cálculo detallará la muestra que será considerada la fórmula para poblaciones finitas.

El cual:

$N = 291.603$

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

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

$$n = 384$$

De acuerdo con el cálculo realizado para poblaciones infinitas, considerando 95% de intervalo de confianza y 5% de error muestra esperado se obtuvo un total de 384.

Encuestas

Edad

- Entre 18 a 23
- Entre 24 a 30
- Entre 30 a 35
- Entre 35 a 40
- 40 en adelante

Sexo

- Hombre
- Mujer

Profesión

¿Ha realizado compras por medio de la plataforma Amazon?

Si su respuesta fue No, especifique el porqué

- Sí
- No

Si su respuesta fue No, especifique el porqué

- Desconfianza en hacer compras en medios digitales
- Desconocimiento de la existencia de la plataforma Amazon
- Desconocimiento del uso de la plataforma Amazon
- Desconfianza de la seguridad en los medios de pago
- Desconfianza en el efectúo de la entrega
- Tiempo de espera en la recepción del producto
- Desconfianza en la garantía de la calidad del producto

¿Estaría dispuesto a comprar un Electronic Shaker a través de la plataforma Amazon?

Electronic Shaker: Es un frasco mezclador, útil para mezclar proteínas en polvo para el cuidado de la salud personal (Gimnasio - Oficina) o mezclar leche en polvo para bebés o preparar jugos, té con leche u otras bebidas.

- Sí
- No
- Tal vez

Si su respuesta fue No o Tal vez, especifique el porqué

- Desconfianza en la calidad del producto
- Precio no acorde
- No le encuentro la utilidad

¿En qué ocasiones usaría el Electronic Shaker?

- Gimnasio (mezclar proteínas en polvo)
- Hogar (mezclar leche en polvo para bebés)
- Oficina (preparar jugos, café, chocolate)

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Electronic Shaker?

- \$27 - \$30
- \$31 - \$35
- \$36 - \$39

¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para la entrega un Electronic Shaker?

- 7 días (pagando un adicional por courier)
- 15 días
- 30 días

Técnica de recogida de datos

El presente estudio tendrá la técnica de recolección de datos de manera online por medio de la herramienta Google Form. El motivo del uso de esta herramienta será porque es muy sencilla de usar y es de una de las empresas más conocidas a nivel mundial como lo es la empresa Google,

pionera en la era digital, esto va a generar confianza para los encuestados al momento de responder cada pregunta.

Análisis de datos

Para el análisis de datos que se va a recolectar para el estudio de factibilidad, se usará el software Google Form by Google, así mismo es una herramienta muy fácil de usar para analizar los datos recolectados. Los datos serán con una certeza muy alta lo cual nos ayudara en el estudio y saber las conclusiones dadas.

Esta herramienta es una de las más conocida a nivel mundial para la recolección de datos, lo cual no ayudará a analizar con gráficos y porcentajes los resultados que se esperan.

Capítulo 1. Análisis del entorno

2.1 Análisis PESTA

1.1.1 Análisis del Entorno Político

Hoy en día, los gobiernos apoyan mucho la era tecnológica la creación de empresas digitales cada vez es más grande en países desarrollados. Las empresas digitales tienen un impacto muy positivo en impulsar la competitividad, innovación y desarrollo económico en los países o regiones del mundo.

Las empresas digitales son mucho más estables y seguras en los países desarrollados porque dan apertura a que las personas se sientan seguras de comprar y vender en internet porque les hace la vida más fácil. A los gobiernos les beneficia mucho el uso de las redes sociales y plataformas virtuales porque así dan a conocer al mundo como su país está siendo desarrollado.

1.1.2 Análisis del Entorno Económico

Las tecnologías involucradas en el e-comercio permite a las transacciones comerciales cruzar fronteras nacionales y culturales mucho más convenientemente y con menores costos que el comercio tradicional. Como resultado de esto el tamaño del mercado potencial para los mercaderes del e-comercio es igual al tamaño de la población mundial en línea que era de alrededor de 2000 millones en junio de 2010 (Internet World Stats, 2010).

Analizando el entorno económico, las empresas digitales, el comercio electrónico entre personas con ayuda del internet, generan actividad económica mucho mejor que el comercio tradicional. El desempleo disminuye en los países que usan mucho el internet para generar ingresos diarios.

La actividad económica aumenta en los sectores donde las empresas digitales ofrecen sus servicios. Hay pocas restricciones para las empresas

digitales y realizar compras o ventas de manera online. Esto es una ventaja enorme para países en vía de desarrollo. Adicional, promueve el comercio exterior porque gracias al comercio online internacional, las empresas digitales pueden vender a todo el mundo.

1.1.3 Análisis del Entorno Social

Gracias a la era digital, se podrá entender que ahora las personas pueden socializar más, informarse de noticias mundiales en minutos, investigar acerca de cualquier tema de manera rápida. Las empresas digitales pueden vender a cualquier parte del mundo y en cualquier idioma sin importar raza, religión o condición de vida.

Cuando se realizan tendencias mundiales en internet, el comercio electrónico se activa aún más para la venta de productos el cual esté relacionado con dicha tendencia.

Por otro lado, las tendencias sociales en redes online pueden afectar las empresas digitales en cuestión de minutos si no se tiene una correcta atención al cliente o una plataforma estable para la venta del producto.

1.1.4 Análisis del Entorno Tecnológico

El e-negocio es un proceso de negocio que ha sido transformado para aprovechar la tecnología WWW (Internet, Intranet, y extranet) en beneficio del mismo. Es utilizar la infraestructura de Internet y tecnologías relacionadas para habilitar negocios en cualquier tiempo y lugar (Smith, Johng, Hamada, Raut, Vanunu, 2001).

La principal herramienta para las empresas digitales es la tecnología, Smartphone, tablets o computadoras. Una empresa online siempre debe estar al tope en la nueva tecnología porque esto ayuda a vender mucho más y a crecer financieramente.

Cada año, nuevas tecnologías son desarrolladas por grandes empresas, lo cual esto debe ser aprovechado por las plataformas digitales

porque ayudan a ser más estables y tener una mayor eficiencia al momento de vender a miles de personas que solicitan su producto.

Las tecnologías son commodities. Lo más importante es generar nuevos e innovadores modelos de negocios a partir de las tecnologías. Esto sugiere que nuevos modelos de negocios del futuro serán solamente a base de tecnología e internet, los mercados se desarrollarán en las plataformas más grandes del mundo.

1.1.5 Análisis del Entorno Ambiental

Cuidar el medio ambiente para las empresas es muy importante y significativo. La gran ventaja para las empresas digitales es que no usan papel eso ayuda mucho al ecosistema, porque todas las transacciones son digitales.

Para realizar publicidad para tu empresa online, no necesitas el uso de papel, banners o vallas publicitarias, simplemente se puede crear una campaña online el cual la empresa sea conocida y a nivel mundial, desarrollando estrategias de marketing digital.

2.2 Las 5 Fuerzas de Porter

1.2.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

Según esta fuerza de Porter el poder de negociación de los compradores o clientes es ALTO porque los clientes tienen la ventaja de comprar un producto calificado por otras opiniones o reseñas de clientes que ya han comprado anteriormente nuestro producto.

Entre más opiniones positivas tenga la empresa mejor calificada estará para posesionarse en los primeros puestos de publicidad de cada producto.

Al analizar el mercado e-tailing se detallará como el comprador tiene un fuerte poder de negociación en el mundo digital, un ejemplo es la publicidad online que está al servicio de la industria. Los clientes pueden acceder a un amplio catálogo de productos en las plataformas digitales, se

pueden encontrar muchas tarifas de envíos, código promocionales o packs de productos con muy buenos descuentos.

En el sector digital existe un amplio beneficio para el comprador. Pueden comparar precios, marcas o gamas que ofrecen cada proveedor en las tiendas digitales. Para el comprador es muy fácil adquirir un producto a tan solo un clic desde cualquier lugar del mundo.

1.2.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

En el caso del poder de negociación de los proveedores o vendedores es MEDIO porque como vendedores se tienen riesgos porque depende de muchos factores por ser un modelo de negocios digital. Por esta razón, la negociación con los productos a enviar a otro país se maneja de manera virtual, este es el riesgo que se tomará. A su vez, existen también ventajas como por ejemplo el no tener un stock físico que manejar esto crea que como proveedor se deberá despreocupar de aquello.

Para los proveedores en las plataformas digitales en el sector e-tailing, también tienen un buen poder de negociación muy amplia si de marketing digital se trata. Los proveedores en las tiendas digitales deben utilizar muchos recursos económicos para invertir en publicidad digital para que su producto en venta siempre se encuentre en los primeros lugares de las plataformas digitales, así tendrán un incremento muy efectivo de ventas.

Los vendedores online, tienen el trabajo de atender a los clientes vía online las 24 horas y 365 días del año, así podrán ganar buenas reseñas, opiniones positivas acerca de su producto y atención al cliente, esto va a generar más ventas y prestigio a la empresa digital.

1.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes.

En este aspecto se tendrá un ALTO riesgo de tener muchos competidores en las plataformas digitales, por la razón que es un mercado digital y usado por usuarios de todo el mundo. Siempre se tendrán competidores de nuevos productos. Lo positivo es que la demanda de un

mercado digital es muy buena dependiendo de la publicidad que se promocionará

En el mercado e-tailing, todos los días, entran competidores en las plataformas digitales, porque hay una amplia demanda, se podría decir que una demanda mundial de toda clase de producto. Hay mucha competitividad de precios cuando un nuevo competidor o empresa digital ingresa al mercado. De este modo, el precio cambia todos los días, es una variable económica porque el precio lo fija el mercado digital todos los días.

Para combatir la amenaza de nuevos competidores, se deberá invertir cada vez más en la publicidad y promocionar los artículos nuevos lanzados por cada proveedor o empresa online. Por su parte, este sector de lo denomina altamente competitivo por la cantidad de proveedores que hay en las plataformas digitales.

1.2.4 Amenaza de productos sustitutos.

La amenaza de productos sustitutos será un riesgo ALTO, porque en los mercados digitales hay muchos productos para elegir de diferentes marcas y calidades en la cual el consumidor puede elegir según a su criterio, publicidad o recomendación de otro consumidor.

Se analizará que en las plataformas digitales existen muchos productos sustitutos para todo tipo de productos, por esta razón, lo recomendable antes del lanzamiento de un nuevo ítem es realizar un estudio de mercado digital el cual se deberá establecer la demanda del mismo, deberá ser un producto innovador.

Otra amenaza que se detallará es la amplia gama de productos la cual se encontrará en las plataformas digitales, por esta razón se deberá elegir publicidad específica para un target de clientes y así tener ventajas en las ventas antes las otras compañías digitales.

1.2.5 Rivalidad entre los competidores

El riesgo de la rivalidad entre los competidores es BAJA por el motivo de que en los mercados digitales hay mucha competencia publicitaria, pero por lo general los competidores no se conocen entre sí, de esta manera cada empresa digital trabaja de manera independiente sin tener alguna rivalidad con otra compañía digital, no se pueden atacar entre sí.

En las plataformas digitales o el mercado e-tailing existen rivalidades entre grandes empresas online o productos estrella. Lo destacado es que las empresas digitales están muy enfocadas en la atención al cliente internacional, que no se percatan de las rivalidades que puedan tener con las otras empresas digitales.

Esto sucede que como hay mucha demanda para todo tipo de producto en la plataforma o en mercado digital, hace que sea una competencia limpia entre compañías y sin necesidad de atacarse entre sí.

Capítulo 2. Diagnóstico Interno de la Empresa

2.1 Misión

Tener una empresa digital compuesta por jóvenes emprendedores con un nuevo modelo de negocio desarrollado para ventas online hacia mercados internacionales con ayuda de tecnología y alcance de las bodegas de Amazon por todo el mundo, amplio crecimiento y rentabilidad con volúmenes de ventas siempre con la mejor calidad como filosofía, brindando el mejor servicio para nuestros clientes a nivel internacional.

2.2 Visión

Ser la primera compañía digital pionera en e-commerce internacional en sociedad con Amazon FBA, líder en el mercado digital ecuatoriano con ayuda de futuros jóvenes emprendedores hacia un mercado global.

2.3 Estructura Organizacional

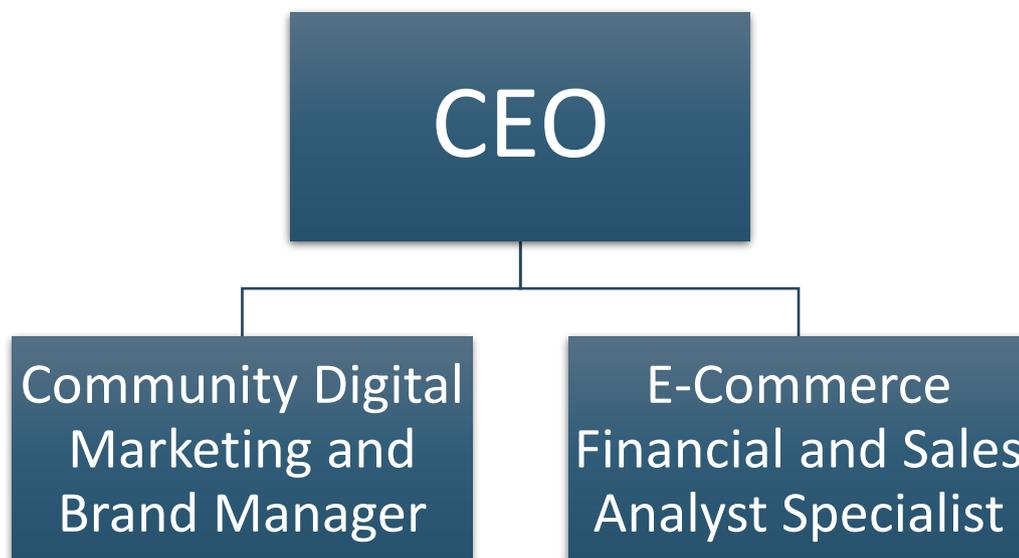


Figura 1. Estructura Organizacional

CEO: Persona encargada de dirigir y tomar decisiones para la mejora de la empresa digital, responsable de las operaciones administrativas y estratégicas de cada día.

Community Digital Marketing and Brand Manager: Profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital. Encargada de responder inquietudes, opiniones o quejas de nuestros clientes a nivel internacional. También, encargado de gestionar y realizar el marketing digital y marca de la empresa digital para generar más ventas.

E-Commerce Financial and Sales Analyst Specialist: Encargado de analizar el comercio electrónico del día a día, los movimientos de los envíos realizados, responsable de envío y recepción de los productos, responsable de gestionar los ingresos y gastos de las ventas diarias generadas por la empresa digital.

2.4 Modelo de negocio – Online Marketplace

Un Marketplace es un sitio online el cual los clientes se ponen en contacto los vendedores de su producto y realizar transacciones comerciales. Existen grandes empresas reconocidas a nivel mundial como es Amazon, Ebay, Best buy e incluso Facebook lanzo en su red social un espacio único para un modelo de Marketplace por lo rentable de este modelo.

Cobrar una comisión por cada transacción es el modelo de negocio más común. Cuando el comprador paga al vendedor a través de un Marketplace, se cobra un porcentaje o una tarifa fijada anteriormente. Es una de las formas más fáciles de hacer negocio y, si una web tiene mucho tráfico, se puede convertir en una mina de oro. Además, el hecho de que publicar un anuncio no tenga ningún coste atrae el flujo de usuarios (truust, 2019).

Sin embargo, es imprescindible fijar una comisión adecuada para que un Marketplace tenga éxito. Si hay otros sitios web con un modelo de negocio similar, se estudia sus porcentajes y tarifas y se debe poner más barato para competir (truust, 2019).

También es clave transmitir seguridad a la hora de pagar para que los usuarios den el paso. Eso se consigue ofreciendo métodos seguros como

Amazon, que usa el escrow como forma de pago y evita cualquier tipo de fraude, algo que no se garantiza con la tarjeta de crédito o PayPal.

Ejemplos de Marketplace que usan las comisiones son Amazon, Blablacar, Airbnb, eBay o Uber. (truust, 2019).

2.5 Amazon como Marketplace

Amazon alquila un espacio en su tienda para poner productos particulares a cambio de una comisión en la venta del producto, que suele ser del 15% o 20%.

2.5.1 Aspectos negativos

Competencia feroz con otros sellers y sobre todo, con Amazon, ya que si éste observa que un producto se está vendiendo bien, puede llegar a comprarlo él mismo y pasar a venderlo como retailer. Amazon como Marketplace es muy sensible a la oferta y la demanda, variando en muchas ocasiones los precios de los productos (Ecomaster.es, 2017).

Existe poca homogeneidad en productos de la misma gama, ya que el tipo y el número de fotografías son muy parecidos entre productos similares (como por ejemplo ordenadores portátiles) (Ecomaster.es, 2017).

Su modelo de negocio se basa principalmente en:

Catálogos muy amplios y variopintos, en el que vence el único o el especial por algo en concreto, como un producto único en el mercado, alguna característica extra que no tenga la competencia o porque los usuarios buscan ese producto en concreto (Ecomaster.es, 2017).

- La “araña busca precios”, tal y como se ha comentado anteriormente
- La agresiva política de precios (pricing) que tiene la empresa

2.5.2 Aspectos positivos

La imagen de marca que otorga vender en Amazon (sobre todo a productos nuevos o poco conocidos) (Ecomaster.es, 2017):

- Capacidad de vender a cinco países a nivel europeo e incluso a otros continentes
- El tráfico está asegurado desde el primer día debido a propio tráfico que la plataforma tiene detrás. Es como un mercado cómo los que se monta a pie de calle con puestos: va a ir mucha gente (tanto seller como buyers) por lo que se tiene una gran posibilidad de que se encuentre el puesto que vende un tipo de producto específico al estar en el mismo lugar
- Tiene una muy buena función como comparador de precios y benchmarking
- Control por parte del usuario en los productos que oferta y la marca (mediante las valoraciones de vendedor, comentarios, etc.)
- Ahorro en costes de infraestructura, TPV, dominio, hosting, posicionamiento, etc.
- Logística muy interesante si se consigue vender mucho.

Su modelo de negocio se basa en:

- El casi infinito catálogo de productos que ofrece (“from A to Z”)
- La excelente logística que ofrece la empresa.

2.6 Cadena de Valor



2.7 Comercialización y Ventas

Comercializar los productos y venderlos bajo el modelo de negocios de Amazon FBA tiene sus grandes ventajas por motivo que Amazon es reconocida a nivel mundial y gracias a su plataforma digital es muy sencillo para el usuario vender. Por esta razón, generar publicidad online es lo más importante en este modelo porque se deberá llegar a los usuarios que navegan y compran diariamente en la plataforma.

2.8 Servicio Post – Ventas

El servicio Post-ventas con este modelo de Amazon FBA, es una clave muy importante, porque es la manera de incrementar una cartera de clientes en los mercados globales.

Posterior a la venta vía plataforma digital de Amazon, la empresa digital deberá brindar un servicio excelente a nuestro cliente, atendiendo dudas, quejas u opiniones brindadas en tiempo real con un servicio de 24/7 vía email que ofrece la plataforma digital.

Si el cliente tiene un reclamo, el equipo de trabajo deberá atender al cliente de manera inmediata y solucionar cualquier problema o inconveniente. Se tendrá una base de datos de todos los clientes donde se podrá enviar publicidad, ofertas y descuentos en su próxima compra. Así mismo, que nuestros clientes nos puedan recomendar y así nuestros productos se posicionen en los primeros lugares de ventas diarias, y así aumentar los volúmenes de ventas gracias a nuestro post-servicio.

2.9 Descripción y detalle del producto

De acuerdo a: (Alibaba Corp, 2018)

Protein Shaker Bottle USB Rechargeable 16oz 450ml Portable Stirring Blender NEW



Figura 3. Modelo de shaker. Tomado de

1. This water bottle can endure high temperature, leak-proof, Ideal for keeping you hydrated during most activities.
2. The bottle is solid but the ear of the cap is weak when the bottle is full.
- 3.the scale mark 500 ml, but the actual capacity is 600 ml
- 4.Unbreakable portable leak-proof water bottle.
5. Creative scrub style, use for water or drinks.
6. Color: White/ Green/ Blue/ black

Tabla 1. Ficha técnica de shaker

| Overview | |
|-------------------------|-------------------------------------|
| Quick Detail | |
| Drinkware Type: | Water Bottles |
| Material: | Plastic, AS |
| Plastic Type: | PC |
| Certification: | CE / EU, CIQ |
| Feature: | Eco-Friendly |
| Place of Origin: | Shandong, China (Mainland) |
| Brand Name: | Ruly |
| Model Number: | joyshaker water bottle |
| Product Name: | Fusion Mixer Water Bottle Automatic |
| Usage: | Sports |
| Size: | 8.5*6*20cm |
| Color: | customized |
| Capacity: | 450ml |
| Logo: | Silk Screen/heat transfer |
| Type: | Drinking Cup |
| Bottle mouth: | round nozzle |
| Packing: | box |

Tabla 2. Especificaciones



Specification:

| | |
|-----------|-------------------------------------|
| Material | AS plastic +metal rim and motor box |
| Capacity | 600ml , 450ml |
| Size | 8*6*24cm 8*6*20cm |
| color | transparent |
| Packaging | 24pcs per carton |

Fuente:
 Elaborado por: Alibaba.com



Figura 4. Partes del shaker y usos. Tomado de



Portable Mixer

Instantly Mixes Nutritional Drinks, Cocktails, and More!



Stainless Steel



Mixer Blade



USB Cable



Start/Stop Button



Lid



Measurement

18 FL. OZ. / BPA Free

Durable Stainless Steel and Acrylic



Figura 5. Accesorios del shaker



Figura 6. Motor del shaker

Como Usar:



Figura 7. Cómo utilizar el shaker

Certificaciones



Figura 8. Certificaciones

2.10 Proceso de prestación de servicio o producto

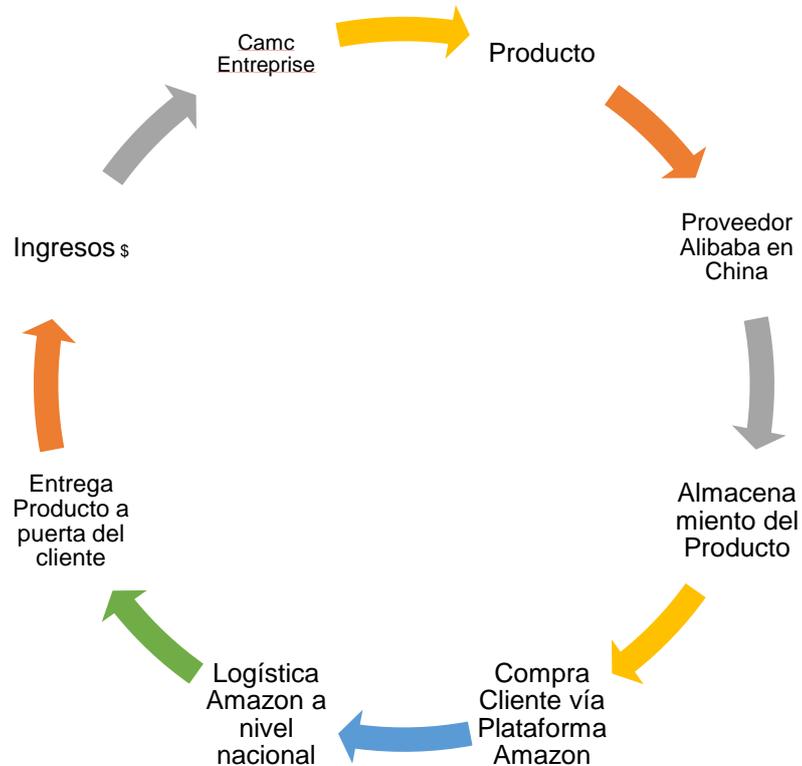


Figura 9. Proceso de prestación de servicio o producto. Adaptado de modelo FBA, elaboración propia.

CAMC Enterprise: Empresa encargada de búsqueda de productos estrellas por medio de la plataforma Alibaba, se procederá con un amplio estudio de marketing digital, para generar el mayor volumen de ventas de cada producto lanzado a la plataforma Amazon bajo el modelo FBA.

Producto: Se deberá encontrar el producto a vender en la plataforma Amazon, una ventaja se tendrá es que Amazon podrá decir cuáles son los productos que más se venden gracias a un análisis y herramientas que brindan y así establecer información importante como la competencia o cuantas personas buscan algún producto mensualmente. Una vez encontrado el producto ideal se podrá crear la propia marca de CAMC Enterprise.

Proveedor Alibaba en China: Posterior se procederá a contactar con el mejor proveedor en China por medio de la plataforma Alibaba, negociando el mejor precio y lotes de producción a enviar a las bodegas de Amazon. El proveedor será encargado netamente del envío y todo lo relacionado al lote del producto el cual se promocionará y venderá por medio de la plataforma Amazon.

Almacenamiento del Producto: Por medio del modelo de negocio que se va a implementar Amazon FBA, el producto será almacenado en las bodegas de Amazon, así la empresa no tendrá que manejar un stock físico el cual reducirá nuestros costos.

Compra del cliente vía plataforma Amazon: Con este modelo de negocios las ventas son muy altas por el motivo que Amazon es una de las páginas más reconocidas a nivel mundial y con mucho tráfico con personas con intenciones de comprar. En este punto será muy importante al posesionar los productos dentro de Amazon así se podrá conseguir más ventas e incrementar el volumen.

Logística Amazon a nivel nacional: Una vez que el producto llegue a las bodegas de Amazon a nivel mundial, Amazon como modelo de negocio FBA y aliado estratégico se encargará de empacar el producto y de enviarlo a su destinatario en tan solo días.

Entrega Producto a puerta del cliente: A través de Amazon FBA los clientes tendrán también la oportunidad de recibir productos garantizados en dos días y con envío gratis, y en las ciudades donde Amazon entrega en una hora podrán también recibir servicio.

Ingresos: Amazon se encargará de los pagos cada 15 días, depositando directamente a una cuenta de banco internacional, Amazon ganará un porcentaje por trabajar junto con la empresa digital, este porcentaje es por el servicio de almacenar el producto, enviarlo, hacer servicio al cliente y por el uso de la plataforma.

2.11 Determinación de la capacidad instalada del negocio

Hoy existen 214 almacenes de distribución en Los Estados Unidos y en el resto del mundo tienen más de 50 almacenes, la proyección es que estos números se van a triplicar en los próximos 5 años.

Dentro de las bodegas existen varios procesos, desde la recepción del producto hasta su despacho. Los productos se deben recibir, ingresar a la bodega, recuperar (picking) y despachar.

Así que este es el lugar donde Amazon envía los productos a sus clientes. Productos que pueden ser los de la empresa online, se puede vender en Amazon y hacer que Amazon almacene y envíe tus productos en piloto automático.

En esta Bodega, para ser más gráfico, caben 16.5 campos de fútbol tan grandes como el del estadio de Maracanã en Brasil. Cada semana en promedio agrega 1 millón de pies cuadrados, es decir, construye una bodega como esta, cada semana

Un empleado camina en promedio al día de 11 a 24 km en su turno de trabajo. Utiliza los robots keba y mueven los productos de un lado a otro según las ordenes que van recibiendo online (Alibaba Corp, 2018).

Las bandas transportadoras tienen la capacidad de mover 426 órdenes por minuto, en la época de navidad en total Amazon mueve 4 millones de ordenes al día. Esto nos convierte en una empresa digital con una amplia ventaja en los volúmenes de ventas deseados a futuro, por lo que hace un negocio muy rentable con costos bajos.

2.12 Costos y características de la inversión

3.10.1 Inversión

Como indica el siguiente estado financiero, con la inversión inicial no será necesario un préstamo bancario ni sociedades o inversionistas. El modelo ayudará que con capital propio se podrá crear una empresa rentable.

Según el estado financiero con una inversión inicial de \$3065 se podrá iniciar la empresa digital. Se comprará directamente nuestro producto terminado a nuestro proveedor en China a través de la Plataforma Alibaba y el proveedor se encargará a enviarlo a las bodegas de Amazon USA.

El proveedor en China se encargará de los tramites de transporte y flete hacia las bodegas Amazon USA. Posteriormente, el producto será almacenado, embalado y distribuido a través de Amazon.

A continuación, se detallará financieramente todos los costos y gastos de distribución de nuestro producto:

Tabla 3. Costos de Comercialización

| Costos de Comercialización | % Costos | Costos | Mensual | Anual | División | Total División |
|---|-------------|--------------|-----------------|------------------|----------|------------------|
| Proveedor shaker | 35% | 5.92 | 977.49 | 11,729.82 | PT | |
| Envío China a USA | 20% | 3.35 | 553.29 | 6,639.52 | MPD | |
| Código de barras | 1% | 0.22 | 36.89 | 442.63 | MPD | |
| Tarifa por referencia | 25% | 4.18 | 689.77 | 8,277.27 | MPD | 27,089.25 |
| Tarifa por venta de producto | 12% | 2.01 | 331.98 | 3,983.71 | GV | |
| Tarifa por venta de producto uso plataforma | 7% | 1.11 | 182.59 | 2,191.04 | GV | |
| | 0% | - | - | - | | |
| | 0% | - | - | - | | 6,174.75 |
| Total Costos de Comercialización | 100% | 16.80 | 2,772.00 | 33,264.00 | | 33,264.00 |

Fuente:
Elaboración propia

3.10.2 Equipos de Computación y comunicación

Para los equipos de computación y comunicación en la empresa y modelo de negocio será lo más importante por ser todo digital y con ayuda de la tecnología se lograrán las ventas deseadas. Por esta razón, la inversión en equipos de computación y comunicación será uno de los costos más elevados que se deberá cubrir. A continuación, se detallará los equipos que se compraran:

Tabla 4. Equipos de Computación

| Equipos de Computación y Software | | | 1,360.00 |
|---|---|--------|-----------------|
| Computadoras DELL LAPTOP Inspiron 13 | 3 | 400.00 | 1,200.00 |
| Impresora láser, copiadora todo en uno - HP Modelo: M1212NF | 1 | 100.00 | 100.00 |
| Router Inalambrico | 1 | 60.00 | 60.00 |

Fuente:
Elaboración propia

Capítulo 3 Estudio de Mercado

3.1 Análisis de Resultado de Encuestas

A continuación, se analizarán los resultados dados por medio de las encuestas realizadas para el estudio de mercado.

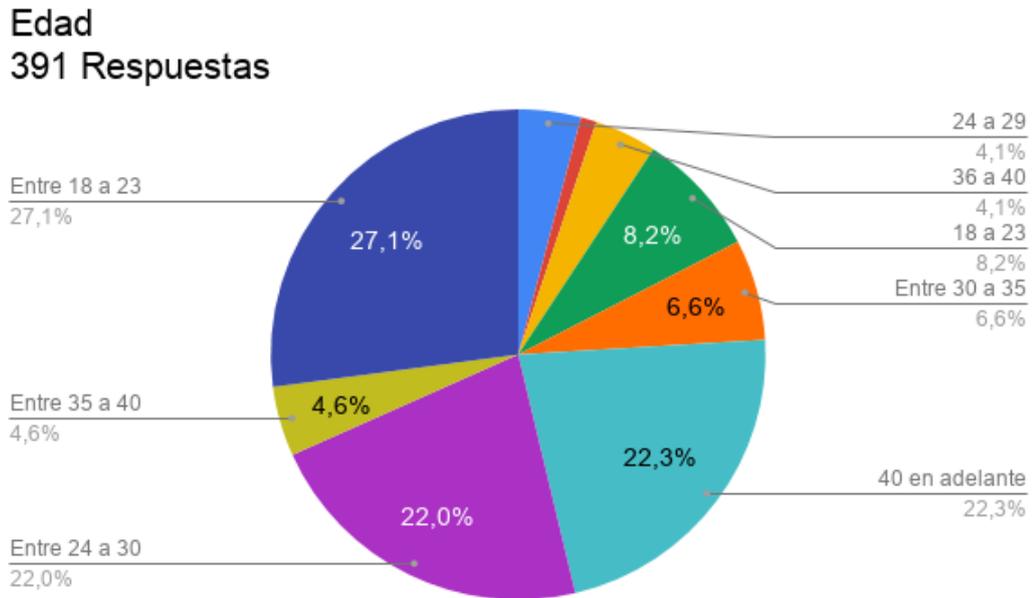


Figura 10. Análisis de Encuestas. Edad. Tomado de Google, elaboración propia.

Se puede observar que el 22,3% de personas mayores a 40 años están dispuestas a comprar el producto. Lo cual sorprende porque se puede concluir que las personas mayores desean mejorar su estilo de vida usando el shaker para tomar vitaminas o preparar productos en polvo con mayor rapidez.

Sexo
396 Respuestas

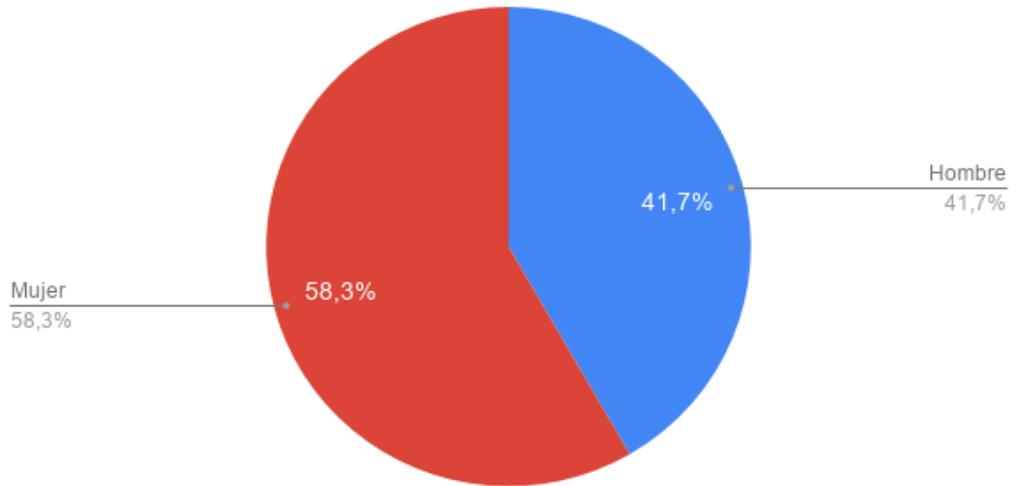


Figura 11. Análisis de encuestas. Sexo de personas encuestadas. Tomado de Google, elaboración propia.

El 58,3% de los de los resultados encuestados fueron mujeres por lo cual, se puede analizar que las mujeres son las más interesadas en adquirir el producto para mejorar su estilo de vida.

¿Ha realizado compras por medio de la plataforma Amazon?
396 Respuestas

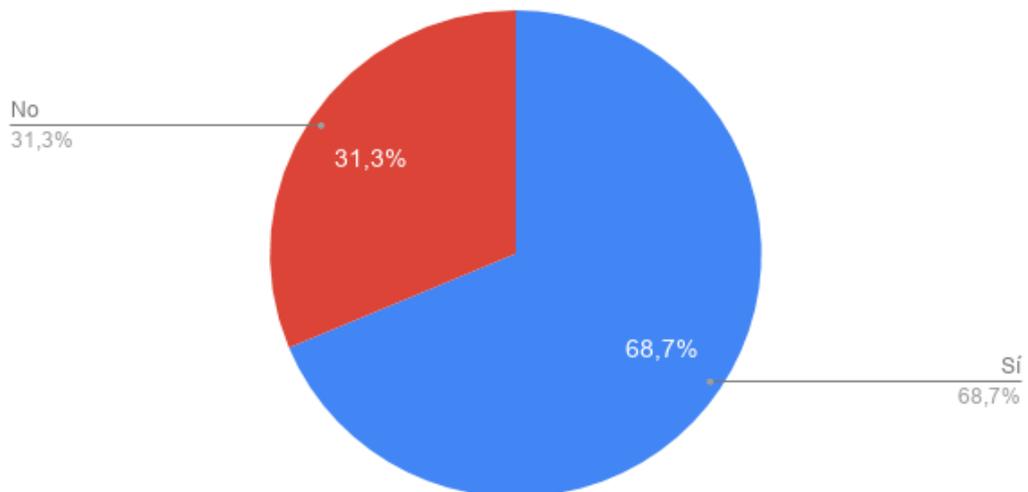


Figura 12. Compras en plataforma Amazon en Guayaquil. Según encuesta en Google, elaboración propia.

En la ciudad de Guayaquil donde se realizaron las encuestas la mayoría de las personas con un 68,7% de aceptación si ha realizado compras por Amazon lo cual refiere a será un negocio digital rentable.

Si su respuesta fue No, especifique el porqué 136 Respuestas

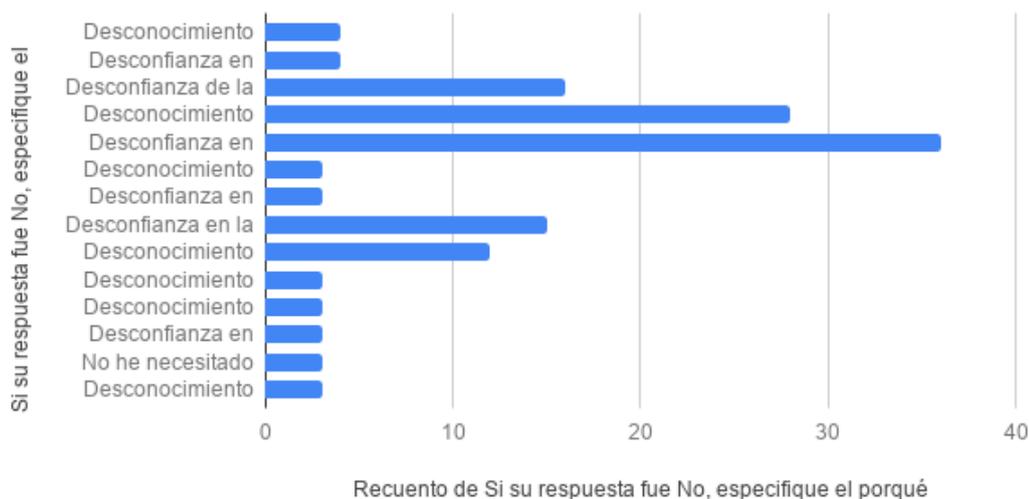


Figura 13. Razones de quienes no hacen compras en una plataforma. Según encuesta en Google, elaboración propia.

En el caso de las personas que no han realizado compras en Amazon se les preguntó del porqué, y los datos arrojaron como respuesta que es por el Desconocimiento del uso de la plataforma Amazon.

¿Estaría dispuesto a comprar un Electronic Shaker a través de la plataforma Amazon?

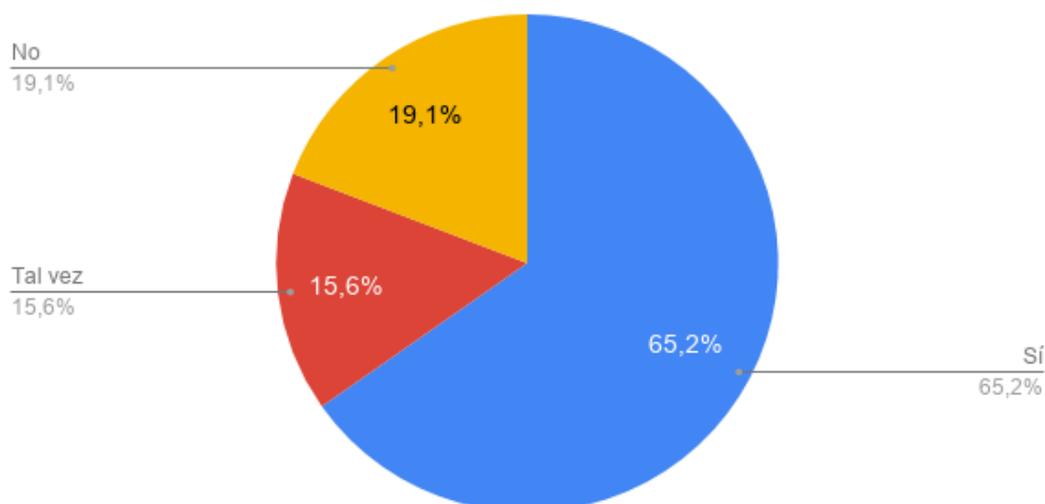


Figura 14. Disposición a comprar un Electronic Shaker a través de la plataforma Amazon. Según encuesta en Google, elaboración propia.

En el grafico descrito anterior, se llegó a la conclusión de que las personas encuestadas si estuviesen dispuestos a comprar el producto electronic shaker por medio de Amazon, con una aceptación del 62,5% lo que indica que el producto es aceptado por el mercado.

Si su respuesta fue No o Tal vez, especifique el porqué
159 Respuestas



Figura 15. Razones por las que no comprará un electronic shaker en Amazon. Según encuesta Google, elaboración propia.

El resultado de las personas que no comprarían el producto electronic shaker, respondieron por la calidad del producto y en segundo que no le encuentran la utilidad necesaria. Por esta razón atacaremos con publicidad esa parte por medio de demostraciones del producto en varios puntos de la ciudad.

¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para la entrega un Electronic Shaker?

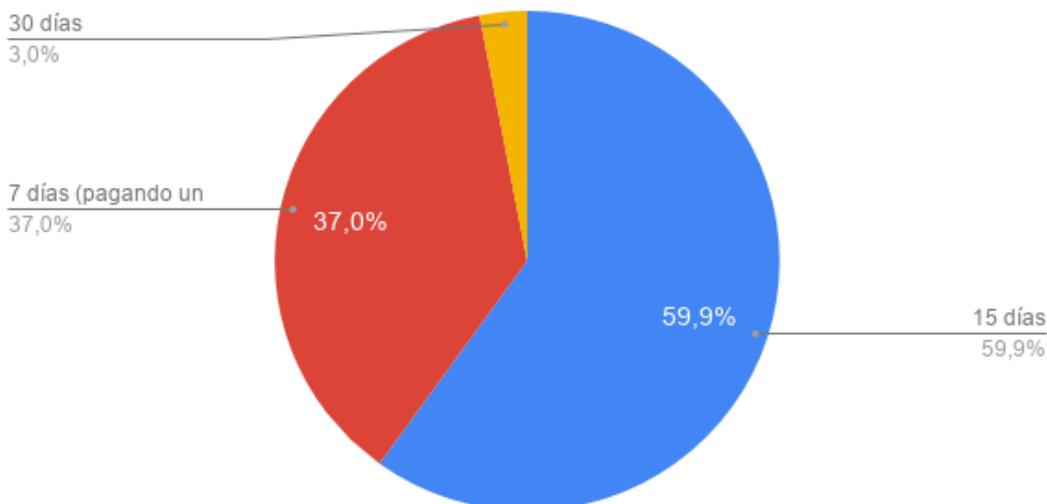


Figura 16. Tiempo que podría esperar para la entrega de un electronic shaker. Según encuesta Google, elaboración propia.

En cuanto al tiempo de espera el mercado prefieren esperar un tiempo de 15 días por el envío del producto a Ecuador sin un costo adicional de courier para el envío de 7 días. Lo cual con un 59,9% de aceptación las personas están dispuestas a esperar los 15 días.

¿En qué ocasiones usaría el Electronic Shaker? 397 Respuestas

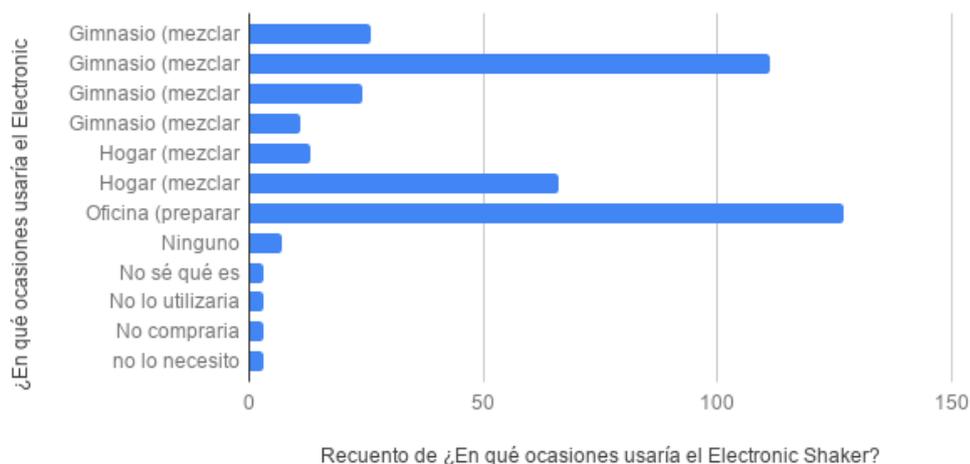


Figura 17. Ocasiones en que usaría el electrónico shaker. Según encuesta Google, elaboración propia.

En esta encuesta se puede analizar que la mayor utilidad que le darían al producto es en el uso diario en la oficina para preparar jugos,

chocolate o café de manera rápida e instantánea, algún muy productivo al momento de estar trabajando.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Electronic Shaker?

397 Respuestas

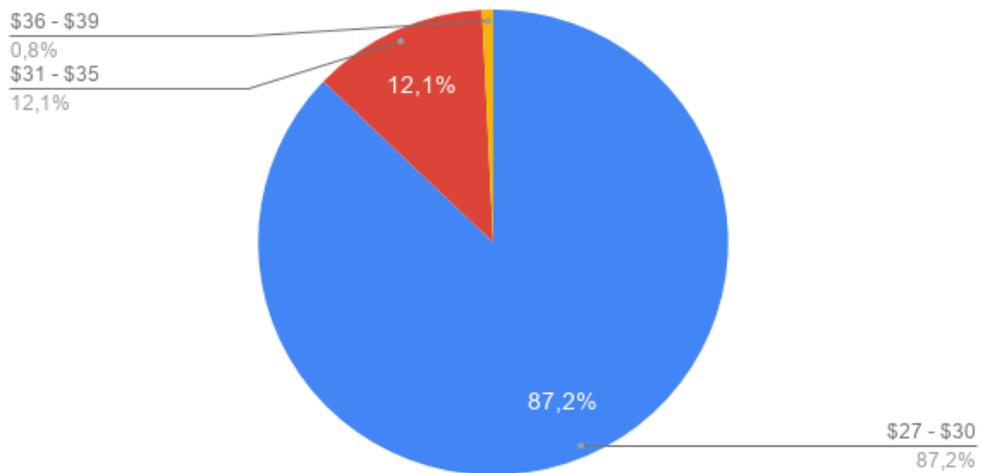


Figura 18. Disposición de monto a pagar por un electronic shaker. Según encuesta Google, elaboración propia.

El 87,2% de las personas concluyeron que estarían dispuestas a pagar un precio máximo de \$30 por obtener el producto, lo cual nos beneficia para cubrir los costos y gastos y así tener una rentabilidad esperada.

3.2 Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes

Para el plan estratégico a largo plazo se espera que los clientes que se van a obtener por medio de Amazon sean clientes fieles y repitan las compras del producto. De esta manera, si el cliente estará satisfecho, recomendará a sus amigos, familiares y conocidos. La idea es convertir a los clientes en un Brand lover.

Convertir a los clientes que puedan resistir la tentación de las promocionales que los competidores de que el producto vaya a realizar. Adicional, lograr que los clientes puedan tolerar algún problema de la marca o de la empresa por ej., envíos tardíos o problemas con el producto que haya llegado en malas condiciones. Si se tiene este tipo de problema, se lo resolverá con nuevos envíos gratuitos de otros productos de la empresa y totalmente gratis.

Por medio de la página y plataforma Amazon, se estará constantemente interactuando con los clientes, en caso de tener dudas u opiniones acerca del producto.

3.3 Estrategias Corporativas

Para realizar la publicidad online se deberá trabajar conjuntamente con Amazon Advertising y realizar anuncios con soluciones self-service lo cual detalla los siguientes pasos para la publicidad online:

Sponsored Products: Mejorar la visibilidad de productos individuales con anuncios que aparecen en los resultados de la búsqueda y en las páginas de detalle de producto.

Sponsored Brands: Aumentar el reconocimiento de la marca con tu logotipo y un título personalizado en los anuncios que aparecen en los resultados de la búsqueda.

Stores: Hacer que los clientes repitan su compra con tu Store de varias páginas en Amazon.

Esto va a generar que geográficamente el producto sea reconocido a más lugares en donde se pague la publicidad y así mismo será más rentable. Estas estrategias se usarán, si el producto se vende mejor, Amazon lo podrá colocar más arriba en los rankings de búsquedas.

3.3.1 Marketing MIX

Precio

El precio fijado para el producto que se ofrecerá es muy competitivo dentro del mercado digital donde se desarrollara la venta del producto. Lo importante es general valor al nuestro ofreciendo el mejor precio del mercado.

Después de un estudio de precios realizado de productos similares al de la empresa, por medio de la plataforma Amazon se pudo establecer que el precio del producto Shaker varía entre los \$20 a \$50, por lo cual el precio que se establecerá será de \$30 lo cual es un precio muy competitivo por la calidad de producto que se ofrecerá a los clientes.

Producto

El producto que se ha elegido para comercializar con ayuda de alianzas estratégicas entre las plataformas digitales más grandes de mundo es un producto para el cuidado personal, el cual fácilmente se podrá mezclar polvos, vitaminas y suplementos para mejorar forma de vida.

Las necesidades que satisface el producto es impulsar que las personas mejoren su estilo de vida, bebiendo de manera fácil vitaminas, suplementos con nuestro electrónico shaker. Adicional, el producto es de buena calidad, antiderrames y con un estilo único para llevarlo a cualquier parte que vayas.

El valor agregado que le dará al producto es que gracias al modelo que se implementará se podrá tener una gran rentabilidad a un bajo costo de comercialización. El producto será producido por una compañía grande y certificada de China con los mejores estándares de calidad.

Puntos de Venta

En esta sección se podrá analizar varios puntos, el primero será el punto de almacenamiento, gracias a la alianza estratégica y comercial que se tendrá con la plataforma Amazon, ellos serán los encargados del almacenaje en sus mega bodegas conocidas a nivel mundial que son llenas de tecnología y robots como es conocido mundialmente.

Amazon tiene una de las mejores redes de logística del mundo en todos sus países, incluso trabaja con la central de correos de cada país donde las bodegas de Amazon están establecidas, esto daría una ventaja valiosa porque el producto podrá llegar a los clientes en poco tiempo y a la puerta del hogar.

Con los tiempos de operación, desde el momento que se genere la compra al proveedor en China, ellos tendrán la capacidad de enviar nuestro lote de productos solicitados en tan solo 15 días con acuerdos comerciales establecidos anteriormente. Una vez arribado el producto a las bodegas de Amazon, gracias a la tecnología que esta empresa ofrece como servicio del

modelo FBA, mover el producto es muy rápido que incluso en horas un consumidor final podrá tener su producto a la mano.

Los costes de envío de China hasta Amazon los cubrirá la empresa digital como se lo detalla en el ejercicio financiero de costes por producto. Cabe mencionar, que los tramites y documentación de los envíos internacionales que se realizarán, estarán bajo responsabilidad de nuestro proveedor en China.

Los canales que se usarán para la venta del producto serán por medio de la plataforma online Amazon, una de las plataformas con más de trescientos millones de usuarios en todos el mundo y estados unidos, el cual 8 de cada 10 personas ingresan a Amazon con la intención de comprar. La empresa brindará el servicio personalizado por cliente en caso de tener una duda o sugerencia acerca del producto o del envío.

Promoción

Acerca de las promociones gracias a FBA se dará muchas herramientas para promocionar los productos en la plataforma como por ej. envío gratis, envíos rápidos, descuentos con cupones en línea u ofrecer accesorios adicionales a menor precio.

También, se podrá pagar publicidad adicional para que el producto se promocioe en las primeras páginas de Amazon o el producto se certifique como "Amazon Choice" esto dará garantía de Amazon que es un buen producto y de calidad muy calificado. Así mismo cada que haya un evento especial o fecha el producto aparecerá como favorita de compra de los clientes y así se podrá genera un volumen de ventas mayor.

Capítulo 4: Viabilidad Económica

4.1 Demanda Actual del Mercado

Actualmente, después de analizar los resultados de las encuestas, el producto es aceptado por las personas a un precio competitivo con los mercados digitales. Adicional, es un producto innovador el cual a las personas les llama la atención por ser diferente.

4.2 Crecimiento de la Demanda

Como se refiere en la tabla a continuación:

Tabla 5. Estado de Resultados Projectado.

| CAMC ENTREPRISE | | | | | |
|--|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Estado de Resultados Projectado | | | | | |
| Moneda: US\$ | Crecimiento | 5% | 5% | 5% | 5% |
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ventas | 59,400.00 | 62,370.00 | 65,488.50 | 68,762.93 | 72,201.07 |
| (-) Costo de Comercialización | 33,264.00 | 35,394.27 | 37,140.63 | 38,611.62 | 40,536.98 |
| Producto Terminado | 27,089.25 | 28,443.71 | 29,865.89 | 31,359.19 | 32,927.15 |
| Costos Indirectos de Comercialización | 6,174.75 | 6,950.56 | 7,274.74 | 7,252.43 | 7,609.84 |
| Gastos de Depreciación | 0.00 | 387.07 | 387.07 | 24.38 | 24.38 |
| Gastos de Amortización | 0.00 | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 80.00 |
| Otros GGP | 6,174.75 | 6,483.49 | 6,807.67 | 7,148.05 | 7,505.45 |
| (=) Utilidad Bruta | 26,136.00 | 26,975.73 | 28,347.87 | 30,151.30 | 31,664.09 |
| (-) Gastos Operacionales | 23,408.87 | 24,573.47 | 25,796.31 | 26,989.61 | 28,337.79 |
| Gastos Administrativos | 12,555.68 | 13,179.08 | 13,833.66 | 14,452.96 | 15,174.63 |
| Sueldos y Beneficios Sociales | 7,248.10 | 7,610.51 | 7,991.03 | 8,390.58 | 8,810.11 |
| Gastos Generales | 5,220.00 | 5,481.00 | 5,755.05 | 6,042.80 | 6,344.94 |
| Gastos de Depreciación | 72.58 | 72.58 | 72.58 | 4.57 | 4.57 |
| Gastos de Amortización | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 |
| Gastos de Ventas | 10,853.19 | 11,394.39 | 11,962.65 | 12,536.66 | 13,163.16 |
| Comisiones | 9,024.00 | 9,475.20 | 9,948.96 | 10,446.41 | 10,968.73 |
| Gastos de Publicidad y Promoción | 1,800.00 | 1,890.00 | 1,984.50 | 2,083.73 | 2,187.91 |
| Gastos de Depreciación | 24.19 | 24.19 | 24.19 | 1.52 | 1.52 |
| Gastos de Amortización | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 |
| (=) Utilidad Operacional | 2,727.13 | 2,402.26 | 2,551.56 | 3,161.69 | 3,326.30 |
| (-) Gastos No Operacionales | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Gastos Financieros | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| (=) Resultado antes de impuestos y participación trabajadores | 2,727.13 | 2,402.26 | 2,551.56 | 3,161.69 | 3,326.30 |
| Participación de Trabajadores 15% | 409.07 | 360.34 | 382.73 | 474.25 | 498.94 |
| Impuesto a la Renta 22% | 509.97 | 449.22 | 477.14 | 591.24 | 622.02 |
| Resultado del Ejercicio Neto | 1,808.09 | 1,592.70 | 1,691.69 | 2,096.20 | 2,205.34 |

Elaboración propia

Refleja un crecimiento del 5% anual en base a la demanda lo que lo hace un producto aceptado y rentable para la empresa.

4.3 Balance Inicial

Tabla 6. Balance General

CAMC ENTREPRISE

Balance General

| Moneda: US\$ | | | | | |
|----------------------------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|--|
| Cortado a: | | | | | |
| | enero 2018 | | diciembre 2018 | | |
| | Balance Inicial | | Balance Final | | |
| Activos | 3,065.00 | 100.00% | 4,668.44 | 100.00% | |
| Activo Corriente | 400.00 | 13.05% | 2,587.28 | 55.42% | |
| Caja Bancos | 400.00 | 13.05% | 2,587.28 | 55.42% | |
| Activo No Corriente | 2,665.00 | 86.95% | 2,081.16 | 44.58% | |
| Activo Fijo | 1,665.00 | 54.32% | 1,181.16 | 25.30% | |
| Equipos y Muebles de Oficina | 305.00 | 9.95% | 305.00 | 6.53% | |
| Equipos de Computación | 1,360.00 | 44.37% | 1,360.00 | 29.13% | |
| (-) Depreciación Acumulada | 0.00 | 0.00% | 483.84 | 10.36% | |
| Activo Diferido | 1,000.00 | 32.63% | 900.00 | 19.28% | |
| Gastos de Constitución | 1,000.00 | 32.63% | 1,000.00 | 21.42% | |
| (-) Amortización Acumulada | 0.00 | 0.00% | 100.00 | 2.14% | |
| Pasivos | 0.00 | 0.00% | 0.00 | 0.00% | |
| Pasivo de Largo Plazo | 0.00 | 0.00% | 0.00 | 0.00% | |
| Obligaciones Financieras | 0.00 | 0.00% | 0.00 | 0.00% | |
| Patrimonio | 3,065.00 | 100.00% | 4,668.44 | 100.00% | |
| Capital Social | 3,065.00 | 100.00% | 3,065.00 | 65.65% | |
| Resultado del Ejercicio | 0.00 | 0.00% | 1,603.44 | 34.35% | |
| Total Pasivo y Patrimonio | 3,065.00 | 100.00% | 4,668.44 | 100.00% | |

Elaboración propia

Se puede observar, los resultados que da el Balance Inicial y en Balance Final, los números son rentables por el motivo que la empresa no refleja de deudas o pasivos ni a corto plazo o largo plazo.

Graficos del Estado de Situación Financiera

| Situación Financiera Inicial y Final | Activos | Pasivo y Patrimonio | Activos | Pasivo y Patrimonio |
|--------------------------------------|---------|---------------------|---------|---------------------|
| Corriente | 13.05% | 0.00% | 55.42% | 0.00% |
| No Corriente | 86.95% | 0.00% | 44.58% | 0.00% |
| Patrimonio | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 100.00% |



Figura 19. Estado de Situación Financiera. Elaboración propia.

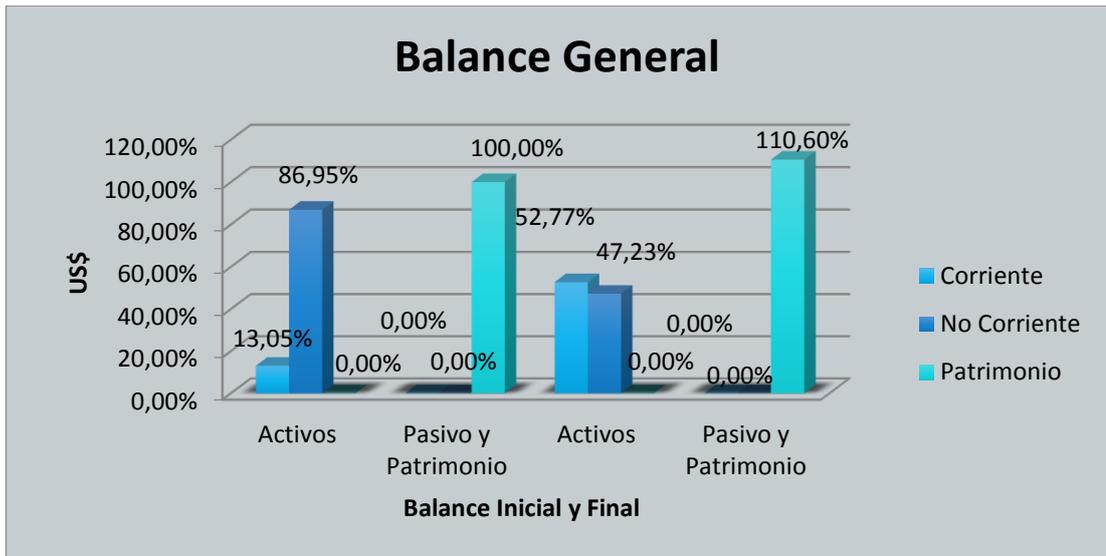


Figura 20. Balance General. Elaboración propia.



Figura 21. Activo Corriente. Elaboración propia.

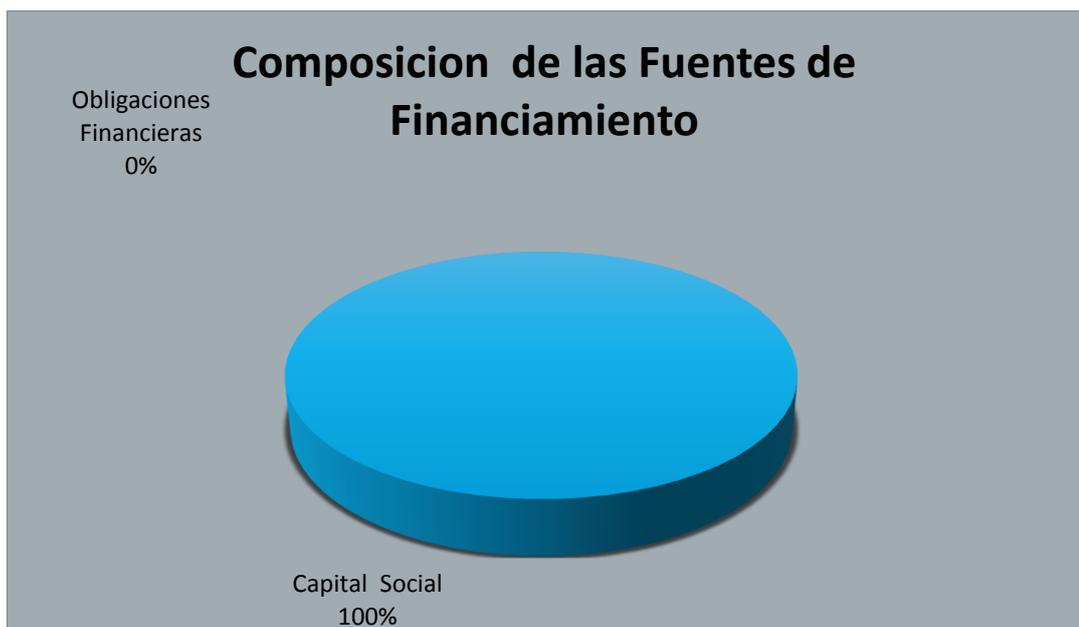


Figura 22. Pasivo a Largo Plazo. Elaboración propia.

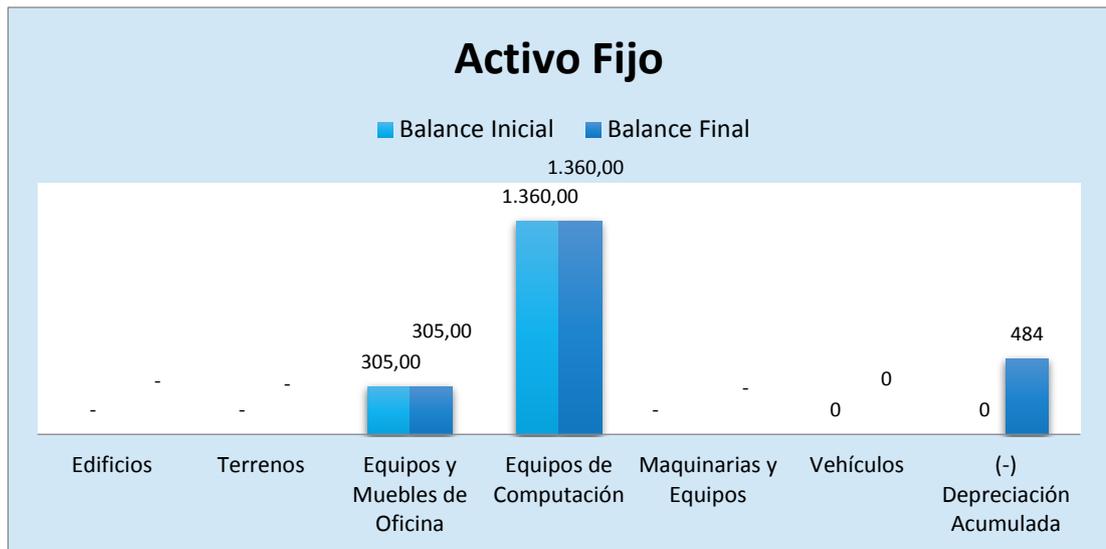


Figura 23. Activo Fijo. Elaboración propia.

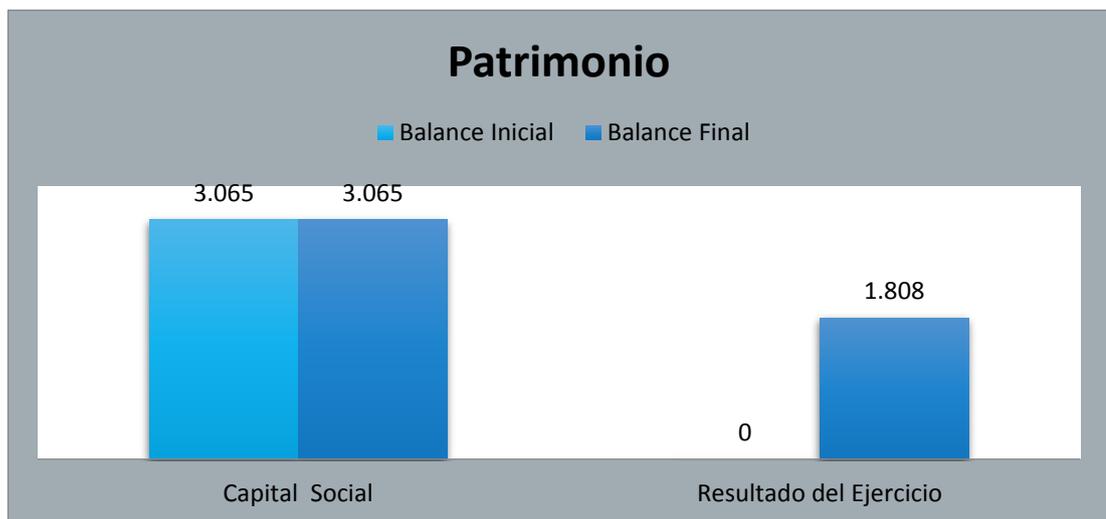


Figura 24. Patrimonio. Elaboración propia.

4.4 Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas

Tabla 7. Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas.

| CAMC ENTREPRISE | | | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas | | | | | | | |
| Cortado a: | | dic 31, 2018 | | | | | |
| Moneda: | | US\$ | | | | | |
| Gastos Administrativos Generales | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | |
| Energía Eléctrica | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 |
| Agua | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 |
| Telefono | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 |
| Internet | 70.00 | 70.00 | 70.00 | 70.00 | 70.00 | 70.00 | 70.00 |
| Arriendos | 250.00 | 250.00 | 250.00 | 250.00 | 250.00 | 250.00 | 250.00 |
| Suministros de Oficina | 20.00 | 0.00 | 20.00 | 0.00 | 20.00 | 0.00 | 0.00 |
| Suministros de Limpieza | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 |
| Mantenimiento de computadoras | 60.00 | 0.00 | 60.00 | 0.00 | 60.00 | 0.00 | 0.00 |
| Subtotal Gastos Administrativos | 475.00 | 395.00 | 475.00 | 395.00 | 475.00 | 395.00 | 395.00 |
| Gastos de Ventas | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | |
| Gastos de Publicidad Amazon Choice | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 |
| Gastos de Publicidad Sponsored Products | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 |
| Gastos de Publicidad Sponsored Brands | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 |
| Subtotal Gastos de Ventas | 150.00 |
| Total Gastos Administrativos y Ventas | 625.00 | 545.00 | 625.00 | 545.00 | 625.00 | 545.00 | 545.00 |

| Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Total |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 360.00 |
| 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 180.00 |
| 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 180.00 |
| 70.00 | 70.00 | 70.00 | 70.00 | 70.00 | 70.00 | 70.00 | 840.00 |
| 250.00 | 250.00 | 250.00 | 250.00 | 250.00 | 250.00 | 250.00 | 3,000.00 |
| 0.00 | 20.00 | 0.00 | 20.00 | 0.00 | 20.00 | 0.00 | 120.00 |
| 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 180.00 |
| 0.00 | 60.00 | 0.00 | 60.00 | 0.00 | 60.00 | 0.00 | 360.00 |
| 395.00 | 475.00 | 395.00 | 475.00 | 395.00 | 475.00 | 395.00 | 5,220.00 |
| Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Total |
| 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 1,800.00 |
| 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 600.00 |
| 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 2,400.00 |
| 150.00 | 4,800.00 |
| 545.00 | 625.00 | 545.00 | 625.00 | 545.00 | 625.00 | 545.00 | 7,020.00 |

Elaboración propia

Como se podrá observar en los siguientes gráficos de los gastos que la empresa tendrá su mayor gasto (49%) en la publicidad pagada para que el producto se promocione y posicione en las principales paginas de Amazon.com y así generar un volumen mayor de ventas a lo esperado.



Figura 25. Gastos Administrativos y de Ventas (%). Elaboración propia.



Figura 26. Gastos Administrativos y de Ventas. Elaboración propia.

4.5 Pronostico de Ventas

Como se detalla a continuación en las tablas financieras, según el pronóstico de ventas esperado y por encuestas realizadas al consumidor que compra en internet, se tiene proyectado ventas mensuales de 165 unidades del producto, esto dará un total mensual de \$4,950 lo cual cubre los costos y da una rentabilidad positiva esperada.

Tabla 8. Presupuesto de Ventas

CAMC ENTREPRISE

Presupuesto de Ventas

Moneda: US\$

| Cortado A | | diciembre 2018 | | |
|---------------------|-------------------------------|------------------------|-------------------------|--|
| | | Ventas Primer Año | | |
| Meses | Ventas Totales Proyectadas | Venta Contado 100 % | Costo de Ventas 56 % | |
| Enero | 4,950.00 | 4,950.00 | 2,772.00 | |
| Febrero | 4,950.00 | 4,950.00 | 2,772.00 | |
| Marzo | 4,950.00 | 4,950.00 | 2,772.00 | |
| Abril | 4,950.00 | 4,950.00 | 2,772.00 | |
| Mayo | 4,950.00 | 4,950.00 | 2,772.00 | |
| Junio | 4,950.00 | 4,950.00 | 2,772.00 | |
| Julio | 4,950.00 | 4,950.00 | 2,772.00 | |
| Agosto | 4,950.00 | 4,950.00 | 2,772.00 | |
| Septiembre | 4,950.00 | 4,950.00 | 2,772.00 | |
| Octubre | 4,950.00 | 4,950.00 | 2,772.00 | |
| Noviembre | 4,950.00 | 4,950.00 | 2,772.00 | |
| Diciembre | 4,950.00 | 4,950.00 | 2,772.00 | |
| Totales US\$ | 59,400.00 | 59,400.00 | 33,264.00 | |

Proyecciones de ventas

| Meses | Cajas 1 unidad |
|----------------|----------------|
| Enero | 165 |
| Febrero | 165 |
| Marzo | 165 |
| Abril | 165 |
| Mayo | 165 |
| Junio | 165 |
| Julio | 165 |
| Agosto | 165 |
| Septiembre | 165 |
| Octubre | 165 |
| Noviembre | 165 |
| Diciembre | 165 |
| Totales | 1,980 |

CAMC ENTREPRISE

Presupuesto de Ventas

Moneda: US\$

| Precio Unitario US\$ | | 30.00 | | | | |
|----------------------|------------------|----------|----------|----------|----------|------------------|
| Meses | Caja 1 Unidad | | | | | Totales |
| Enero | 4,950.00 | - | - | - | - | 4,950.00 |
| Febrero | 4,950.00 | - | - | - | - | 4,950.00 |
| Marzo | 4,950.00 | - | - | - | - | 4,950.00 |
| Abril | 4,950.00 | - | - | - | - | 4,950.00 |
| Mayo | 4,950.00 | - | - | - | - | 4,950.00 |
| Junio | 4,950.00 | - | - | - | - | 4,950.00 |
| Julio | 4,950.00 | - | - | - | - | 4,950.00 |
| Agosto | 4,950.00 | - | - | - | - | 4,950.00 |
| Septiembre | 4,950.00 | - | - | - | - | 4,950.00 |
| Octubre | 4,950.00 | - | - | - | - | 4,950.00 |
| Noviembre | 4,950.00 | - | - | - | - | 4,950.00 |
| Diciembre | 4,950.00 | - | - | - | - | 4,950.00 |
| Totales | 59,400.00 | - | - | - | - | 59,400.00 |

Elaboración propia

4.6 Punto de equilibrio

Tabla 9. Punto de Equilibrio

| CAMC ENTREPRISE | | | |
|---|---------------|--------------|------------|
| Punto de Equilibrio Escenario Real | | | |
| Moneda: US\$ | | | |
| Proyección de Resultados y Punto de Equilibrio | | | |
| | Valor Año | Valor Mes | % |
| Ventas | 59,400 | 4,950 | 100% |
| (-) Costos Variables | 44,117 | 3,676 | 74% |
| (=) Margen Contribución | 15,283 | 1,274 | 26% |
| (-) Costos Fijos | 12,556 | 1,046 | 21% |
| (=) Utilidad antes impuestos y participación | 2,727 | 227 | 5% |

Demostración del Punto de Equilibrio

| | PE Anual | PE Mensual |
|---------------------------------|---------------------|--------------------|
| Costo Variable | 44,117.19 | 3,676.43 |
| Costo Fijo | 12,555.68 | 1,046.31 |
| CVu | 22.28 | 22.28 |
| PVu | 30.00 | 30.00 |
| PEq= CF/(Pvu-Cvu) = | 1,627 | 136 |
| PE\$= (CF/(1- (CV/V))) = | \$ 48,800.40 | \$ 4,066.70 |
| PRUEBA | \$ 48,800.40 | \$ 4,066.70 |

| Tabla para gráfico del Punto de Equilibrio | | | | | | | |
|--|--------------|------------------|------------------|--------------|------------------|------------------|--|
| Precio Venta Unitario | Cantidad | Ingreso Total | Costo Fijo | Cvu | Costo Variable | Costo Total | |
| 30.00 | - | - | 12,555.68 | 22.28 | - | 12,555.68 | |
| 30.00 | 1,000 | 30,000.00 | 12,555.68 | 22.28 | 22,281.41 | 34,837.09 | |
| 30.00 | 1,627 | 48,800.40 | 12,555.68 | 22.28 | 36,244.72 | 48,800.40 | |
| 30.00 | 1,980 | 59,400.00 | 12,555.68 | 22.28 | 44,117.19 | 56,672.87 | |
| 30.00 | 2,600 | 78,000.00 | 12,555.68 | 22.28 | 57,931.67 | 70,487.34 | |

Elaboración propia

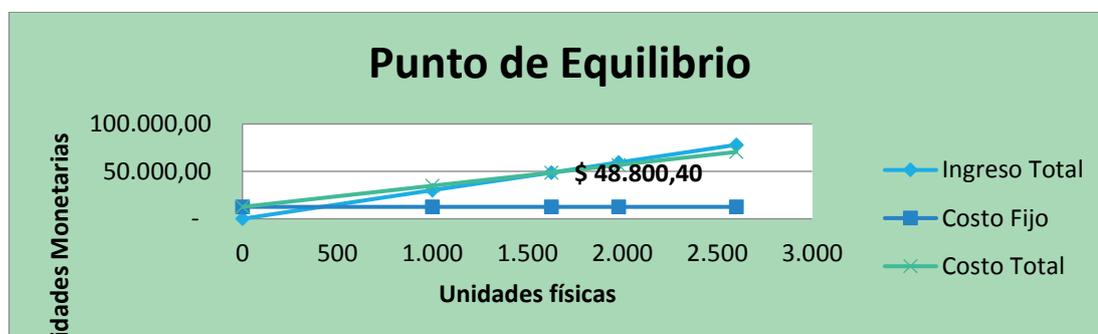


Figura 27. Punto de Equilibrio. Elaboración propia.

Tabla 10. Proyecciones anuales del Punto de Equilibrio.

| Proyecciones anuales del Punto de Equilibrio | | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| Detalle | Años | | | | | |
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | |
| PVu | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | |
| Unidades Vendidas | 1,980 | 2,079 | 2,183 | 2,292 | 2,407 | |
| Ventas | 59,400 | 62,370 | 65,489 | 68,763 | 72,201 | |
| Costo Variable | 44,117 | 46,322 | 48,636 | 50,681 | 53,233 | |
| Costo Fijo | 12,556 | 13,179 | 13,834 | 14,453 | 15,175 | |
| CVu | 22.28 | 22.28 | 22.28 | 22.11 | 22.12 | |
| PEq= CF/(PVu-CVu) = | 1,627 | 1,707 | 1,792 | 1,832 | 1,925 | |
| PE\$= CF/(1- (CV/V)) = | \$ 48,800 | \$ 51,219 | \$ 53,758 | \$ 54,963 | \$ 57,762 | |
| Porcentaje PE\$ | 82% | 82% | 82% | 80% | 80% | |

Elaboración propia

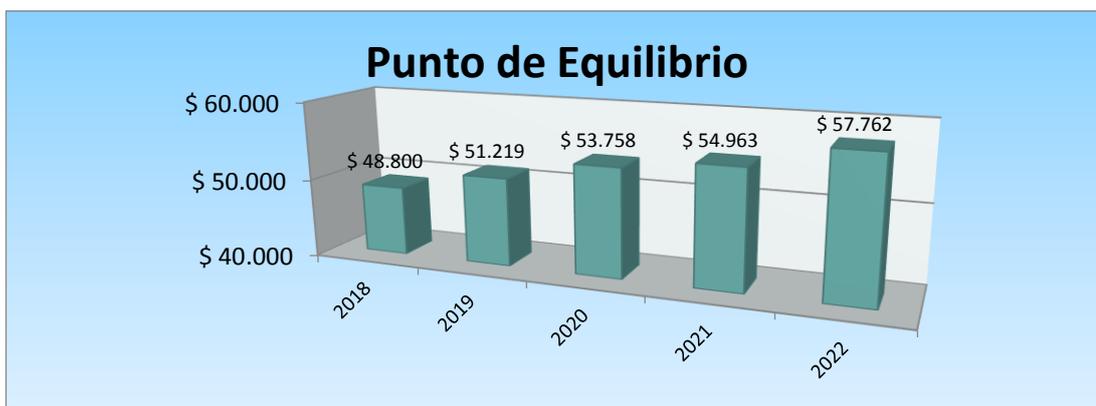


Figura 28. Punto de Equilibrio. Elaboración propia.

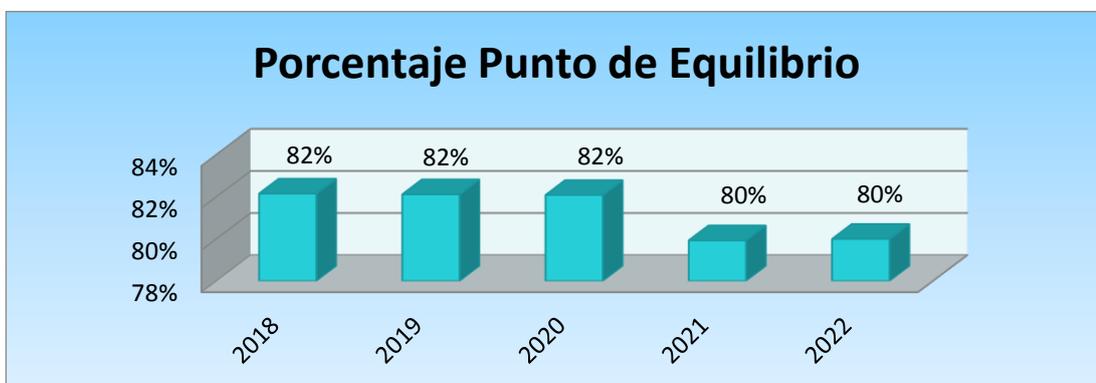


Figura 29. Porcentaje Punto de Equilibrio. Elaboración propia.

4.7 Índices Financieros

Según el Análisis financiero detallado en el siguiente cuadro, con una inversión pequeña y sin financiamiento bancario, se podrá constituir un negocio rentable y con liquidez y obtener una buena utilidad bruta.

Tabla 11. Análisis Financiero.

| CAMC ENTREPRISE | | | |
|--------------------------------------|---|------------------------|--------------|
| Análisis Financiero | | | Años |
| Cortado a: diciembre 31, 2018 | | | n + 1 |
| Moneda: US\$ | | | |
| Razones de Liquidez | | | |
| Índice de Liquidez | $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivos}}$ | $\frac{2,325}{0}$ | - |
| Prueba Acida | $\frac{\text{Efectivo + Ctas. Por cobrar}}{\text{Pasivos}}$ | $\frac{2,325}{0}$ | - |
| Razones de Eficiencia | | | |
| | | | Rota |
| Rotación del Total de Activos | $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos}}$ | $\frac{59,400}{4,406}$ | 13.48 |
| Razones de Endeudamiento | | | |
| Grado de Autonomia | $\frac{\text{Patrimonio Neto} * 100}{\text{Activos}}$ | $\frac{4,873}{4,406}$ | 110.6% |
| Razón de Deuda | $\frac{\text{Pasivos}}{\text{Activos}}$ | $\frac{0}{4,406}$ | 0.0% |
| Indicadores de Rentabilidad | | | |
| Margen Neto | $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$ | $\frac{1,808}{59,400}$ | 3.0% |
| Indicadores de Rendimiento | | | |
| Rendimiento Sobre la Inversión ROI | $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$ | $\frac{1,808}{4,406}$ | 41.0% |
| Rendimiento Sobre el Capital ROE | $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Neto}}$ | $\frac{1,808}{4,873}$ | 37.1% |

| Datos para el Reporte Financiero | N + 1 |
|----------------------------------|----------|
| Caja Bancos | 2,325 |
| Activos | 4,406 |
| Activo Corriente | 2,325 |
| Costo de Ventas | (33,264) |
| Factor para días CxC | 360 |
| Pasivos | 0 |
| Capital Contable (Patrimonio) | 4,873 |
| Ventas | 59,400 |
| Utilidad Bruta | 26,136 |
| Resultado del Ejercicio | 1,808 |

Elaboración propia

4.8 Análisis de Sensibilidad

Tabla 12. Análisis de Sensibilidad

| Análisis de Sensibilidad | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|-------------------|-------|-------|-----------------|--------------|
| Empresa: CAMC ENTREPRISE | | | | | | |
| Moneda: US\$ | | Tasa de Descuento | | 25.0% | | |
| Escenario | Ventas Estimadas por Unidad | Ventas | VAN | TIR | Beneficio Costo | Calificación |
| Real | 1,992 | 328,222 | 2,413 | 59% | 1.8 | a 1 Viable |
| Optimista | 2,000 | 331,538 | 3,570 | 74% | 2.2 | a 1 Viable |
| Pesimista | 1,950 | 323,249 | 677 | 35% | 1.2 | a 1 Viable |

| | VAN | TIR |
|-----------|-------|-------|
| Real | 2,413 | 59.2% |
| Optimista | 3,570 | 74.1% |
| Pesimista | 677 | 35.3% |

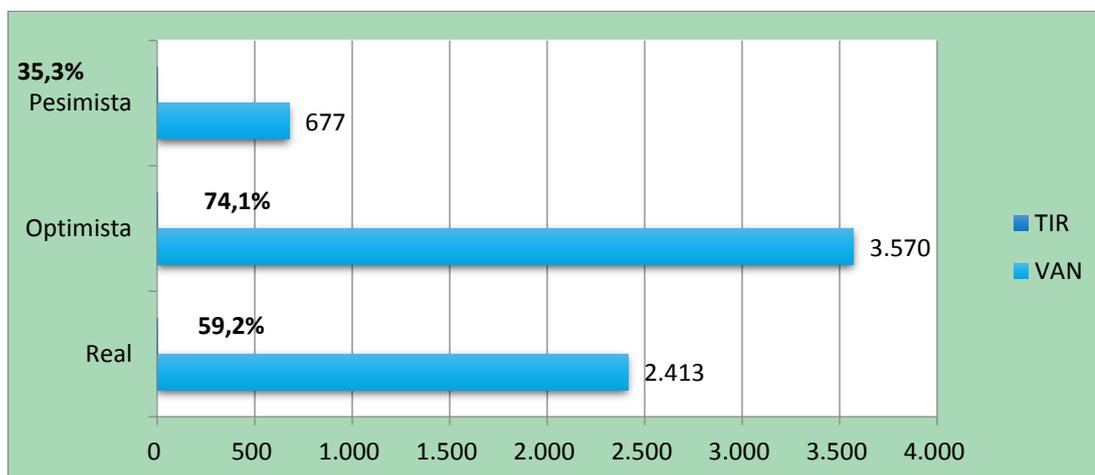


Figura 30. Análisis de Sensibilidad. Elaboración propia.

El análisis de sensibilidad nos indica que, en los 3 escenarios propuestos, se obtiene una TIR y VAN positiva dentro del rango permitido para una empresa rentable. Lo cual dice que el proyecto es rentable para invertir.

CONCLUSIONES

El estudiar un sector en crecimiento como es el e-tailing que hoy en día todas las empresas invierten en publicidad electrónica por el motivo del uso de la tecnología en las personas es cada vez más importante porque esto genera crecimiento en los volúmenes de ventas de un producto. Con alianza estratégica del modelo de negocios de Amazon FBA nos permite el uso de su plataforma global para ventas a nivel mundial de un producto.

Atacar por medio de marketing digital será una estrategia empresarial cada vez más grande e importante.

Los resultados que dieron las encuestas por medio de herramientas digital, ayudaron a que la certeza del estudio haya sido más exacta de cómo el consumidor hoy en día tiene más facilidades de comprar artículos que facilitan y ayuda su estilo de vida.

Así mismo se realizó un análisis de lo rentable que la empresa digital es ahora, por el motivo de que la tecnología permite llegar al consumidor de una manera más directa e incluso hablar o interactuar vía redes y desde cualquier parte del mundo.

Esto abre las puertas a un mundo globalizado el cual todos los países, empresas, proveedores o fabricantes están conectados por medio de plataformas y mercados digitales seguros.

Finalmente, desarrollar una compañía digital y ahorrar costos de almacenamiento, logística y stock físico de productos es posible hoy en día emprenderla con una inversión pequeña y sin financiamiento bancario, así se obtiene mayor rentabilidad, libertad financiera y lo más valioso tener más tiempo en el día.

En conclusión, es factible la creación de una empresa digital porque se puede operar con estrategias de ventas online utilizando marketing digital además con alianzas estratégicas entre Alibaba, Amazon y la empresa digital se tiene muchas ventajas como el uso de las plataformas con mayor tránsito en el mundo al momento de adquirir un producto que puede llegar a la comodidad de tu hogar.

Con bajos costos y alianzas estratégicas el modelo FBA de Amazon permite construir tu empresa digital a un bajo coste y sin preocuparnos por el

almacenaje y logística del producto, todo lo que se debe hacer es dar seguimiento continuo al producto que se venderá en el mercado digital

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones para ejercer este modelo FBA de Amazon el cual es moderno y con ayuda de la tecnología tenemos que:

Tener el mayor conocimiento de cómo funciona el sector electrónico o llamado e-tailing, así mismo estar actualizado en los mercados digitales, competencia y desarrollar una campaña de marketing fuerte y así se obtendrá ventas diarias a un nivel alto. Así mismo, conocer el modelo FBA que Amazon ofrece a personas emprendedoras o fabricantes para el uso de su plataforma global en los mercados digitales.

Una vez al tener un conocimiento amplio del comercio digital se debe estudiar el mercado en el cual según la demanda del producto a vender en la plataforma Amazon. Se deberá estar preparado que tanto las personas compran sin problema en internet y como brindar seguridad al momento de adquiera el producto que se promociona.

Una vez que la empresa digital tenga rentabilidad es recomendable volver a invertir el dinero en otro producto estrella que se pueda vender de la misma forma en las plataformas digitales, encontrar un proveedor calificado por Alibaba, detallar los puntos del acuerdo comercial y finalmente enviarlo a las bodegas de Amazon y empezar con la publicidad y vender.

De esta manera se podrá observar cual rentable son las empresas digitales sin necesidad de tener stock o una bodega como se lo menciona anteriormente.

Finalmente, la recomendación más importante para una empresa digital es la implementación del marketing digital en Amazon lo más importante son los clientes que navegan en la plataforma y tienen intenciones de comprar un producto. Es recomendable que entre más publicidad el producto llegara a más personas a nivel nacional e internacional y los pedidos incrementarán

Como última recomendación es la atención al cliente que usa Amazon para comprar debe ser de manera inmediata si es necesario enviarle un nuevo producto de forma gratuita se debe hacer porque las opiniones y calificaciones que los clientes dan a la empresa digital es lo primordial para crecer dentro del mercado digital.

REFERENCIAS (o BIBLIOGRAFÍA)

Bibliografía

- Alibaba Corp. (2018, enero lunes). *Alibaba.com*. Recuperado el febrero 2019, de Alibaba: https://www.alibaba.com/product-detail/Electric-Protein-Shaker-Bottle-From-Fusion_60699753974.html?spm=a2700.supplier-normal.35.9.43c71b98Eji55q
- Amazon. (2018, Enero Lunes). *Historias Amazon*. (Kindle Direct Publishing) Recuperado el 2018 2018, de Apoyo Pymes: <https://www.aboutamazon.es/historias-amazon/apoyo-a-las-pymes/cal-fuster-20>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2017). *Antecedentes y Situación del E-commerce en Ecuador*. Guayaquil: Universidad UEES.
- Ecomaster.es. (2017, Marzo 30). *Marketplaces y cómo funciona Amazon*. Obtenido de <https://ecomaster.es/marketplaces-y-como-funciona-amazon>
- ENEMDU - TIC 2017. (2017). *Técnicas de la Información y Comunicación*. INEC, Guayaquil.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Shears, P., & Hillier, D. (2001). The eighth 'C' of (R)etailing: Customer concern: MRN. En P. Jones, C. Clarke-Hill, P. Shears, & D. Hillier, *The eighth 'C' of (R)etailing* (Vol. 24). Oxstalls: Management Research News.
- MacDonald, W. D. (2001, Abril).
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). Metodología de la Investigación. En R. H. Sampieri, *Metodología de la Investigación* (Vol. 6). México: Mc Grill Hill.
- truust. (2019, enero 1). *Modelos de negocio Marketplace: ejemplos y análisis*. Obtenido de <https://truust.io/es/blog/modelos-de-negocio-de-marketplace-ejemplos-y-analisis/>
- WordPress.com. (2015, Marzo 25). *EContent*. (WordPress) Recuperado el Noviembre 2018, de EContent: <https://econtentgroup.wordpress.com/2015/03/25/que-es-el-e-tailing/>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Maldonado Cano Christian Alfonso con C.C: # 0950223057 autor del **componente práctico del examen complejo: “Estudio de Factibilidad para una Empresa bajo el enfoque Fulfillment by Amazon (FBA) en el sector e-tailing”** previo a la obtención del título de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 18 de marzo del 2019

f. _____

Nombre: Maldonado Cano Christian Alfonso
C.C: 0950223057



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|-------------------------------|---|-----------------|----|
| TEMA Y SUBTEMA: | Estudio de Factibilidad para una Empresa bajo el enfoque Fulfillment by Amazon (FBA) en el sector e-tailing | | |
| AUTOR(ES) | Christian Alfonso Maldonado Cano | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Cynthia Román Bermeo | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Ciencias Económicas y Administrativas | | |
| CARRERA: | Gestión Empresarial Internacional | | |
| TITULO OBTENIDO: | Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 18 de Marzo de 2019 | No. DE PÁGINAS: | 56 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Comercio Electrónico. Comercialización, e-business | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Amazon FBA, Digital, China, Shaker, Marketing Online, Digital Platform. | | |

RESUMEN/ABSTRACT

La tecnología hoy en día cada vez avanza más por lo cual las compras en internet se han vuelto muy comunes. En Ecuador las personas aún no pierden el miedo de realizar compras por internet por muchas razones. Este estudio determina la factibilidad para la creación de una empresa digital que opere con estrategias de marketing internacional en las plataformas digitales más grandes del mundo. El estudio de factibilidad se realizó de manera descriptiva por el motivo que se busca generar ingresos por medio de empresas digitales sin tener stock físico o bodega. Se realizaron los análisis de resultados por medio de herramientas digitales y confiable como Google Form. Lo cual nos dio un resultado de que el 62,5% de personas dijeron que Si estarían dispuestas a comprar un producto por internet. Por este motivo, se desarrolló un modelo nuevo que ofrece la plataforma digital Amazon, lo cual nos permite ingresar un producto a sus bodegas a nivel internacional a bajo coste por venta de producto, logística rápida y publicidad online. Este modelo es llamado Amazon FBA.

| | | |
|---|---|--|
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-0978633030 | E-mail: christianmaldonadocano@outlook.com |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs. | |
| | Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637 | |
| | E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec | |

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

| | |
|------------------------------------|--|
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | |