



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

**TEMA:**

**“Estudio de factibilidad, creación de una consultora en comercio electrónico, e- marketing y redes sociales de las pymes del sector servicio y comercial de Guayaquil”**

**AUTORA:**

**Ing. Sindy Merino Pinos.**

**Previo a la obtención del título de:  
Magíster en Administración de Empresas**

**TUTORA:**

**Mgs. Andrea Salem Oneto**

**Guayaquil, Ecuador  
2016**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ingeniera en Gestión empresarial internacional Sindy Merino Pinos** como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en administración de empresas**.

**DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

\_\_\_\_\_  
**Mgs. Andrea Salem Oneto.**

**REVISORES**

\_\_\_\_\_  
**Mgs. Elsie Zerda Barreno.**

\_\_\_\_\_  
**Mgs. Laura Vera Salas.**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

\_\_\_\_\_  
**Mgs. Maria del Carmen Lapo Maza**

**Guayaquil, a los 14 días del mes de enero del año 2016.**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Sindy Patricia Merino Pinos**

**DECLARO QUE:**

El Proyecto de Investigación llamado **“Estudio de factibilidad, creación de una consultora en comercio electrónico, e-marketing y redes sociales de las pymes del sector servicio y comercial de Guayaquil”** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 14 días del mes de enero del año 2016.**

**La Autora**

---

**Sindy Patricia Merino Pinos**



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

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Sindy Patricia Merino Pinos**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución el proyecto de investigación titulado: **“Estudio de factibilidad, creación de una consultora en comercio electrónico, e- marketing y redes sociales de las pymes del sector servicio y comercial de Guayaquil”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de enero del año 2016.**

**La Autora**

---

**Sindy Patricia Merino Pinos**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme lograr culminar este objetivo sujeta de su mano y con su bendición. A mis padres Roberto y Patricia por ser fuente de motivación y darme apoyo incondicional en cada meta emprendida.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi Padre Celestial Dios quien a no tengo más que darle gracias por sus bendiciones constantes, A mi madre Patricia quien con su ejemplo ha hecho de mí una mujer de principios, luchadora y constante. A mi padre Roberto quien me ha enseñado a enfrentarme al mundo sin temores. A mi hermano Jorge, de quien deseo ser un ejemplo de superación y perseverancia, A mi novio Carlos con quien espero con la bendición de Dios alcanzar muchas metas juntos, y a todas las valiosas personas que día a día trazan su camino para alcanzar el éxito y aportar algo positivo al mundo.

# ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xi</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>5</b>
<b>Objetivo general.....</b>	<b>5</b>
<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>6</b>
<b>1. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1. Antecedentes.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.1. Correo Electrónico.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1.2. Navegadores.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1.3. Internet Explorer .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.3.1. El punto com .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.4. Red web móvil.....</b>	<b>11</b>
<b>J comprometerse con sus clientes más fieles. ....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.5. Redes sociales.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2. Fundamentación Teórica .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. Marco Conceptual .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3. Marco Legal .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.1. Perfiles generales de comercio electrónico .....</b>	<b>18</b>
<b>1.4. Resumen del capítulo. ....</b>	<b>19</b>

<b>CAPITULO II .....</b>	<b>20</b>
<b>2. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1. Evolución de los negocios digitales en Ecuador .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2. Situación de las PYMES Guayaquil.....</b>	<b>24</b>
2.2.1. Situación económica.....	24
2.2.2. 100 pymes Vs 100 Grandes del Ecuador .....	25
<b>2.3. Resumen del capítulo.....</b>	<b>28</b>
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>29</b>
<b>3. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>29</b>
<b>3.1. Enfoque de la investigación.....</b>	<b>29</b>
<b>3.2. Tipo de Investigación.....</b>	<b>29</b>
3.2.1. Diseño de la investigación .....	30
3.2.2. Método de la investigación .....	30
3.2.3. Método de muestreo.....	31
3.2.4. Resultados de la Investigación .....	40
<b>3.3. GRUPO FOCAL:.....</b>	<b>47</b>
3.3.1. Comportamiento de Clientes de Diseño Web Resultados .....	47
<b>3.4. La competencia.....</b>	<b>52</b>
<b>3.4.1. Objetivo de análisis de la competencia .....</b>	<b>53</b>
<b>3.5. Resumen del capítulo.....</b>	<b>54</b>
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>55</b>
<b>4. LA PROPUESTA.....</b>	<b>55</b>
<b>4.1. La empresa .....</b>	<b>55</b>
4.1.1. Misión .....	60
4.1.2. Visión.....	60
4.1.3. Valores .....	60
4.1.4. FODA .....	61
<b>4.2. Marketing Mix .....</b>	<b>66</b>
4.2.1. Producto.....	66
4.2.4. Páginas Web.....	66
4.2.5. Diseño web y adaptación a la imagen corporativa .....	67
4.2.6. Precio .....	70
4.2.7. Plaza .....	70
4.2.8. Promoción .....	71
<b>4.3. Estudio Financiero .....</b>	<b>71</b>
4.3.1. Alcance del estudio .....	71
4.3.2. Inversión del proyecto de investigación.....	72
4.3.2.1. Financiamiento .....	72

<b>Tabla de Amortización .....</b>	<b>73</b>
<b>4.4. Estados Financieros .....</b>	<b>79</b>
4.4.1. Estado de resultados .....	79
.....	80
4.4.2. Evaluacion Financiera .....	80
4.4.3. Flujo de caja .....	81
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>85</b>
<b>6. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>87</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>89</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

**Gráfico 1 Negocios Pymes con Página web**

**Gráfico 2: Importancia Sitio Web**

**Gráfico 3: Inversión en servicios web**

**Gráfico 4: Uso de sitio web**

**Gráfico 5: Criterios de selección de proveedor**

**Gráfico 6: opciones en sitio web**

**Gráfico 7: Preferencias de Diseño**

**Gráfico 8: Rango de pagos por servicios**

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura No. 1: Equipamiento Tecnológico del hogar a nivel nacional**

**Figura No. 2: Hogares con acceso a internet en Ecuador**

**Figura No. 3: Porcentaje de uso de internet, 2013.**

**Figura No. 4: Razones de uso de internet por área**

**Figura No 5: Frecuencia de uso de internet a nivel nacional**

**Figura No.6: Porcentaje de personas con teléfono inteligente Ecuador**

**Figura No.7: Porcentaje de Población con celular y redes sociales activa**

**Figura No. 8: Porcentaje de Población analfabeta digital por área**

**Figura No. 9: Porcentaje de pymes distribuidor sectorial**

**Figura No. 10: Isotopo**

**Figura No. 11: Larrea y Asociados**

**Figura No. 12: Neogestión**

**Figura No. 13: Comercio en línea**

## ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1: Definición Muestra**
- Tabla 2: Pagina Web encuestado**
- Tabla 3: Importancia Sitio web**
- Tabla 4: Rango de inversión en servicios web**
- Tabla 5: Uso del sitio web**
- Tabla 6: Criterios para escoger el proveedor**
- Tabla 7: opciones llamativas en su sitio web**
- Tabla 8: Preferencias de diseño**
- Tabla 9: Comunicación en línea**
- Tabla 10: Blog noticias/promociones**
- Tabla 11: Link Twitter y Facebook**
- Tabla 12: Catalogo de productos**
- Tabla 13: Formulario de contacto**
- Tabla 14: Administracion de redes sociales**
- Tabla 15: Rango de pagos por servicio**
- Tabla16: Inversiones**
- Tabla 17: Amortización**
- Tabla 18: Proyección de venta mensual y anual**
- Tabla 19: Ingresos Anuales**
- Tabla 20: Depreciación**
- Tabla 21: Costos y Gastos**
- Tabla 22: Gastos Administrativos**
- Tabla 23: Gastos marketing**
- Tabla 24: Estado de resultado**
- Tabla 25: Balance General**
- Tabla 26: Cálculo del WACC**
- Tabla No. 27 : Analisis de sensibilidad**
- Tabla 28: Payback**
- Tabla 29: Indices financieros**
- Tabla 30: TIR – VAN – PRI**
- Tabla 31: Costo Beneficio**

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación propone analizar la necesidad de un segmento de mercado de empresarios Pyme de la ciudad de Guayaquil que buscan mejorar sus planes estratégicos y de negocios con la ayuda de herramientas web, aprovechando los beneficios que brinda la tecnología dentro del mundo globalizado en que actualmente se desenvuelven las empresas, acercando clientes y abriendo un mercado mundial de posibilidades para crecer, y de esta manera estudiar los servicios que necesitan implementar para llegar a este cometido, proponer planes que atiendan la necesidad específica de cada tipo de negocio y sector al que va dirigido el comercio electrónico y todo medio de difusión electrónica, de publicidad que busca brindar soluciones a bajo costo de promoción y venta, dándole al empresario Pyme la oportunidad de tener una mayor apertura en el mercado, y tomando cada ventaja e incentivo que existen en el país y en el mundo, con potenciales clientes en los cinco continentes.

En la actualidad el mundo de los negocios, relaciones y comunicaciones se encuentra globalizado por lo cual Ecuador es un país que tiene enormes posibilidades comerciales dentro de este contexto y es necesario promover la motivación de los empresarios pyme para el uso de las herramientas tecnológicas y que conozcan factibilidad de expansión de sus negocios al conocer el uso de las mismas.

**Palabras clave:** Comercio, Pyme, empresa, clientes, mercado, electrónico.

## ABSTRACT

This research project aims to analyze the need for a market segment of small and medium business entrepreneurs of Guayaquil looking to improve their strategic and business plans with the help of web tools, taking advantage of the benefits offered by technology in the globalized world where enterprises operate, approaching customers and opening a potential global market to grow, and thus studying the services they need to implement to reach this perpetration, and propose plans to address the specific needs of each type of business and industry it is addressed to all e-commerce and electronic means of dissemination, advertising that seeks to provide low-cost solutions development and sales, giving the small and medium business entrepreneur a chance to have a major opening in the market, and taking every advantage and incentive in the country and in the world, with potential customers on five continents.

Ecuador, being a country that is connected to the globalized world and is a huge part of commercial possibilities, promotes motivation to all business and trade which are designed to increase the exchange of goods and services sectors, sectors for which entrepreneurially They are aimed, and through the valuable tool of technology, it is feasible to boost its expansion, such as small and medium business entrepreneurs and reach a global market of possibilities, where their bases also could be diversified according to their interests and needs of customers and prospects .

**Keywords:** Trade, business, customer, market, electronics.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se enfoca en estudiar la factibilidad para crear una consultora de comercio electrónico, e-marketing y redes sociales enfocada al servicio de los empresarios pymes de Guayaquil. Previo a este estudio se analizará la situación de la industria y la percepción del mercado acerca del comercio electrónico y servicios digitales a través de una investigación. Los resultados llevarán a crear una propuesta.

Esta investigación desea mostrar la importancia del uso de herramientas tecnológicas en los negocios. Hoy en día el internet es considerado una herramienta esencial para la búsqueda de cualquier tipo de información, es un medio barato y potencial para publicitar a las empresas y su alcance es mundial, no tiene limitaciones.

Los empresarios y emprendedores cada vez tienen más razones para incursionar dentro de este mundo comercial del internet, por ejemplo tener un sitio web le dará presencia y seriedad a su negocio, tener a los clientes informados por redes sociales sobre los eventos o promociones le dará a su negocio una relación casi personal con cada uno de sus clientes.

Según el Instituto Nacional de estadística y censos, 34% de los hogares ecuatorianos declaran haber realizado compras por internet, el 51% de las compras virtuales se realizan en las tres ciudades más grandes del país: Guayaquil, Quito, y Cuenca<sup>1</sup>. Las compras más realizadas son de prendas de vestir y calzado, esto muestra que el mercado del comercio electrónico y el uso de herramientas tecnológicas están creciendo en el país.

Por esta razón se ve la necesidad de realizar esta investigación y demostrar como las herramientas tecnológicas pueden convertirse en un aliado de desarrollo comercial para los empresarios Pymes de Guayaquil.

---

<sup>1</sup> Infocentro Comunitario, Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2014.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización del mundo y su entorno económico y el imparable crecimiento de los negocios digitales, muestran nuevas oportunidades. Las empresas necesitan involucrar y diseñar estrategias para introducirse exitosamente en el mundo digital del Comercio Electrónico, redes sociales, marketing viral etc.

Los empresarios deben identificar el problema del porque las pymes fracasan, esto puede ser causado por falta de un plan estratégico que oriente todos los esfuerzos a innovar en sus promociones y negocios mediante la herramienta del internet.

En Ecuador existen cerca de 15.000 empresas que pueden ser catalogadas como Pymes<sup>2</sup>; la revista ekos Negocios en su publicación del año 2011 indica que las Pymes juegan un rol de gran importancia en la economía del país, son empresas que cuentan con estructuras pequeñas por lo cual es más sencillo ajustarse al requerimiento del mercado, sin embargo esta misma característica hace que las pymes carezcan de criterio o poder de negociación que les permita asegurar un crecimiento o permanencia a largo plazo en el mercado. Es aquí donde se identifica el problema, los empresarios Pymes basan sus estrategias de comercialización o publicidad en métodos antiguos y muchos de ellos intentan hacerlo usando herramientas tecnológicas como el internet para publicitar pero sus intentos son fallidos ya que carecen de la asesoría o conocimientos adecuados para poder establecer o crear una estrategia que a su pequeño o mediano negocio que le permita acceder a esta nueva forma o tendencia de hacer negocio. Es allí donde se ve la necesidad de crear una compañía que asesore a los empresarios Pymes sobre los beneficios y ventajas de hacer negocios o tener presencia en la red. Es muy cierto que el mercado existen algunas empresas dedicadas a realizar este tipo de asesoría, sin embargo, son consultoras que están totalmente enfocadas a las grandes compañías y sus costos son inalcanzables para los empresarios Pymes, es por esto que se decide realizar esta investigación detectando que este nicho de mercado es muy importante y carece de empresas que se enfoquen asesorarlos con ajustes a su presupuesto.

---

<sup>2</sup> Fuente: Según Investigación realizada por Marco Barrera, en el año 2013.

## JUSTIFICACIÓN

El impacto del comercio electrónico en el mundo se debe a la globalización de las relaciones de producción que permiten incrementar el acceso a nuevos mercados gracias a la comunicación global y mundial y la contribución del internet que ha roto todo tipo de esquemas y fronteras. La globalización posee un efecto cultural sobre el consumo de los mercados locales e internacionales esto es debido a que se observa una nueva geografía de producción y comercialización que supera el mercado tradicional convirtiendo a la cultura de compra en digital, donde los consumidores decodifican productos y mensajes de acuerdo a sus condiciones de vida. Internet sin duda ha eliminado las fronteras de territorio e ideologías, esto en un determinado momento mantuvo a los mercados divididos; Hoy en día estas fronteras son traspasadas sin problemas a través de los distintos sistemas tecnológicos de comunicación, los cuales permiten el intercambio de ideas, productos, culturas o tendencias políticas. Por esa razón cada vez son más los esfuerzos para el total desarrollo de este imprescindible medio en los países, industrias, mercados etc. Basándose en la información anterior, esta Investigación se justifica en la necesidad del pequeño y mediano empresario por volverse competitivo en un mercado totalmente versátil haciendo uso de nuevos modelos de negocios que le faciliten a su vez la reducción de costes y la difusión masiva de sus servicios y productos, dentro de la ciudad de Guayaquil, que busquen brindar estrategias de posicionamiento a través del internet y así promocionar y publicitar sus productos y servicios a través de medio efectivos, reales, aplicables y evaluables.

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Están interesadas las Pymes del sector servicios y comercial a incursionar en las redes sociales o hacer negocios electrónicos para promocionar sus productos o servicios?
- ¿Han obtenido mayor participación de mercado por promocionarse en la web?
- ¿De qué manera han adecuado sus estrategias comerciales y de marketing con este nuevo modelo de negocio?
- ¿Cuáles son los Beneficios de participar en redes sociales?
- ¿Cuáles son las Desventajas de participar en redes sociales?
- ¿Han generado mayor fuente de empleo directo o indirecto al incursionar en este modelo de negocio?
- ¿Cómo la tecnología emergente modifica el comportamiento social y de consumo?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Analizar la factibilidad de emprender una empresa Consultora para empresarios Pymes de la ciudad de Guayaquil que tengan la necesidad de incursionar en comercio electrónico, e-marketing, y manejo eficaz de redes sociales para promocionar sus productos o servicios.

### **Objetivos específicos**

- Analizar la necesidad del empresario Pyme a modificar sus estrategias con esta nueva forma de hacer negocio
- Determinar ventajas y riesgos al momento de incursionar en el comercio electrónico o promocionarse mediante E- marketing o redes sociales
- Conocer cómo ha variado el comportamiento del consumidor de la ciudad de Guayaquil con acceso a internet
- Analizar el costo y beneficio de incursionar en el modelo de negocio electrónico.
- Conocer el impacto en los resultados comerciales que han tenido las empresas que han incursionado en el uso de estas herramientas.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Antecedentes

Como antecedente, y como premisa para un mejor desarrollo y comprensión es oportuno partir desde sus orígenes; con la revolución tecnológica de la década de los 60, se llevaron a cabo los primeros sitios web, la plantilla era un diseño no muy alejado de los que pudiera realizarse en programas básicos de diseño como Paint, el diseño consistía en un complemento de colores estridentes y combinación de fuentes limitados, herramientas con las que se contaba en ese entonces (Barsley, 2012). Más adelante, se inició en el desarrollo de sitios más atractivos, incorporando fotos en el diseño y un nuevo esquema de maquetación que contrastaba radicalmente al simple menudeo de palabras. En el año 1996, la compañía CISCO interviene con un modelo en cual incluye menú vertical y horizontal, y espacios definidos para la publicidad, así como fotos e imágenes inertes dentro de su portada. (Aspen Technology, Inc., 2006)

Este plan del gobierno electrónico tiene como finalidad mejorar la prestación de los servicios públicos a la ciudadanía, dándoles una mayor facilidad de acceso a la información. Busca una evolución y convertirse en un Gobierno cercano, abierto, eficaz y eficiente. La necesidad de las empresas de lograr una conectividad y constante interacción con el mercado consumidor ha llevado a acrecentar el porcentaje de compañías que ya han optado por una herramienta web como parte su estrategia de marketing. (CEPAL, 2013)

Internet comenzó su boom mundial en los 90 como una herramienta revolucionaria de comunicación que permitía a las familias y amigos del mundo estar comunicados sin importar la distancia a la que se encontrasen. 1995 es considerado como el año donde el internet dejó de parecer tan solo una herramienta de comunicación y empezó a explotar su lado comercial, es aquí donde los servicios comunes como la radio, la televisión, la banca y la telefonía empiezan a integrarse a la red y a su vez todos sus usuarios, es a partir de este momento que los dominios

dejan de ser gratis y pasan a tener un costo de \$50 anual y se empiezan a desarrollar los tan amigables motores de búsquedas en varios idiomas, se desarrolla por completo el modelo de negocio del comercio electrónico, la telefonía móvil y el internet se unen y empieza en el mundo un cambio generacional y total que nos convierte a todos en usuarios adictos a internet. Aun cuando Ecuador es considerado un país en vías de desarrollo, el boom del internet llegó al país en la década de los 90, al igual que en el resto de Latinoamérica, los primeros usuarios ecuatorianos fueron las escuelas politécnicas y los grandes bancos, siendo el más destacado el Banco del Pacífico quien crea y se une un dominio llamado “Ecuanel” tras esta evolución en redes, se une el descubrimiento del correo electrónico reemplazando notoriamente al fax. (G.R. Milne, 1996)

Al finalizar la década de los 90, el internet se convierte en una prioridad empresarial y académica en el país, aparece una nueva oportunidad de negocio y el país se ve inundado de los famosos “Cibercafés”. En el 2005 aparecen las redes sociales, se desarrolla el concepto de comercio electrónico, el internet y la banda ancha se convierte en una prioridad para los empresarios y el sistema educativo incluye en todos sus niveles materias específicas para el desarrollo de competencias y habilidades. (INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

### **1.1.1. Correo Electrónico**

En un mundo globalizado, se tiene el beneficio del desarrollo del correo electrónico y el mundo de posibilidades y acercamiento que este ha generado, de lo que en sus inicios se debe considerar que después de numerosas reuniones, una colaboración entre las universidades conectadas a ARPANET en 1970 define el Protocolo de Control de Red (NCP), el conjunto de reglas necesarias para hablar unos con otros dos "host", o dos ordenadores conectados a la red. En ese año, la definición de un estándar de comunicación igual para todos se hace aún más necesaria, ya que los cuatro nodos iniciales de ARPANET, también añaden nodos de red basados de la Corporación de Desarrollo y Harvard. En 1971 el número de instituciones conectadas

A la ARPANET se eleva a quince, con una cada vez más rápido. En ese año, un investigador de Bolt, Beranek y Newman, Ray Tomlinson envió el primer mensaje de correo electrónico de la historia. En una entrevista a uno de la red R. Ian Hardy, Tomlinson admite no recordar el texto de este mensaje histórico: "Yo envié a mí mismo en otro equipo y el texto era algo así como " qwertyuiop " o " 'Testing 1-2-3' ". En el segundo mensaje, Tomlinson propone utilizar para el correo electrónico se dirige a un caracol (@) que separa el nombre de usuario en el nombre del servidor, el equipo a cargo de la recepción de mensajes. El estándar oficial del correo electrónico es procesado en los últimos años a través de varias etapas, la última de las cuales es el RFC 821 agosto de 1982, con el que se define el SMTP, el protocolo para la transmisión de mensajes de correo electrónico todavía en uso. (Meyers, 2004)

El sistema de correo electrónico se divide en tres partes: una que trata de la entrega de los mensajes (SMTP), que mantiene los mensajes en un servidor de buzones y los presenta para solicitar el propietario del buzón o buzón de correo POP3, y por último, un programa en el equipo que se encarga de enviar y leer el correo desde el buzón de correo electrónico Para hacer una analogía con el correo regular (que, contra todas las apariencias, que funciona de la misma manera), corresponde el cliente de correo para el remitente o el destinatario si deben enviar algo, trate de un buzón enhebrar su correspondencia que se recogió y llevó a su destino por el sistema postal. Desde el punto de vista del receptor, el único que hay que hacer es comprobar periódicamente su buzón de correo POP3 o buzón IMAP, para ver si había algo añadido. (Bassat, 2005)

Exactamente igual que con el correo postal, la correspondencia está clasificado por la dirección: la dirección de correo electrónico tiene una estructura única: la forma general es correoelectronico@serveridor.dominio, es decir, un mensaje se almacena en el nombre del buzón que se encuentra en el equipo de dominio del servidor, con ello se puede establecer el alias o nombres alternativos para el mismo buzón de correo. Otra característica de este sistema es que puede asegurarse

De que el correo dirigido a un determinado buzón que se remitirá automáticamente a otro buzón, llega a este, por lo que las direcciones son diferentes y eficaces en su destinación.

### **1.1.2. Navegadores**

La primera propuesta de un sistema de hipertexto se remonta a los estudios de Vanner Bush en 1945 publicó el artículo "As We May Think", pero la fecha oficial es el 06 de agosto 1991, cuando el inglés Tim Berners Lee publicó la primera página web que da vida a la World Wide Web. Tim estaba trabajando en un proyecto llamado "Consulta" o una simple base de datos de las personas y el software que se encontraban trabajando en el mismo lugar. Fue durante este proyecto que estaba experimentando el primer hipertexto.

El hipertexto es un texto que se puede visualizar en los dispositivos que utilizan hipervínculos: el sistema de "Consulta" Lee estaba usando los hipervínculos en cada página de la base de datos y cada página se hace referencia a otras páginas pertinentes del sistema.

El primer navegador: Desde diciembre de 1990 Tim unió sus fuerzas con las de otro físico Robert Cailliau que pensó en el proyecto de Tim en otras palabras: combinar hipertexto con la Internet para crear sus páginas web. Nadie en ese momento se dio cuenta de cómo podría cambiar la vida de todos nosotros. De hecho, a pesar de su falta de interés general Lee continuó desarrollando los componentes principales de la web; HTTP, HTML y el navegador que se llamó primero "World Wide Web", con la doble función de también editor de texto para la Web naciente. El 6 de agosto de 1991 se lanzó la primera página Web esbozar planes para la WWW, pero no sólo fue la primera página escrita en HTML y en ella contenía algunas etiquetas que todavía se utilizan hoy en día con las etiquetas h1 - h6. (Larsen, 1991)

Poco después de unos a otros navegadores fueron puestos en libertad con las mejoras y diferencias:

Línea navegador moderno, en febrero 1992: Desarrollado por Lee fue el primer navegador multiplataforma navegador WWW, en marzo 1992: el primer navegador popular en el mundo, ya había incluye hojas de estilo y lenguaje de scripting, mucho tiempo atrás en comparación con JavaScript y CSS.

Navegador Mosaico - Enero 1993: uno de los navegadores más populares desarrollado en la Universidad de Illinois. Netscape Navigator, en marzo 1995 fue el primero en introducir las tablas en HTML

### **1.1.3. Internet Explorer**

En agosto de 1995, Microsoft decide lanzar su navegador de forma simultánea a su sistema operativo Windows; al principio de las páginas web en todo el mundo web eran simplemente documentos de texto, hoy en día son mucho más que eso: podemos encerrarlos en aplicaciones y mucho más. Esta capacidad se introdujo con la adición de JavaScript y CSS con la segunda versión de Netscape Navigator desarrollado por Brendan Eich. De hecho, fue 1995, cuando se anunció JavaScript originalmente con el nombre en clave "Mocha".

Esta adicción, sin embargo, no fue plenamente apoyada por todos. Lo mismo Cailliau, Berners-Lee asociado, lo consideró "el más kluge horrible en la historia de la informática", aunque gracias a ella se ha abierto el camino para el desarrollo de una web más dinámica e interactiva. (Lara, 2012)

#### **1.1.3.1. El punto com**

Poco a poco la Web creció y se desarrolló, entre 1995-2000, recolectó más apoyo e interés especialmente entre los diversos grupos de negocios, empezando a cambiar su punto de vista en la web. Los inversores comenzaron a comportarse como tal: una avalancha de dinero se vierte sobre cualquier proyecto relacionado con la web y todas las empresas que estaban en la web vio crecer y multiplicar sus ingresos. Es en la época del boom de Internet que marcó su crecimiento comercial y el uso de los usuarios.

Todo invirtieron en Internet, todo el dinero de bombeo en la creación de empresas, pero todo descuidado en los modelos fundamentales de negocio. Se pensó

sólo para invertir y recuperar las inversiones aumentó, sin tener en cuenta las tendencias de los mercados en los que la creación de empresas se cometieron. Esto condujo al inevitable colapso de la burbuja punto com en el 2001; pero algunas de las empresas afectadas han resistido, bien y han sentado las bases dentro del mundo del comercio electrónico, e-marketing y las modernas redes sociales en las que las PYME se apoyan para publicitarse. (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2014)

#### **1.1.4. Red web móvil**

Seguramente una de las revoluciones más importantes que hemos presenciado en la historia de la World Wide Web era accesible a través de dispositivos móviles. Hasta entonces, el acceso fue el uso "limitado" de una computadora de escritorio o portátil. La posibilidad de acceso a través de dispositivos móviles en lugar de cambiar el modo de uso de la Web. Ahora el número de usuarios móviles que acceden a la web está en constante crecimiento. Los usuarios comenzaron a conectar los dispositivos móviles desde los años 90, pero ha sido desde el año 2007 con la introducción del primer iPhone que las cosas han cambiado, introduciendo el concepto de aplicaciones móviles y permitir que todas aquellas actividades que ahora parecen normales hoy como el geotagging o el intercambio de imágenes inmediatamente.

Se ha visto con algunos de los hitos en la historia de la Web. Estos hitos han ayudado a cambiar la forma en que vivimos, pero la web está en constante evolución. Si ahora no es una tecnología, una herramienta, una aplicación que es el maestro puede estar seguro de que tarde o temprano va a ser superado por algo aún más innovador, la ciencia-ficción, la web es una ciencia en evolución continua. A Tim Berners-Lee tiene que ir en cualquier caso, el más sincero agradecimiento por haber creado la web de código abierto y permitir que el mundo acceder a ella de forma gratuita, y lo que ha fundamentado el comercio mundial en la actualidad.

Jean-Baptiste, (CEO de Criteo, 2015) empresa dedicada compañía tecnológica global de marketing de resultados especializada en publicidad personalizada multicanal y multisoporte revela en la nueva edición de su informe "State of Mobile

Commerce” que apps y multidispositivo lideran el comercio móvil que las aplicaciones generan casi el 50% de las transacciones y el 47% de los ingresos para los retailers en América Latina, el crecimiento del comercio móvil es imparable. A finales del año 2015 la cuota de comercio móvil mundial habrá alcanzado el 40% y el smartphone seguirá desplazando a la tableta conforme vaya incorporando pantallas más grandes, las aplicaciones son la próxima frontera, los anunciantes comenzarán a invertir de forma considerable en sus apps móviles como una manera de conseguir más conversiones que en escritorio y de comprometerse con sus clientes más fieles.

### **1.1.5. Redes sociales**

La forma primordial de las redes sociales puede ser considerada el BBS (Bulletin Board System) o un programa informático que permite a los usuarios utilizar para utilizar las funciones de mensajería y uso compartido de archivos centralizado. La compañía se hizo popular entre los años 1995-2000, debido principalmente a AOL que ya tenía características similares al moderno social como perfiles de usuarios y foros. Pero fue sólo a partir de 2002 que comienza la verdadera carrera para convertirse en la empresa más importante. Nacido sitios como Friendster, LinkedIn y MySpace, pero seguramente el premio para aquellos que han revolucionado el mundo y sus aspectos sociales de intercambio, la interacción en todos los niveles ha sido Facebook. Facebook ha logrado diferenciarse de sus competidores con opciones innovadoras y una política cuidadosa de los usuarios y sus necesidades. El empuje de compartir y la amistad son fundamentales para hacer crecer la empresa y que sea lo que es ahora. (CEPAL, 2013)

### **1.2. Fundamentación Teórica**

Como fundamentación teórica se tiene que cada vez más empresas, incluso medianas y pequeñas, han comprendido la importancia de una presencia en línea en cuanto a los negocios. Por supuesto, para tener una presencia realmente eficaz es necesario conocer la mayor parte de las distintas herramientas disponibles para poder elegir con pleno conocimiento de los hechos a los que más llaman la atención a los clientes y posibles clientes. De este modo nació la expansión de las páginas web, un

determinado sector del marketing online. En la práctica, a diferencia del marketing tradicional, el marketing online es responsable del envío de mensajes promocionales a los clientes o clientes potenciales, utilizando las páginas web o aplicaciones de Smartphone como instagram. Este sistema se arraigó inmediatamente debido a los beneficios positivos significativos sobre los métodos tradicionales utilizados en el pasado como los volantes, los anuncios de radio y televisión y mensajes para la prensa como periódicos o revistas.

En todos los sistemas mencionados anteriormente es un problema que dificulta el éxito de un marketing perfecto: el hecho de que presentan una fuerza de comunicación mono direccional, en la práctica, la empresa se puede comunicar con los clientes, pero no el cliente de manera inmediata, esto hace que el cliente potencial se sienta aislado en la elección y, por lo tanto, a menudo "tergiversa" o se hace mil y un problemas imaginarios que le llevan, muchas veces a que no compre por miedo o falta de información; todo esto, muy a menudo, implica un bajo retorno de la inversión en publicidad en línea, en la jerga de fundamentación teórica se llama Return Of Investment, ROI, así, delante de dinero invertido en la publicidad televisiva, el riesgo es conseguir una sensación durante unos beneficios más como un retorno de la inversión, la comercialización del comercio online ha resuelto este y muchos otros problemas a través de las técnicas antes imposible de aplicar, y cabe la pregunta: ¿Cómo fue posible esta revolución?.

A continuación, se tiene algunas de las características que hicieron ganar al comercio online en la actualidad:

1. Promoción, Promocionar un negocio en línea es infinitamente más barato que la aplicación de cualquier otra forma de comunicación que se pueda imaginar. Esto le permite ser capaz de enviar correo electrónico de forma regular, pero sin tener que invertir una fortuna.
2. Instantánea y flexible. Los mensajes online llegan inmediatamente, a diferencia de otras formas de comunicación. Esto significa que se puede utilizar algunas estrategias para maximizar el rendimiento, tales como:

- Enviar distintos tipos de mensajes a un número limitado de usuarios, por lo que se puede ver de inmediato que funciona mejor y luego enviar a más efectivamente con el resto de su lista de clientes.
- Oportunidad de perfil, con el mensaje a diferentes categorías de clientes, de modo que cada uno recibe lo que mejor se adapte a sus necesidades.

En general, por lo que una prueba siempre se puede encontrar casi de las formas y en el marketing online, o comercio en línea, que obtiene el mejor retorno de la inversión, da a sí mismo beneficios que trabajando de esta manera, se puede calcular con mucha precisión el índice ganancial. (A. Parmigiani, 2011)

En particular, es muy importante trabajar en 4 índices básicos que permiten obtener un alto ROI. Estos son:

- a. Entrega de tasa. En la práctica, es el porcentaje o tasa, de información efectivamente entregada. Así es como muchos de esos mensajes de promoción o publicitarios enviados han llegado, de hecho, en los buzones de los destinatarios. La tasa de ejecución depende en gran medida de la calidad de la lista poseída y entonces tiene que trabajar mucho para no tener dentro de direcciones falsas, o, más importante aún, no caer dentro del spam.
- b. Tasa de apertura. Consiste en la tasa efectiva para la apertura de los mensajes online a clientes. Este parámetro depende en gran medida del asunto publicitario del negocio en línea y da la estima que el lector tiene el remitente. Por lo tanto, hay que trabajar para mejorar tanto el tema de que su reputación.
- c. Lealtad. Con la asequibilidad de marketing online se puede mantener un contacto frecuente con los clientes, lo que permite la retención que con otros sistemas es imposible continuar. Además, con el comercio en línea se puede realizar una comunicación, uno por uno, que es un estilo directo. Esto, junto con una buena redacción, puede crear un vínculo de confianza. Si los clientes o clientes potenciales verán esto y usted percibe como un líder de la industria en el futuro será mucho más probable que sigan sus centros de asesoramiento.

### 1.3. Marco Conceptual

**a. Comercio Electrónico:** E-commerce o Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

**b. Marketing Digital:** El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas

**c. Negocios Digitales:** es el desarrollo de una actividad que permite ofrecer un bien o servicio al mercado y obtener de estos ingresos usando canales digitales.

**d. Web 2.0:** la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

**e. Emprendimiento:** El término emprendimiento no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Se trata del efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto.

**f. E-business:** reorganiza la empresa para que tenga la capacidad de intercambiar bienes, servicios, dinero y conocimiento digitalmente o sea, empleando las Tecnologías de la Información y de la comunicación (TIC) basada en Internet.

**g. Red social:** un término que procede del latín *rete*, hace mención a la estructura que tiene un patrón característico. Esta definición permite que el concepto se aplique en diversos ámbitos, como la informática (donde una red es un conjunto de equipos interconectados que comparten información).

**h. Comunidad Virtual:** son espacios en Internet destinados a facilitar la comunicación entre los miembros del grupo al que pertenecen y que se encuentran en distintos puntos geográficos.

**j. Community Manager:** es aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.

**k. Compra online:** Es la acción de adquirir un bien o contratar un servicio a distancia, por medio de internet, a cambio de un precio.

**l. Smartphone:** Teléfono celular moderno, que brinda la facilidad de comunicación en todos los niveles, llamadas de voz, texto, y un sinnúmero de aplicaciones que permiten ser explotadas en el sector del comercio online.

**m. Aplicaciones de smartphone:** es un programa que usted puede descargar y al que puede acceder directamente desde su teléfono o desde algún otro aparato móvil – como por ejemplo una tablet o un reproductor MP3.

**n. Sociedad de la información:** es aquella en la cual las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información juegan un papel esencial en las actividades sociales, culturales y económicas.

**o. WACC:** de las siglas en inglés Weighted Average Cost of Capital, también denominado coste promedio ponderado del capital (CPPC), es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión

### 1.3. Marco Legal

El marco legal del comercio electrónico consiste en la regulación de las transacciones comerciales realizadas a través de Internet. Es un sector de gran potencial de desarrollo, ya que permite el comercio de bienes y servicios a grandes distancias geográficas, sin necesidad de desplazarse físicamente. Por el contrario, la aparición de transnacional plantea problemas con reglamentos y procedimientos aplicables para la solución de controversias y requiere el establecimiento de formas

particulares de protección para los consumidores, lo que ya se encuentra regulado en el Ecuador a través de la Ley de Comercio electrónico<sup>3</sup>.

La legislación ecuatoriana sobre el comercio electrónico tiene por objeto establecer un marco jurídico coherente, evitando la emisión de demasiadas normas, entre las que serían difíciles de sacar tanto para los consumidores como para las empresas. El enfoque se basa en las oportunidades que ofrece el mercado y las libertades que la caracterizan interna, teniendo en cuenta los diferentes negocios y garantizar la protección efectiva de los objetivos de interés público sobre el comercio electrónico, y cubre determinados aspectos jurídicos del comercio electrónico en el mercado interior con el fin de eliminar las disparidades en la ley y reglamentos.

En los últimos años, se ha podido observar el surgimiento y fortalecimiento del marco legal internacional en cuanto a la Administración de empresas y comercio internacional y comercio electrónico en la utilización del internet y sus beneficios, tanto en Ecuador como en el extranjero. La posibilidad ahora de comercio en línea en los mercados de valores del mundo, tanto en el centro comercial y de negocios, con sus diversas aplicaciones de la parte legal (impuestos, contribuciones, derecho laboral, penal) y económico (contabilidad, la competitividad, el flujo de caja y los ingresos), así como social. Es una aplicación del fenómeno conocido como globalización de los mercados el cual, a través de mecanismos y tecnologías de aplicación, tales como la informatización.

Ella ha producido (y, a su vez, se alimenta) el llamado comercio electrónico. En este contexto, se debe considerar la tendencia reciente a la creciente utilización de titulización de los créditos por ventas. Se trata de la posibilidad práctica de poner de nuevo en circulación de capital bloqueado (a causa de sufrimiento, de créditos fiscales, no transferibilidad de la oficina). Se podría decir que todo esto muestra la presencia de una nueva fase del libre mercado, el de monetización virtual. Tal vez no es sólo una de las últimas manifestaciones de la eliminación progresiva de los límites

---

<sup>3</sup> Ley No. 2002-67, Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, R.O. 557-S, 17-IV-2002

a la negociación libre, circulación de capitales, bienes y personas, en un contexto de Ecuador y el mundo.

### **1.3.1. Perfiles generales de comercio electrónico**

Por el término "E-Marketing, significa genéricamente un fenómeno cuyo carácter es el del marketing inmaterial típico, pero que en realidad se puede terminar en una serie de situaciones un tanto diferentes. Así que puede mostrar cuánto se comprende en contratos celebrados entre dos partes distantes, como pago de productos o servicios con una tarjeta; sino también la gestión de la comunicación interna de una empresa, especialmente un grupo, y las relaciones entre los ciudadanos y la administración pública, así como las que existen entre los usuarios y operadores de Servicios Públicos de la empresa.

La tendencia de las tiendas en línea es ofrecer dentro de sus servicios catálogos electrónicos, motor de búsqueda, pago en línea, rastreo de pedido lo cual le permite al usuario interactuar con la transacción que realiza. El mismo "comercio electrónico" en el sentido estricto, se puede configurar ya sea por el uso de Internet o ya sea por correo electrónico, y con ello se configura el uso de la herramienta que se ha convertido este mecanismo de comercio para llegar con mayor publicidad y enfoque comercial y generar mejores ingresos y calidad de productos. Los clientes que compran en Internet se denominan ciber consumidores. El comercio electrónico no se limita a las ventas en línea, sino que también puedes realizar consulta de presupuestos, servicio posventa, planes de acceso a los puntos de venta, entre otros.

#### **1.4. Resumen del capítulo.**

Dado que el tema en cuestión se realiza en todo el mundo y se están convirtiendo en base del comercio y la administración a nivel nacional e internacional, varios organismos internacionales cada vez más importantes están dedicando espacios de interés mundial y regional y la actividad legislativa a la cuestión del comercio y las transacciones financieras en las redes informáticas.

Estos organismos son muy numerosos y diferentes agendas entre ellos. En particular, se incluyen los siguientes aspectos como resumen del capítulo en el ámbito de la plataforma en administración y comercio en red:

- Los riesgos asociados con el inicio de las prácticas comerciales en un entorno electrónico;
- La responsabilidad de las partes;
- La formulación del contrato en un entorno electrónico;
- Las evaluaciones del Grupo de Trabajo sobre las formas en que el comercio y el proceso de transacción de ajuste podría funcionar electrónicamente, con o sin el uso de una entidad central que gestiona los datos;
- El uso de instrumentos de pago en un mercado electrónico.

De acuerdo con lo manifestado en el capítulo, será importante que las partes en la transacción determinan de antemano el contenido específico de los mensajes y condiciones contractuales, con la finalidad que los proveedores de servicios pueden intervenir en los distintos niveles que van desde la transacción de proporcionar el servicio básico de datos de proceso, las ofertas de funciones específicas (como mensajes de cheques, confirmaciones, el seguimiento del pago, la prestación de servicios financieros, para garantizar los riesgos inherentes a la relación jurídica a distancia como se prestan los servicios, cuentas por cobrar exigibilidad, riesgo país, riesgo legal y el intercambio administrativa, fraude, y demás que ventajas y desventajas que brinda el e-marketing y el comercio electrónico a las pymes del sector de comercio y servicios en la ciudad de Guayaquil.

## CAPITULO II

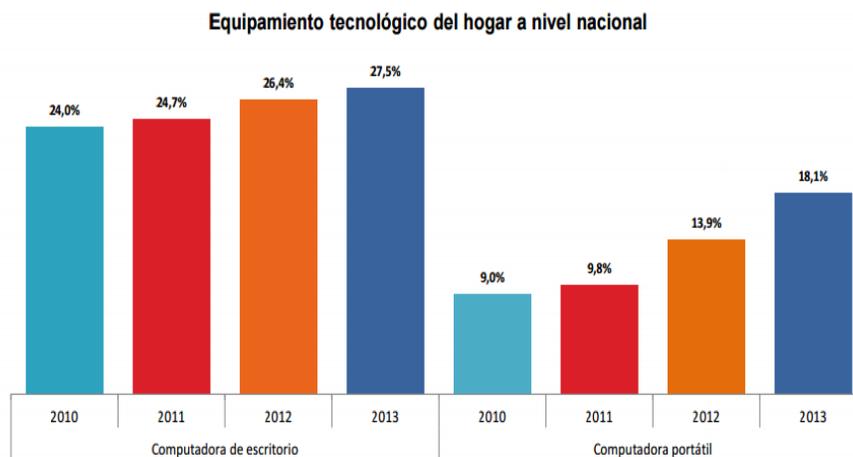
### 2. MARCO REFERENCIAL

#### 2.1. Evolución de los negocios digitales en Ecuador

La evolución de los negocios digitales en Ecuador ha ido de la mano con el mundo globalizado en el que actualmente se desenvuelven y desarrollan los negocios y el comercio mundial en general, con las facilidades y oportunidades que esto brinda a las personas que desean emprender un negocio o darse a conocer, pero también depende del servicio de internet, servicio que en el país, con sus 14 millones de habitantes, ya cubre el 44,9% de la población<sup>4</sup>, según el Ministerio de Telecomunicaciones. No obstante, el acceso a la red no es lo único que incide en el desarrollo de esta nueva forma de hacer negocios.

A continuación se agregaran datos estadísticos publicados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo sobre la tecnología en Ecuador hasta el 2013.

El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010.



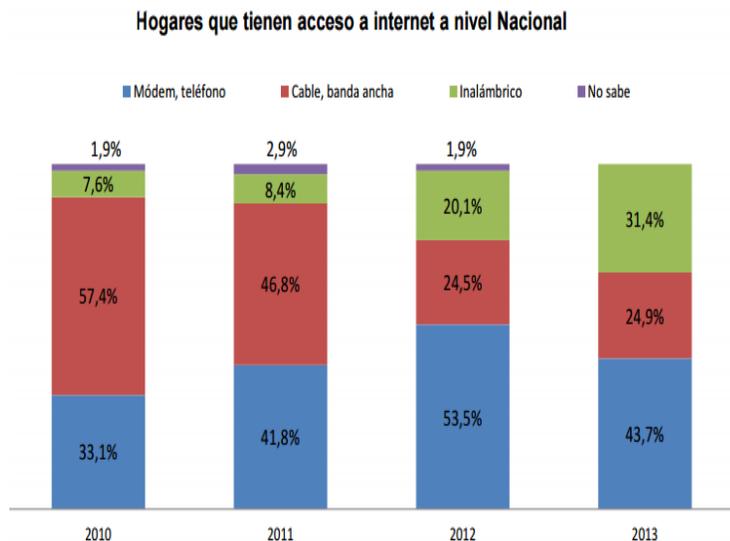
¿Tiene este HOGAR: Televisión a color, Equipo de sonido, DVH-VHS, Computadora de escritorio, Computadora portátil?

**Figura No. 1: Equipamiento Tecnológico del hogar a nivel nacional**

**Fuente tomado de: EDEMDU, 2010-2013**

<sup>4</sup> Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, junio de 2014.

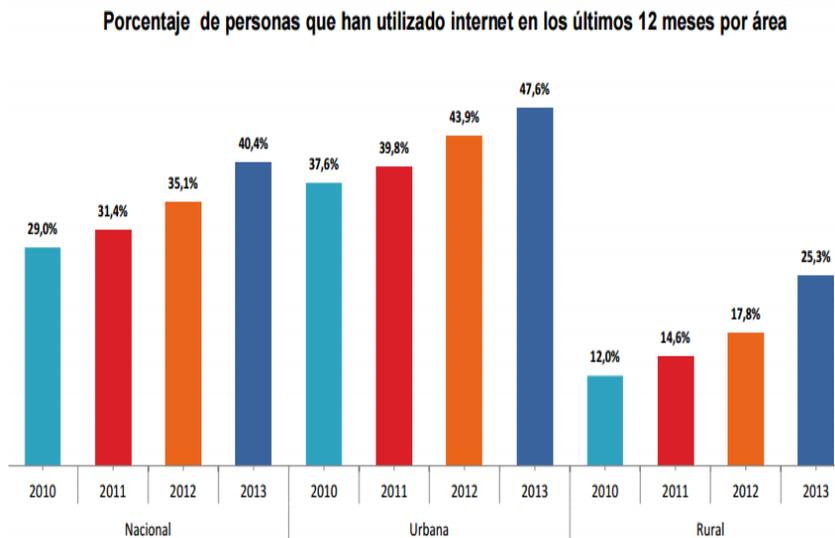
El 28,3% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 43,7% accede a través de modem o teléfono, 9,8 puntos menos que en 2012<sup>5</sup>.



**Figura No. 2: Hogares con acceso a internet en Ecuador**

Fuente tomado de: EDEMUDU, 2010-2013.

El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural.

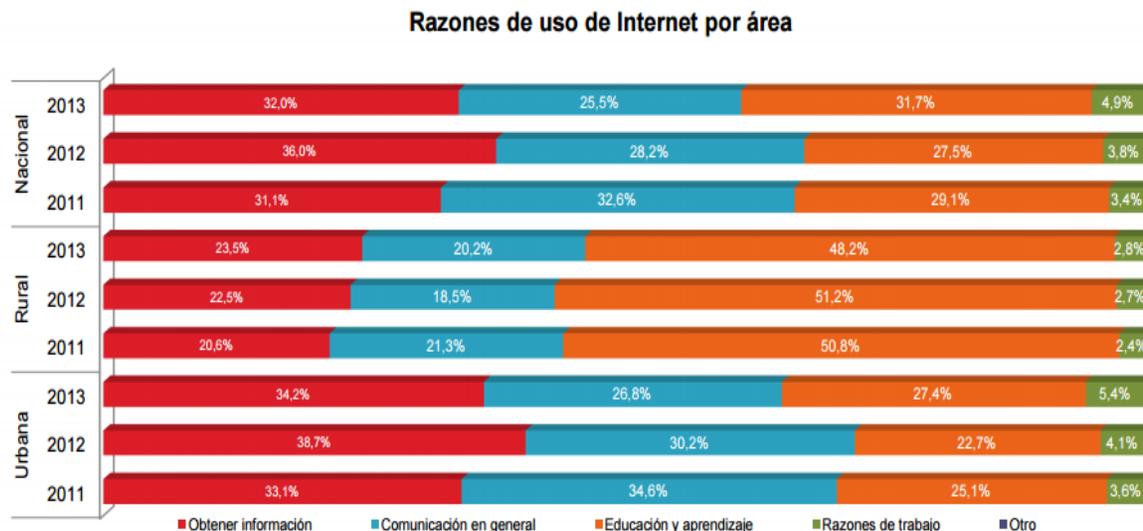


**Figura No. 3: Porcentaje de uso de internet, 2013.**

Fuente tomado de: EDEMUDU, 2010-2013

<sup>5</sup> Infocentro Comunitario, Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2014.

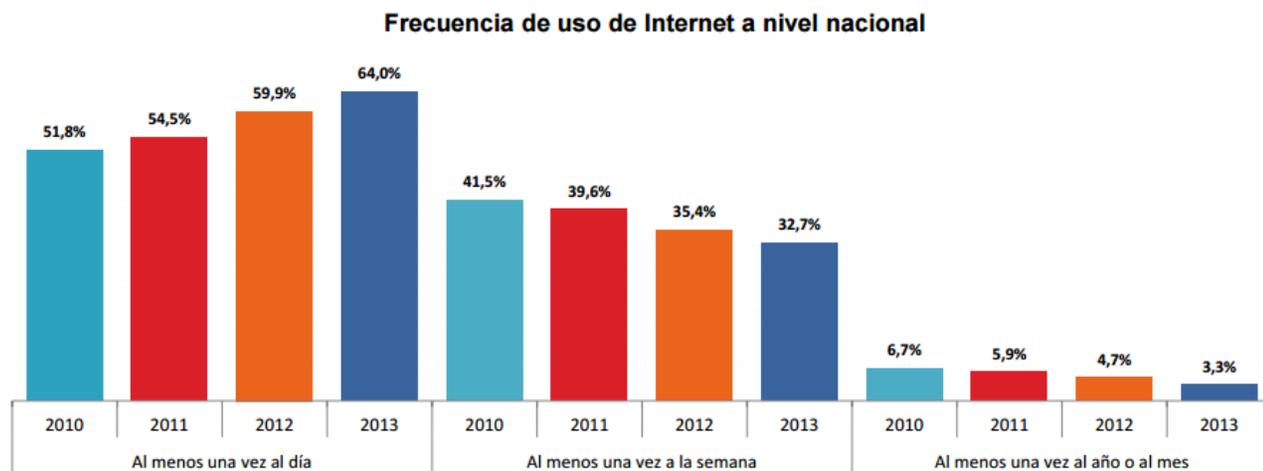
En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.



**Figura No. 4: Razones de uso de internet por área**

Fuente tomado de: EDEMDU, 2010-2013.

El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%.



**Figura No 5: Frecuencia de uso de internet a nivel nacional**

Fuente tomado de: EDEMDU, 2010-2013.

El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente. (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más.

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional

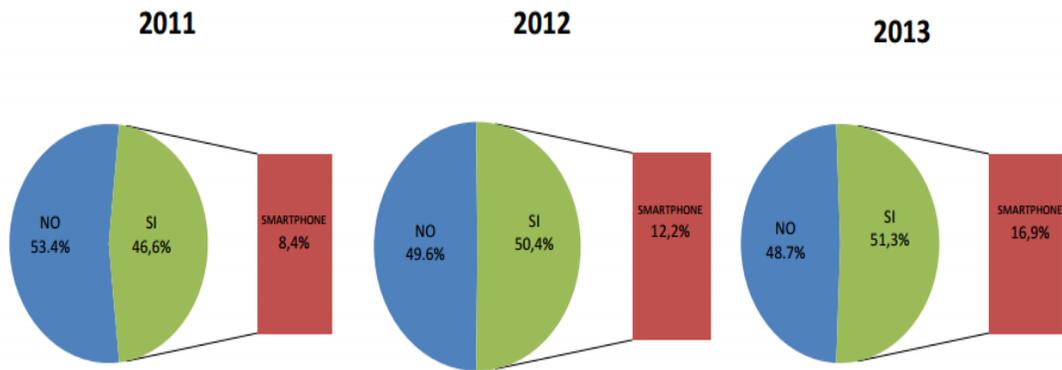
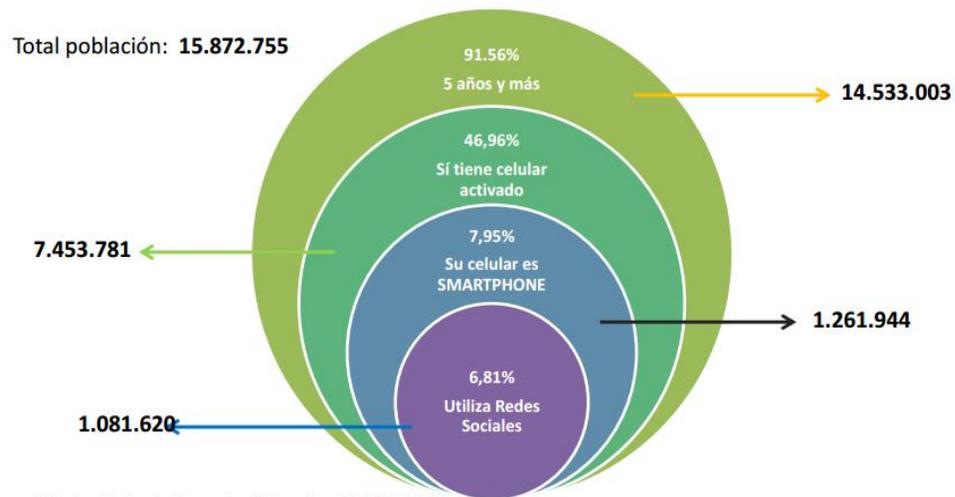


Figura No.6: porcentaje de personas con teléfono inteligente Ecuador

Fuente tomado de: EDEMDU, 2010-2013.

Porcentaje de población con celular y redes sociales

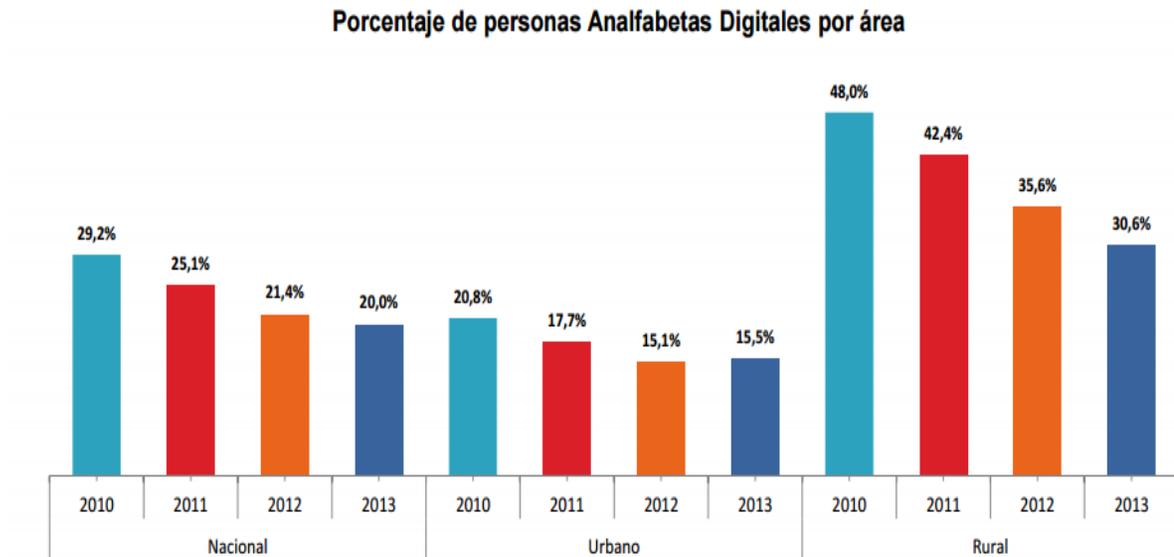


Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2013).

Figura No 7: porcentaje de Población con celular y redes sociales activa

Fuente tomado de: EDEMDU, 2010-2013.

En el 2013, el 20,0% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, 9,2 puntos menos que en el 2010.



**Nota:** Se considera a una persona como **Analfabeta Digital** cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no a utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no a utilizado internet.

**Figura No 8: Porcentaje de Población analfabeta digital por área**

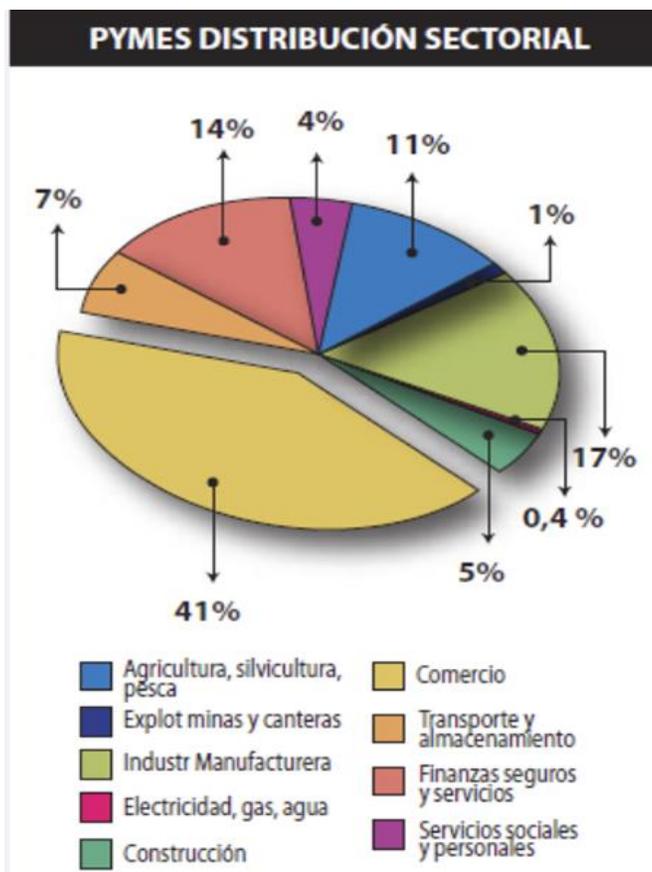
**Fuente tomado de: EDEMDU, 2010-2013.**

## 2.2. Situación de las PYMES Guayaquil

### 2.2.1. Situación económica

En la actualidad existen muchas agencias de marketing digital o negocios dedicados al crecimiento en web de las empresas, pero la realidad es que el mercado PYMES es muy poco explotado en este segmento ya que las agencias se han enfocado en darle preferencias a las grandes empresas o marcas ya que ellos son los que tienen un poder adquisitivo mayor al de la pymes.

A continuación se mostrara un análisis realizado por la escuela de Negocios IDE en el 2013 donde comentan sobre la evolución de las PYMES en el país.



**Figura No. 9: Porcentaje de pymes distribuidor sectorial**

Fuente tomado de : IDE,2013

### 2.2.2. 100 pymes Vs 100 Grandes del Ecuador

Con el objetivo de tener una referencia para comparar y evaluar el desempeño de las pymes en Ecuador, hemos decidido contrastar los índices de éstas, con los índices de las 100 empresas más grandes del Ecuador, según su nivel de ventas. Analicemos pues, algunos temas importantes.

#### 2.2.2.1. Los retos del futuro

Debido al avance constante de la tecnología, y con el extremo de crecimiento de los teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos portátiles, el comercio minorista está experimentando un gran cambio, los retos del futuro para el comercio electrónico ha crecido a una tasa de al menos dos veces más rápido que los no-digital.

Los comerciantes se encuentran frente a desafíos tales como el "showrooming", que es el fenómeno en el que los consumidores ven el producto en la tienda física y luego comprar en línea (donde hay precios más bajos y una mayor comodidad). El comercio electrónico es una gran oportunidad, aunque el auge de las tiendas en línea está haciendo el mercado digital aún más competitivo, tanto por la afluencia de nuevas tiendas virtuales tanto para la influencia y el peso de gigantes como Amazon, por ejemplo. Para las pequeñas empresas que gestionan las tiendas en línea, la clave para tener éxito en este escenario se encuentra en las condiciones de venta y la satisfacción del cliente post-venta. ¿Dónde deben centrarse los esfuerzos de los pequeños comerciantes de comercio electrónico para el futuro?. Los consumidores de hoy se pueden comprar en cualquier lugar, en cualquier momento a través de las computadoras de teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras de escritorio. Según los datos de eMarketer, lanzado a finales del año pasado, el 16% del mercado estadounidense de comercio electrónico proviene de dispositivos móviles. Se estima que el 62,5% del total basada ventas móviles será generado por la Tablet.

El comercio electrónico móvil se expandirá más. Se requiere que los pequeños comerciantes de comercio electrónico para adoptar una estrategia móvil como una parte integral de su estrategia de marketing (si es que no lo han hecho). Los sitios deben ser optimizados para móvil con una ruta de compra clara e intuitiva a través de teléfonos inteligentes y tabletas.

Los minoristas de comercio electrónico que también tienen tiendas físicas deben tratar de entender las estrategias móviles para mejorar la experiencia del cliente, incluso cuando éstos se encuentra en el local comercial, proporcionando la tienda con WI-FI, los productos de los códigos QR y promociones que asocian cupones en línea para la compra física. Los minoristas puramente de comercio electrónico, sin embargo, tienen que hacer que la experiencia del navegador positiva y satisfactoria, con la investigación completa de productos, el uso inmediato del carro, y un proceso de pago en línea seguro y rápido y tranquilizador (elementos clave en el fomento de compra y fidelización de clientes en línea).

Un desafío común para los minoristas y el comercio electrónico es la combinación de los productos adecuados al cliente adecuado. Personalización y

curaduría de contenidos no serán la clave para mantenerse por delante de la competencia feroz de la web.

La experiencia de Amazon es útil: el gigante ha desarrollado un sistema de personalización cuando entró en el filtrado y recomendación de productos basados en lo que los clientes habían comprado previamente. Hoy otros grandes minoristas de comercio electrónico han adoptado estrategias similares, la transformación de la antigua navegación dentro del catálogo de productos en una experiencia personalizada y alentó a que estimula la compra.

Un ejemplo interesante es la revista digital de Net-a-Porter, El Editar. Cada publicación ofrece productos que se pueden comprar directamente desde el almacén, la creación de un líder compra trayectoria perfecta. Sobre la base de su éxito, el cambio se ha extendido en la edición impresa de la revista en la que cada producto está disponible para su compra en línea a través de códigos QR. Los pequeños minoristas están llamados a ver cómo se puede utilizar la información sobre el producto de forma proactiva para mejorar la experiencia de sus clientes en línea. La aplicación efectiva no sólo anima a la tienda, pero construye la lealtad, ofreciendo a los clientes una razón para volver.

Desde siempre es más fácil comenzar un negocio de comercio electrónico, el servicio al cliente y la satisfacción son las claves para diferenciarse, frente a esta competencia. Los minoristas de comercio electrónico deben centrarse en su gestión para los procesos de extremo a extremo y qué se puede hacer para mejorar la experiencia del cliente y la retención. Oportunidades como el envío libre, el período de control de rendimiento en el hotel, seguimiento en línea, a través de actualizaciones de estado para SMS, métodos alternativos de entrega, devoluciones gratuitas y soporte 24/7 a través de correo electrónico, teléfono y chat debe ser considerado.

Como la tecnología avanza rápidamente el comercio electrónico debe adaptarse y evolucionar para mantenerse a la par con las tendencias futuras, si quieren que su negocio sea productivo, Por lo tanto se trata de crear un enfoque para el comercio electrónico que se aprovecha de todos los canales de comercialización

### **2.3. Resumen del capítulo.**

Este capítulo que ha abordado el tema referencial de la evolución de los negocios digitales, teniendo en consideración en el Ecuador, las empresas han notado que la era digital ha cambiado profundamente la vida de las personas: el descubrimiento y uso de la información, compartiendo sus intereses, el seguimiento de sus actividades, las evoluciones de socialización de compra y muchos otros hábitos han cambiado gracias a la tecnología y la manera digital en la cual se realizan las nuevas modalidades de comercio y administración. Las formas en que las empresas hoy proponen e interactúan, con mayor eficacia, con los consumidores han cambiado, y sin duda va a cambiar en los próximos años. Aunque existe una necesidad imperiosa de entender y abrazar la nueva tendencia, las nuevas tecnologías y enfoques innovadores, para las empresas, la tarea de actualización y análisis del mercado, se hace cada vez más difícil y desentrañar la compleja evolución del mercado en busca de oportunidades para el negocio. Sin embargo, la investigación y la observación del mercado es esencial para mantener la competitividad.

También en resumen se tiene que últimamente esta evolución digital y las nuevas oportunidades, en que las empresas tienen que prestar atención, se han definido como transformación digital. El término Transformación Digital, en pocas palabras, es el proceso que rediseña y la hace más competitivos en su negocio, a través del análisis y escuchando las necesidades del mercado y por medio de las tecnologías digitales. En las oficinas de la importancia del marketing social y digital ya no es una novedad. En los últimos años ha adquirido la conciencia de que el éxito de las iniciativas no sólo puede relacionarse con la capacidad de generar compromiso y aumentar el nivel de satisfacción de sus grupos de interés.

Será cada vez más esencial para analizar y repensar toda la experiencia del cliente, incluyendo todos los puntos de contacto con la marca de fábrica y los productos. La capacidad de manejar las tecnologías será fundamental, pero como siempre, si no se permiten en las vidas de la gente, nunca habrá un valor real para ofrecer. Del mismo modo, los requisitos para solicitudes de cambio a las empresas, serán cada vez más fuerte dentro de la propia empresa y los responsables de las diferentes áreas

## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de la investigación

La investigación se basa en la necesidad actual de los empresarios Pymes de innovar e incursionar en el mundo de los negocios virtuales, es importante comprender que la tecnología y la difusión de información en la actualidad es un pilar fundamental para el crecimiento de los negocios.

#### 3.2. Tipo de Investigación

Como tipo de investigación se tiene lo siguiente, la Investigación aplicada consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

La investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. O La investigación aplicada, entendida como la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos en provecho de los grupos que participan en esos procesos y en la sociedad actual.

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

### **3.2.1. Diseño de la investigación**

En esta investigación no se realizara manipulación de ninguna variable para poder observar resultados reales, por lo cual se concluye que la investigación corresponde a un diseño no experimental.

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos, por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen.

### **3.2.2. Método de la investigación**

Se aplicarán varios métodos que en su interacción contribuyen al desarrollo de la investigación, se aplicará el método científico, con esto debe establecer objetivos, desarrollar las preguntas para justificar la investigación y su viabilidad, revisión de la literatura (detección de la literatura, obtención de la literatura, consulta de la literatura, extracción y recopilación de la información de interés), construcción del marco teórico, definir si la investigación se inicia como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa y hasta que nivel llegará, Definir conceptualmente las variables ,definir operacionalmente las variables para establecer una Hipótesis , Determinar el universo y Seleccionar una muestra apropiada para definir los sujetos que van a ser medidos, Elaborar el instrumento de medición y aplicarlo y Calcular validez y confiabilidad del instrumento de medición y Elaborar el reporte investigativo. De esta misma forma se hizo uso del método inductivo, en el análisis de lo encuestado a través de la entrevista, y de esta manera llegar a las conclusiones.

Método Inductivo: consiste en utilizar razonamientos para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación tiene carácter general. Bacon, en el Novun Organum, concentra la verdad en la ciencia de la inducción, y sugirió que este método era el necesario para realizar inducciones graduales y progresivas, es decir, a partir de las observaciones particulares se proponen generalizaciones y cuando se tiene un gran

número de observaciones se podrá comparar y respaldar de forma contundente la investigación.

### 3.2.3. Método de muestreo

El método de muestreo a utilizar, por las características de la investigación, es probabilístico. Este método cada miembro de la población tiene la misma oportunidad de ser incluido en la muestra, se generaliza el resultado y permite evaluar la representatividad de la muestra, siendo esta la mejor manera para obtener una muestra representativa.

#### 3.2.3.1. Procedimiento de muestreo

Como procedimiento de muestreo y para esta investigación, se ha considerado la focalización del mercado de PYMES de Guayaquil, referenciado con los datos de socios de la Cámara de Comercio de Guayaquil, que aproximadamente asciende a 10.000 empresas, en las que las PYMES tienen el 45% del pastel representativo comercial, lo que supone alrededor de 5.400 empresas.

A continuación se aplica la siguiente fórmula:

#### Fórmula para definir muestra

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

Se considerará los parámetros universales para la desviación estándar con la siguiente definición muestra:

**Tabla 1: Definición Muestra**

DEFINICION MUESTRAL	
N (Universo)	5.4
o (Desviación Estándar)	0,5
e (Límite error muestral)	0,05
Z (Nivel de Confianza)	1,96
n (Tamaño de muestra)	358

Se ha obtenido un tamaño de muestra de 358 empresarios, sobre los cuales se realiza la investigación, mediante los métodos elegidos para el estudio.

### **3.2.3.2. Recolección de información**

Se ha utilizado la entrevista y el focus Group como técnica de observación no estructurada.

### **3.2.3.3. La Encuesta**

La encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente, las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.

### **3.2.3.4. La entrevista**

La entrevista es la herramienta para la recopilación de información más extendida en las ciencias sociales y de las que se ha beneficiado el comercio electrónico para determinar las preferencias de sus clientes y establecer posibles clientes: según algunas estimaciones incluso el 90% de la investigación social hace uso de la información obtenida a través de entrevistas.

La entrevista también se ha convertido en un importante tema de estudio en los años 60 y 70 son más de 1.200 extras publicaciones sobre el tema; particularmente entre los estudiosos que han heredado el legado de simbólico manifestado en el conocimiento de que la entrevista no sólo es el principal instrumento de las ciencias sociales, sino un objeto de análisis en sí mismo digno de atención y examen crítico. La entrevista en la vida diaria y en las ciencias humanas. El término 'entrevista' viene de la entrevista Inglés que, a su vez, es un elenco de Francés entrevue participio tiempo pasado del verbo entrevoir, visión. Al igual que muchos otros términos, como clasificación, medición, observación, ciencia, significa que ya sea una tarea, un proceso, es el producto de esa actividad.

No necesariamente a un proceso de entrevista producto-partido; en la antropología, el investigador-entrevistador también puede consultar un informante ningún registro en absoluto, si no mentalmente sus respuestas. Por otra parte, las definiciones de entrevista se centran generalmente en la primera de los dos

significados. Entendida como una actividad y, en su sentido más amplio, la entrevista es "una forma de conversación en la que dos personas y recientemente más de dos participan en la interacción verbal y no verbal con el fin de alcanzar una meta previamente definido.

Este objetivo puede considerarse de naturaleza cognitiva general. Por supuesto, las interacciones son efectos cognitivos también presente fuera de la comunidad científica, en la vida cotidiana, en las sociedades occidentales, la capacidad, sí, para desempeñar el papel de los encuestados influir en el éxito en la educación y la profesión.

Pero sin olvidar la influencia que la publicación de la entrevista en la vida cotidiana y la consiguiente socializar al papel de los encuestados han en la investigación social, este análisis se limitará a las entrevistas que se realizan en el marco de una investigación. Esta elección no implica, sin embargo, reservas sobre las entrevistas realizadas para fines distintos de la investigación científica.

Muchas de las herramientas utilizadas en el e-commerce para la recopilación de información proporcionan alguna forma de la comunicación verbal, por ejemplo, en una prueba psicológica es el sujeto requiere una actuación, es decir, una demostración de su capacidad, intelectual o práctico. La entrevista tiene como objetivo en lugar de detectar situaciones, comportamientos, opiniones, actitudes personales - que en sí mismo no se puede, se considera correcto o incorrecto "La entrevista no debe ser percibida como un examen por ellos mismo o entrevistados, aunque esto a veces puede suceder, tal vez por los investigadores.

La entrevista por lo general se origina en una petición de la entidad de su propósito va más allá de la relación con el mismo tema, como parte de la necesidad de recoger información cuya utilidad se conecta con el propósito de la investigación. Por lo tanto, si usted es de los propios sujetos que querían y les pide el contacto, se habla más bien hablar ", en lugar de la entrevista es entonces promovida por el partido y sus objetivos no son solamente cognitiva, sino también terapéutica.

La entrevista como instrumento utilizado en el comercio, y por otras ramas del diario vivir de las personas, tiene las siguientes características:

- Tiene como objetivo la detección de situaciones, comportamientos, actitudes, opiniones, evaluación de la capacidad;
- Planea adquirir, no altera, los estados de los encuestados sobre las propiedades que le interesan;
- Se lleva a cabo en el marco de una investigación que lo distingue de esas entrevistas que tienen carácter cognitivo, pero se llevan a cabo en otros contextos, ejemplo: el comercial.
- Dado que las características anteriores también son atribuibles a la encuesta, en general, se sigue una superposición semántica entre el concepto de entrevista y para sondeo.

En primer lugar, se da que una encuesta también puede tener lugar a través de cuestionario auto administrado, entre el concepto de encuesta y la encuesta a través de la entrevista hay una relación entre los géneros en especies. Además, la encuesta a través de la entrevista es un instrumento macro que consiste en un conjunto complejo de actividades; la entrevista es única un tipo de actividad dentro de este complejo. Por ello, el informe es parte de un todo.

También existe una relación similar entre la entrevista y sus otras dos herramientas principales de las humanidades: la colección de historias de vida y la observación participante. El primero se caracteriza por el uso de ambas entrevistas tanto documentos personales tales como diarios; este último por lo general implica la observación del comportamiento, verbal y no verbal, en, combinada con entrevistas con los sujetos de estudio.

En segundo lugar, la observación participante, cuando se combina con algún tipo de entrevista, ofrece una forma potencialmente eficaz para investigar la correspondencia entre las palabras y la conducta. El recurso de casación, en la antropología, el uso combinado de las dos técnicas (mera observación y entrevista), se deriva de la certeza de que, si el investigador no se ha sumergido en el universo simbólico al que pertenecen los sujetos estudiados, la entrevista es en sí misma una fuente fiable de información.

El concepto de la entrevista en el aspecto del comercio tiene que parte de un estudio de las propiedades que definen la intensión. Después de haber definido la

intensión del concepto de entrevista en comparación con el de otros conceptos, profundizamos análisis mismo intensidad para detectar propiedades individuales y de grupo.

### **3.2.3.5. Focus Group**

En esta investigación se puede precisar lo oportuno de la aplicación de un focus group, y la base fundamental determinando que es una estrategia de comunicación y escucha frecuentemente utilizados para la investigación social. Es entrevista a grupos de más y más ampliamente utilizados en diversas áreas de exploración. Las notas siguientes ilustran el carácter y el propósito de este método, indicando también cuándo y bajo qué condiciones, es conveniente adoptar y cuándo lugar debe utilizar otros. Los grupos focales son las herramientas de escucha y aprendizaje que tienen como objetivo crear líneas de comunicación entre los diferentes actores. En marketing se utilizan a menudo para escuchar las opiniones de los consumidores sobre los productos que se lanzarán en el mercado. En la investigación social que se utilizan con frecuencia en un sistema combinado con otros métodos de investigación. En particular, la experiencia llevada a cabo en las asociaciones, partidos políticos y movimientos, se puede utilizar para investigar cuestiones o controvertido y difícil de alcanzar definen contenido útil a la proposición de estrategias. El propósito de la atención se centra, sin embargo, también a crear un mejor entendimiento entre los participantes, la mejora de la calidad de las relaciones interpersonales.

El objetivo principal de un foco es en fin de crear nuevas y más profundas líneas de comunicación. Este proceso de comunicación que se puede desarrollar consta de tres etapas básicas:

- El descubrimiento realizado por investigadores de los elementos a adquirir
- El desarrollo de una conversación dinámica entre los participantes sobre los temas seleccionados
- La síntesis producido por investigadores de las lecciones aprendidas a través de grupos focales

En el primer punto puede, si el investigador considera apropiado, incluir una entidad que forma parte del grupo que se entrevistó y que la ayuda personal científico para definir el marco para el fondo de referencia de la realidad.

Los grupos focales pertenecen a los métodos de investigación cualitativa que se basan en tres características principales y de los que se benefician las nuevas formas de comercio electrónico:

- Están orientados exploración y el descubrimiento;
- Requerir una previa reconstrucción del contexto y de una definición del nivel de profundidad Donde es útil o se puede acceder;
- Inspirada en las estrategias interpretativas.

Los focus group son críticos cuando se quiere investigar en profundidad las opiniones, las motivaciones, expectativas y dinámicas que emergen apenas utilizando métodos de estudio cuantitativo. Otro recurso valioso es el hecho de que la conversación colectiva, realizada con criterios profesionales basados en una cuadrícula predefinida validados por el desarrollo de un resumen temático, facilita la expresión de directrices menudos ocultos o censurados en lugares públicos. El enfoque tiende a eliminar el condicionamiento subjetivo, como la timidez, la prudencia diplomática, formas de frustración, o la prevalencia de la conducta agresiva, que a menudo afecta a la participación activa en las instancias asociativas extendidas. El enfoque puede actuar como una herramienta para la democracia responsable, evitando la alienación que a menudo se genera por la creencia de que el debate terminará por convertirse en un evento ritual, de agravios personales o de una exposición pura de 'muscultura verbal "reservada a los líderes o los más emprendedores. Cuando quieres llegar al análisis de un científico, los investigadores casi siempre deciden utilizar una combinación de métodos, lo que garantiza la recuperación de un tipo más rico de información. El enfoque, sin embargo, puede ser un medio suficiente si los fines son fundamentales para el establecimiento de directrices compartidas o la mejora de la calidad de las relaciones.

Su objetivo es, de hecho, para producir procesos de intercambio y comparación. Para facilitar la aparición de estos procesos contribuyen a la informalidad que caracteriza a las reuniones, la participación de todos los

participantes de una en una involucrados y la libertad para ofrecer cada uno su propia experiencia y sus propios dictámenes.

### 3.2.3.6. Material de la investigación

- Encuestas
- Entrevista
- Grupo Focal

### 3.2.3.7. Proceso de recolección de datos

El cuestionario de preguntas está elaborado de la siguiente manera:

## Encuesta Comportamiento del Consumidor - Sitios Web



\*Obligatorio

**SEXO \***

- FEMENINO  
 MASCULINO

**EDAD \***

**¿Su negocio ya cuenta con un sitio web? \***

- SI  
 NO

**¿Qué nivel de importancia le asignaría a diseñar un sitio web para tu empresa? \***

- Alto  
 Medio  
 Bajo

**¿Cuánto pagó o estaría dispuesto/a a pagar por su sitio web? \***

**¿Qué uso le daría a su sitio web? \***

- Informativo  
 Comercial

**Escoja cual de los siguientes criterios considera más importante a la hora de escoger a su proveedor de diseño de página web... \***

- Diseños Innovadores  
 Mejores Precios  
 Atención Personalizada del proveedor  
 Fácil acceso a información del proveedor por internet  
 Funcionalidades y Aplicaciones en el sitio web

**Escoja cual de las siguientes opciones le llama más la atención al visitar un sitio web: \***

- Diseño y Colores del sitio  
 Imágenes y fotos animadas de gran dimensión  
 Distribución de la información, blog, fotos, links  
 Blog y chat en línea  
 Habilitada para celulares y tabletas

**En cuanto al diseño de su sitio, usted preferiría..... \***

- Que se diseñe en base a los colores del logo  
 Que se diseñe de acuerdo a páginas de referencia  
 Dejar el 100% del diseño en manos del proveedor

**En cuanto al diseño de su sitio, usted preferiría..... \***

- Que se diseñe en base a los colores del logo  
 Que se diseñe de acuerdo a páginas de referencia  
 Dejar el 100% del diseño en manos del proveedor

**En cuanto al diseño del fondo de pantalla usted prefiere: (COLORES) \***

Escoja la ubicación más próxima a la opción de su elección

1 2 3 4 5

Colores pasteles      Colores vivos

**En cuanto al diseño del fondo de pantalla usted prefiere: (DISEÑO) \***

Escoja la ubicación más próxima a la opción de su elección

1 2 3 4 5

Fondo Estampado      Fondo Llano

**En cuanto al diseño del fondo de pantalla usted prefiere: (ANIMACIÓN) \***

Escoja la ubicación más próxima a la opción de su elección

1 2 3 4 5

Fondo Estático      Fondo con movimiento

**Seleccione el nivel de importancia que usted le otorga a la presencia de los siguientes componentes en tu sitio web: \***

	Poco Importante	Importante	Muy Importante
Información de la compañía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat en Línea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog de noticias y promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Link a Twitter y Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catálogo de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formulario de Contacto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**¿Estaría dispuesto/a a cancelar un valor fijo mensual por la administración de sus redes sociales Facebook y Twitter? \***

- SI  
 NO

**Si su respuesta fue SI, ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar?**

- De \$100 a \$200  
 De \$200 a \$300  
 De \$300 a \$400  
 De \$400 a \$500

Para Focus Group y entrevistas se utilizara el siguiente cuestionario de preguntas personales:

- ¿Su negocio ya cuenta con una página web o medios digitales en internet?
- ¿Cuál es el nivel de importancia para el diseño de un sitio web o medios digitales de comunicación para su empresa?
- ¿Cuánto pagó o estaría dispuesto a pagar por su página web?
- ¿Qué uso le daría a su página web?
- ¿Qué criterios utiliza para escoger al proveedor de la página web?
- ¿Qué opciones que llaman más la atención al visitar una página web?
- ¿Qué preferencias en diseño del sitio web?
- ¿Está dispuesto a la comunicación en línea?
- ¿Está dispuesto a la utilización de Links hacia Twitter y Facebook?
- ¿Tiene usted conocimiento y facilidad para el uso de catálogo de Productos en línea?
- ¿Cree en la viabilidad de la aplicación de Formulario de Contacto?
- ¿Tiene usted disposición a pagar valor fijo mensual por administración de redes sociales Facebook y Twitter?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

#### **3.2.3.9. Procedimiento para la organización y análisis de datos**

Los datos recolectados se organizaran de dos formas de acuerdo al tipo de análisis que se realizara. En primer lugar se realizara tabulaciones en Excel para obtener los resultados de la encuesta, con sus respectivos gráficos. Posteriormente se hará un análisis cualitativo de gustos y preferencias del mercado objetivo utilizando los datos recolectados de las entrevistas y grupo focal.

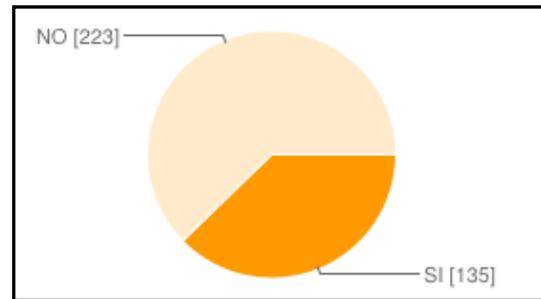
### 3.2.4. Resultados de la Investigación

#### 1. a. ¿Su negocio ya cuenta con una página web o medios digitales en internet?

De las personas encuestadas, el 63% manifiesta no contar con un sitio web propio, lo que brinda gran apertura laboral.

**Tabla 2: Pagina Web encuestados**

<b>NO</b>	223	62%
<b>SI</b>	135	38%



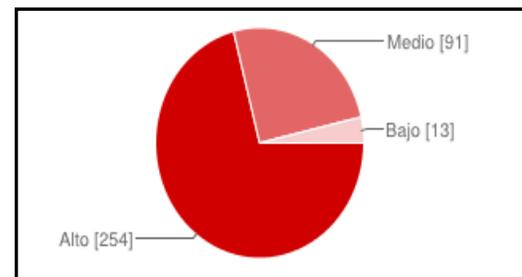
**Gráfico 1 Negocios Pymes con Página web**

- **2. b. ¿Cuál es el nivel de importancia para el diseño de un sitio web o medios digitales de comunicación para su empresa?**

La percepción sobre la importancia de adquirir un sitio web o participar en medios digitales de comunicación como redes sociales es muy productiva. El 71% así lo demuestra y lo ha manifestado a través de esta encuesta. Además hay un 25% que aún piensa que existe falta de explotación respecto de las herramientas tecnológicas, y el 4% considera que no es necesario el uso de páginas web.

**Tabla 3: Importancia Sitio web**

<b>Alto</b>	254	71%
<b>Medio</b>	91	25%
<b>Bajo</b>	13	4%



**Gráfico 2: Importancia Sitio Web**

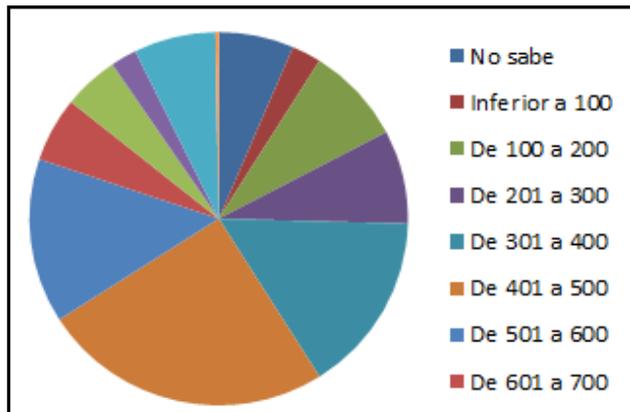
### 3. c. ¿Cuánto ha pagado o está dispuesto a pagar por un sitio web?

Dentro de la disposición de pago por un sitio web, se tiene que estos oscilan desde los \$20,00 dólares hasta los \$2000,00 dólares. Además, hay un 24,86% que ha manifestado estar dispuesto a cancelar desde \$401,00 dólares a \$500,00.

**Tabla 4: Rango de inversión en servicios web**

<b>No sabe</b>	23	6,42
<b>Inferior a 100</b>	9	2,51
<b>De 100 a 200</b>	30	8,38
<b>De 201 a 300</b>	29	8,10
<b>De 301 a 400</b>	56	15,64
<b>De 401 a 500</b>	89	24,86
<b>De 501 a 600</b>	51	14,25
<b>De 601 a 700</b>	20	5,59
<b>De 701 a 800</b>	17	4,75
<b>De 801 a 900</b>	8	2,23
<b>De 1000 a 1500</b>	25	6,98
<b>De 1501 a 2000</b>	1	0,28

<b>De 401 a 500</b>	89	24,86
<b>De 301 a 400</b>	56	15,64
<b>De 501 a 600</b>	51	14,25



**Gráfico 3: Inversión en servicios web**

### 3. d. ¿Qué uso le daría a su página web?

El uso que los potenciales comerciantes les brindarían a su página web, se inclina en un 56%, hacia la promoción comercial, mientras que un 44%, a un enfoque informativo de su producto.

Tabla 5: Uso del sitio web

<b>Comercial</b>	201	56%
<b>Informativo</b>	157	44%

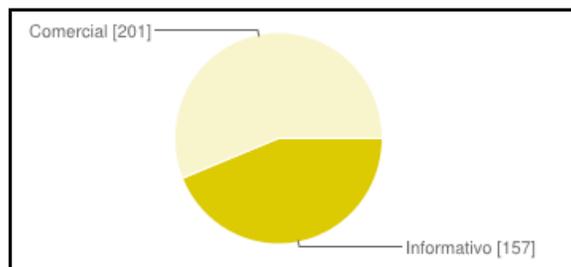


Gráfico 4: Uso de sitio web

### 5. e. Criterios para escoger al proveedor de la página web

Los criterios para escoger el proveedor de la página web, son evidenciados en el siguiente cuadro:

Tabla 6: Criterios para escoger el proveedor

<b>Diseños Innovadores</b>	128	36%
<b>Atención Personalizada del proveedor</b>	83	23%
<b>Mejores Precios</b>	73	20%
<b>Fácil acceso a información del proveedor por internet</b>	44	12%
<b>Funcionalidades y Aplicaciones en el sitio web</b>	30	8%

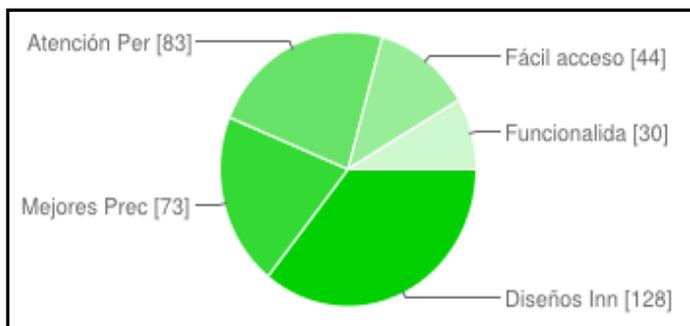


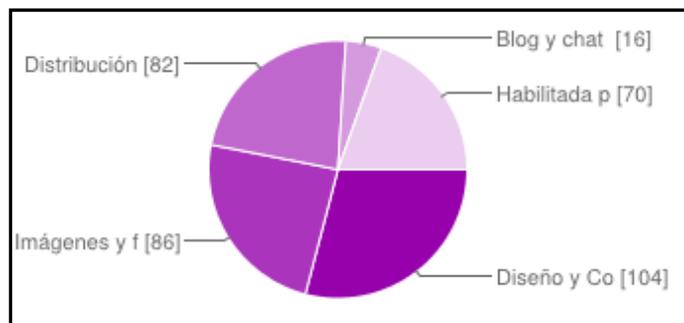
Gráfico 5: Criterios de selección de proveedor

### 6. f. Opciones que llaman más la atención al visitar una página web

Las opciones que llaman más la atención al momento de visitar una página web, por parte de los clientes y posibles clientes, son las basadas en los siguientes elementos aplicados para su diseño:

**Tabla 7: opciones llamativas en su sitio web**

<b>Diseño y Colores del sitio</b>	104	29%
<b>Imágenes y fotos animadas de gran dimensión</b>	86	24%
<b>Distribución de la información, blog, fotos, links</b>	82	23%
<b>Habilitada para celulares y tabletas</b>	70	20%
<b>Blog y chat en línea</b>	16	4%



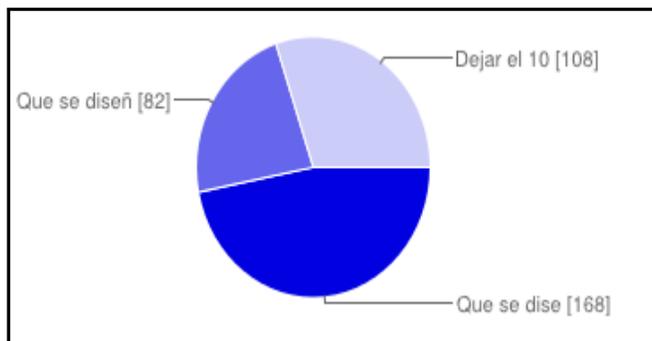
**Gráfico 6 opciones en sitio web**

### 7. g. Preferencias en diseño del sitio web

El 47% considera que la página web debe llevar los mismos colores del diseño del logo de su negocio, y el un 30%, opina que este diseño debe ser llevado a cabo por expertos, además hay un 23%, que opina que debe existir publicidad en otros sitios web referenciales.

**Tabla 8: Preferencias de diseño**

Que se diseñe en base a los colores del logo	168	47%
Que se diseñe de acuerdo a páginas de referencia	82	23%
Dejar el 100% del diseño en manos del proveedor	108	30%



**Gráfico. 7 Preferencias de Diseño**

### 8. h. Comunicación en línea.

La comunicación online, es la herramienta que establece el vínculo entre el vendedor y el cliente, y según la encuesta tenemos lo siguiente:

**Tabla 9: Comunicación en línea**

Básico	117	31%
Importante	122	36%
Muy Importante	119	33%

### 9. i. Blog, noticias/Promociones

Esto, da a conocer a sus visitantes las últimas novedades de sus productos, para ofertar a clientes y posibles clientes.

**Tabla 10: Blog noticias/promociones**

Básico	246	73%
Importante	87	20%
Poco Importante	25	7%

### 10. j. Utilización de Links hacia Twitter y Facebook

La utilización de links que conectan hacia redes sociales como twitter y facebook, y demás páginas de comercio en línea, marcan su sector en la encuesta al determinar su importancia en un 82%, lo cual es calificado como muy importante:

**Tabla 11: Link Twitter y Facebook**

Muy Importante	277	82%
Importante	66	14%
Básico	15	4%

### 11. k. Catálogo de Productos

Es una fuente de exposición de los productos con los que cuenta la empresa para ofrecer a los clientes o posibles clientes.

**Tabla 12: Catalogo de productos**

Muy Importante	238	66%
Poco Importante	67	19%
Importante	53	15%

### 12. l. Aplicación de Formulario de Contacto

Este es un formato que puede llenar el cliente para de esta forma hacer conocer sus preferencias y necesidades, y de los cuales tiene en cuenta la empresa al momento de ofrecer sus productos e ir en busca de nuevos clientes, manteniendo satisfechos a los actuales.

**Tabla 13: Formulario de contacto**

<b>Muy Importante</b>	232	65%
<b>Importante</b>	113	32%
<b>Poco Importante</b>	13	4%

### 13. m. ¿Tiene usted disposición a pagar valor fijo mensual por administración de redes sociales Facebook y Twitter?

La mayoría de los encuestados ha demostrado que tiene una buena disposición para la administración pagada de sus redes sociales, considerando la importancia que estas tienen en la actualidad.

**Tabla 14: Administración de redes sociales**

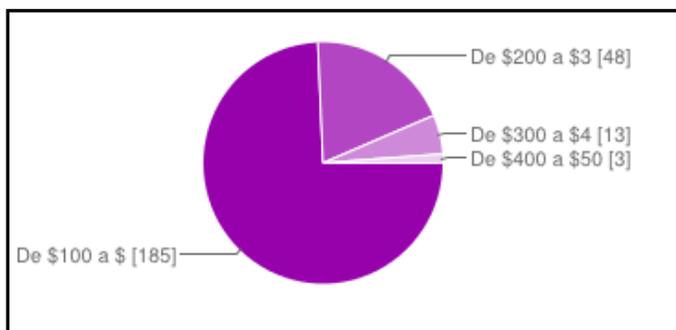
<b>SI</b>	239	67%
<b>NO</b>	119	33%

### 14. n. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

El rango de disposición que los clientes estarían dispuestos a pagar se demuestra en la siguiente tabla

**Tabla 15: Rango de pagos por servicio**

De \$100 a \$200	185	74%
<b>De \$200 a \$300</b>	48	19%
<b>De \$300 a \$400</b>	13	5%
<b>De \$400 a \$500</b>	3	1%



**Gráfico 8: Rango de pagos por servicios**

### **3.3. GRUPO FOCAL:**

#### **3.3.1. Comportamiento de Clientes de Diseño Web Resultados**

##### **3.3.1.1. Características del grupo:**

El grupo tuvo un carácter heterogéneo, ya que participaron profesionales de las áreas comerciales. Todos los participantes tienen una edad aproximada de 32 años, relacionados con la adquisición de la página web ya sea por su negocio, y acorde al área en la que se desenvuelve la empresa, y con ello antes de empezar a convertir en realidad la idea, se debe desarrollar una tienda de concepto o, en otras palabras, el desarrollo de un plan de acción estructurado. Esta planificación cuidadosa colaboraría a evitar errores y pérdida de tiempo con correctivas acciones. Al comienzo de la fase de ejecución se lidia con tareas tales como la definición del dominio, la elección de un sistema de marketing, planificación medidas apropiadas para dar a conocer el sector comercial en línea. También es importante observar los requisitos legales y, por último, para llevar a cabo las pruebas suficientes. Designado desde el principio un gerente de proyecto a cargo de la coordinación y supervisión de las tareas y, en caso necesario, corregir el curso del proyecto, y establecer así las características del grupo.

##### **3.3.1.2. Análisis de la página web**

En una primera fase analizada con cuidado la competencia, establece las condiciones del marco en el interior como objetivos primarios, canales, costo máximo etc. y participar en su reflexión las nuevas tendencias de las compras en línea y los últimos estudios sobre el tema. Sobre esta base, a desarrollar su concepto del negocio.

Posibles preguntas:

- ¿Lo que sigue las tendencias de compras en línea?
- ¿Estos estudios proporcionan información relevante?
- ¿Qué hacen sus compras directamente a la competencia?
- ¿Lo que gusta especialmente, y cómo se puede adaptar?
- ¿Qué errores se quieren evitar?

- ¿Qué ventajas se puede ofrecer a un negocio ya existente?
- ¿Cuánto cuestan los productos comparables?
- ¿Cobro por el envío?
- ¿Qué condiciones de marco internos debe ser observados?

### **3.3.1.3. Idea que soluciona el Sitio Web**

Si es una empresa que confirmó que ya vende sus productos en un fijo o remoto lugar, su situación es fundamentalmente diferente de los lanzamientos como un surtidor exclusivamente en línea. Un negocio puramente virtual requiere una idea innovadora para hacer compras (como las ventas de productos de nicho, un nuevo tipo de servicio, una nueva forma de comercio social, etc.); empresas, sin embargo, que ya han hecho un nombre con sus productos y servicios y desea utilizar el Internet como un canal de ventas adicional puede alcanzar sus objetivos sólo ya se centra en los procesos en ejecución, que ofrece una tienda de fácil manejo y uso de medidas comunicación adecuada. Sin embargo, incluso en este caso se define una confrontación creativa con el mercado virtual. Personalización de productos o envíos de regalo con saludos personales se ofrecen interesantes complementariedades.

Posibles preguntas:

- ¿Qué nuevas oportunidades se abre el canal de Internet que los canales tradicionales?
- ¿Qué beneficios especiales o valor añadido ofrece a los clientes?
- ¿En qué es diferente de los de la competencia?
- ¿Cómo se quiere colocar la tienda?

### **3.3.1.4. Medición de éxito de contar con una página web**

En la medición de éxito de contar con una página web que quieren seguir una estrategia de crecimiento equilibrado o una estrategia multicanal, se tiene que los operadores de comercio electrónico puramente virtuales elegirán la medición de éxito, y otros tendrán que decidir si se debe apuntar para el crecimiento a pesar de la posible competencia de los otros canales, por ejemplo, para evitar que los competidores ocupen sectores o herramientas en línea no utilizadas por la empresa promocionada. Entre las razones puede ser el desarrollo de la cuota de mercado o de

mayores ingresos en el comercio electrónico. Aquellos que optan por una estrategia multicanal equilibrada ven el canal online en el primer lugar de un canal de servicio complementario.

Posibles preguntas:

- ¿Se persigue una estrategia de crecimiento equilibrado o una estrategia multicanal?
- ¿Qué tan importante, para la empresa es el canal online?

De esta manera se asegura la medición del éxito que se quiere lograr con la empresa. Puede orientarse a estas viabilidades durante la fase de implementación.

Posibles preguntas:

- ¿Cuáles son las mediciones de calidad? (Ejemplo: La modernización de la imagen, aumentar la conciencia pública, mejorar la lealtad del cliente y así sucesivamente.)
- ¿Cuáles son las mediciones cuantitativas? (Ejemplo: El volumen de negocios, el valor medio de los pedidos, el número de nuevos clientes, la tasa de conversión, a la que se alcanza el punto de equilibrio, etc.).

### **3.3.1.5. Oferta de atracción de las páginas web de la competencia**

En cuanto a la variedad de oferta de atracción de las páginas web, en particular la Internet tiene no límites, ni la falta de conocimiento sobre el producto limita las posibilidades. Por lo tanto, es posible ampliar la oferta existente prácticamente aumentar el beneficio en mayor proporción que los costos adicionales, tales como la adición en forma de conjuntos de datos producidos por terceros, con el pedido, también asumirá el cumplimiento, lo que genera mayor atracción sobre la competencia en la misma sección de páginas web. Para el posicionamiento es sin embargo crucial para definir criterios claros, como la calidad, los niveles de precios, la facilidad de diseño, fuente, la compatibilidad con el envío etc. ofertas de productos.

Posibles preguntas:

- ¿Qué se quiere vender?
- ¿Cómo se quiere posicionar el producto?
- ¿Los productos son adecuados para las ventas en línea?
- ¿Cuántos artículos tendrán que contar en surtido?
- ¿Qué rango debe incluir los productos en stock?
- ¿La gama también incluye productos de terceros?
- ¿Internet ofrece la oportunidad de agregar valor a los productos existentes?
- ¿Los clientes en línea se aprovechan de precios más bajos u otro valor añadido?
- ¿Cuánto costará el envío?

### **3.3.1.6. Página web como herramienta comercial para la empresa**

Este es un aspecto básico para la puesta en marcha, que anuncian efectivamente que el negocio debe entender que la audiencia de su oferta se basa en una herramienta comercial para la empresa. Para las empresas probadas que enlazan el nuevo canal de Internet la pregunta básica es: clientes actuales comprarían en línea, así, o la nueva tienda virtual se dirige con una complementaria?. Sin embargo, no hay que olvidar que una tienda online siempre despierta el interés en otros grupos de compradores. Abierto a ellos es activamente un papel decisivo en el éxito del comercio electrónico.

Posibles preguntas:

- ¿Quiénes son los clientes en línea?
- ¿Los clientes actuales con pedidos online?
- ¿Qué perfil tienen los nuevos clientes en línea?
- ¿Qué lenguas hablan los clientes en línea?

Para las empresas tienda online probadas aplica, en lo posible las directrices internas de la identidad corporativa y diseño corporativo, que le permite beneficiarse de manera óptima la reputación de la empresa. Para las empresas de comercio

electrónico puro es vital para el diseño de la tienda es adecuado para el posicionamiento de la oferta y despertar la curiosidad en el objetivo. Sin embargo, en el comercio electrónico es la regla general: las primeras características, entonces el diseño.

Posible pregunta:

- ¿Qué sistema de negocio puede satisfacer las necesidades de diseño?

Definir el camino tendrá el canal de ventas para ser integrado en los procesos de negocio existentes. También son productos importantes, así como los recursos y conocimientos necesarios ajustes personales y la infraestructura. Decidir también qué servicios quiere escindir.

Posibles preguntas:

- ¿Qué medios de pago se está ofreciendo?
- ¿Quién se hace cargo de la gestión de los bienes?
- ¿Quién asume el cumplimiento?
- ¿Qué personal se necesitan en recursos y habilidades?
- ¿Qué requisitos técnicos implica el marketing on-line?
- ¿Qué procesos de negocio actuales también son adecuados para los negocios en línea?
- ¿Qué ajustes son necesarios?
- ¿Qué sinergias se puede explotar?
- ¿La conexión del sistema de gestión de tienda online de productos está garantizada?
- ¿Necesitas más interfaces?
- ¿Qué socio logístico es responsable del envío?

En el primer concepto esquemático de la tienda ya definido cómo va a conseguir nuevos clientes, aumentar el rendimiento de los visitantes y de tratar a los clientes existentes. Especialmente para los clientes que compran sólo en Internet, es importante para crear un contacto personal.

Posibles preguntas:

- ¿Cómo introducir la tienda online?
- ¿Cómo retener a los clientes existentes?
- ¿Cómo conseguir nuevos clientes?
- ¿Cómo medir el éxito de las medidas del negocio en línea y de la comunicación?

En general, Internet ofrece la oportunidad de comenzar con pocos recursos. Sin embargo, las grandes empresas que deciden embarcarse en Internet deben tener como objetivo desde el principio en una tienda online solución bien pensada y una fuerte inversión en el lanzamiento. También vale la pena confiar en las personas y los proveedores de servicios que tienen alguna experiencia en programación, operaciones de pago y, posiblemente, de cumplimiento y de envío. El presupuesto también puede contener elementos como el asesoramiento jurídico, la publicidad, los derechos de inscripción en las listas de precios y alojamiento web.

### **3.4. La competencia**

#### **3.4.1. Objetivo de análisis de la competencia**

- Identificar los competidores más importantes del mercado
- Analizar las oportunidades de negocio
- Detectar elementos diferenciadores para el negocio.
- Prever la reacción de los competidores

Se ha realizado una investigación sobre las agencias de marketing digital más representativas del país y se encontró con las siguientes:

- NotusLink
- Consultores Marketing digital
- WalkerBrand Ecuador

Todas estas agencias de excelente reputación y con un buen posicionamiento de mercado se han enfocado básicamente en atender a las “Grandes cuentas” obteniendo excelente resultados. Pero han olvidado un sector importante del mercado como lo son las Pymes.

Notuslink es una agencia ecuatoriana de negocios online, enfocada en proveer resultados y generar propuestas innovadoras con valor agregado para sus clientes. Con 5 años en el mercado, Notuslink es una de las primeras agencias digitales del Ecuador, que cuenta con un gran portafolio de clientes de diferentes sectores, empresas y marcas. Entre su portafolio de clientes manejan la publicidad y marcas en la web de las siguientes empresas, Noé sushi bar, Yanbal Ecuador S.A., Medicity, KFC, Seguros Equinoccial. Entre otros, así mismo la empresa WALKER BRAND se caracteriza por su innovación en la presentación de estrategias alineadas al tipo de negocio de la empresa y sus marcas, con alta capacidad creativa y muy buenos tiempos de reacción. Ellos manejan las marcas de Nestlé Ecuador, Pizza Hut, Fybeca. Consultoría de Marketing Digital se enfoca en la aplicación de metodologías que conducen a nuestros clientes a posiciones de liderazgo en sus industrias, a través de un profundo trabajo de análisis para la detección de cambios y el establecimiento del rol de la marca en función a ellos. A través de esta filosofía buscamos conectarnos con clientes que comparten nuestro propio afán de liderazgo, entre sus clientes tiene la cuenta del grupo difare, Laboratorio novartis, entre otros. Estas empresas basan sus estrategias en la tecnología e información pero todas ellas están enfocadas a los grandes mercados, las marcas renombradas, olvidando el sector de la pequeña y mediana empresa.

### **3.5. Resumen del capítulo.**

Como resumen de este capítulo en que se ha planteado el marco metodológico, se aborda que estos cambios, que quieren devenir en fuentes de productividad comercial en aprovechamiento de los beneficios tecnológicos, que afectan a la mayoría de las empresas, promueven enormes pasos de desarrollo y crecimiento, y dentro de la encuesta se evidencia la disposición y apertura que existe por parte de la ciudadanía en general, para proyectarse en comercio electrónico, y con ello dentro del tema de la propuesta de la creación de una consultoría. Toda la realidad siempre tendrá más que ver con la evolución del mercado y las noticias que el sector de las Pymes, está llevando en su desarrollo en el ámbito del sector comercial en Guayaquil. Por ello, se las empresas que van a adoptar nuevas soluciones basadas en el conocimiento del mercado y el estudio de sus consumidores, son actualmente las que llevan la delantera, en base con el desarrollo de iniciativas de comunicación, con venta en línea lo que significa una venta a través de Internet, mediante el acceso a la página web del comprador. Por lo tanto, las ventas en línea está en el e-commerce (comercio electrónico), es decir, el conjunto de prácticas destinadas a la comercialización de un producto o servicio por medios electrónicos (a través de Internet, el envío de correo electrónico a clientes , etc.). La protección al consumidor exige que el vendedor para cumplir obligaciones específicas, para proteger a la parte débil de la relación comercial. El análisis del comportamiento de las personas, incluso a través de análisis de datos grandes y en tiempo real de las encuestas y la metodología, definirá caminos de lealtad de clientes apuntado al desarrollo del área en la que se desenvuelven.

## CAPITULO IV

### 4. LA PROPUESTA

#### 4.1. La empresa

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, la empresa en la actualidad y siendo parte fundamental de la globalización, en el campo de la prestación de bienes y servicios, y ahora basada en una extraordinaria plataforma de comercio electrónico, se ha referido normalmente, el término con su significado en un intercambio de bienes y servicios que utilizan, por lo general, las mejores herramientas electrónicas disponibles en el mercado. Con miras a las definiciones legales, que la definición proporcionada por los textos legales, la situación promete mucho más articulada y con el pronóstico más específico de varios tipos de actividades. Ya hay, por lo tanto, una primera distinción que será muy importante en el futuro del desarrollo comercial en Ecuador y el mundo.

Un primer punto importante a entender, no sólo en la práctica sino también punto de vista normativo en cuanto a la Empresa, es la diferencia entre el comercio electrónico directo e indirecto, al parecer, se puede lograr principalmente en los siguientes puntos:

1. El comercio electrónico directo, la celebración del contrato y su cumplimiento se realizan exclusivamente con herramientas digitales. Considérese la compra de algo aparentemente "intangibles" como un software o un libro electrónico;
2. El comercio electrónico indirecto, telemática simplemente "ayuda" en la etapa precontractual, a veces muy sensibles, y hasta la conclusión del contrato, sin embargo, la preocupación de que los bienes tradicionales (por ejemplo, un teléfono móvil).

Desde un punto de vista teórico, el comercio electrónico directo parecería más fácilmente desarrollable a nivel mundial, y permitiría en poco tiempo mayores beneficios, mientras que el comercio electrónico indirecto sería encontrar mayores dificultades ya que sería necesario construir (o confiar en) una red de distribución y requeriría, por lo tanto, una actividad aún más, lo que podría también ser muy complejo y caro. Con esto se verá, en efecto, que un buen sistema de comercio electrónico requiere fructífera integración con los sistemas de transporte y de pago, por lo general prestados por terceros.

Con la difusión de Internet, la empresa, además de la pequeña comercio ocasional entre individuos privados es accionada, como se sabe, el comercio electrónico. Es, sin embargo, con la difusión de los ordenadores en casa y comienza a desarrollar llamado comercio electrónico, es decir, el comercio llevada a cabo por la empresa y que tiene como contrapartida comprador / consumidor. Es conveniente, en este punto, reportar algunas definiciones legislativas clave que se tomarán en el texto:

La compañía está involucrada en el comercio electrónico, a continuación, puede ser enfrentado con diferentes tipos de comercio electrónico, cada una con sus propias características.

Cuando es apropiado, para nuestros propósitos, identificar al menos tres:

1. De consumidor a consumidor en comercio electrónico, lo que podría definirse como un intercambio entre los consumidores privados;
2. Negocio de comercio electrónico al consumidor, es decir, un negocio de empresa comercial que se lleva a cabo por un organismo privado, y
3. Negocio de comercio electrónico de negocio o de empresa a empresa.

Normalmente, el término "comercio electrónico" significa un intercambio de bienes y servicios que utilizan, por lo general, las mejores herramientas electrónicas disponibles en el mercado la empresa. Con miras a las definiciones legales, que la

definición proporcionada por los sectores comerciales, la situación promete mucho más articulada y con el pronóstico más específico diferentes tipos de actividades. Ya hay, por lo tanto, una primera distinción que será muy importante más adelante.

Un primer punto importante a entender, no sólo en la práctica sino también punto de vista normativo, es la diferencia entre el comercio electrónico directo e indirecto en la empresa, al parecer, se puede lograr principalmente en los siguientes puntos:

- Comercio electrónico directo en la empresa, la celebración del contrato y su cumplimiento tienen lugar exclusivamente con herramientas digitales.

Considere la compra de algo aparentemente "intangibles" como un software o un libro electrónico;

- Comercio electrónico indirecto en la empresa, telemática simplemente "ayuda" en la etapa precontractual, a veces muy sensibles, y hasta la conclusión del contrato, sin embargo, la preocupación de que los bienes tradicionales (por ejemplo, un teléfono móvil).

Desde un punto de vista teórico, el comercio electrónico directo en la empresa parecería más fácilmente desarrollable a nivel mundial, y permitiría en poco tiempo mayores beneficios, mientras que el comercio electrónico indirecto en la empresa sería encontrar mayores dificultades ya que sería necesario construir (o confiar en) una red de distribución y requeriría, por lo tanto, una actividad aún más, lo que podría también ser muy complejo y caro. Se verá, en efecto, que un buen sistema de comercio electrónico empresarial requiere una fructífera integración con los sistemas de transporte y de pago, por lo general prestados por terceros.

En un marco multifacético tal, preocupación, entonces y ahora, que invierte principalmente pequeñas y medianas empresas, que les resulta más difícil recaudar fondos para invertir en el canal electrónico y tienen miedo, sobre todo, los costos involucrados en la creación de empresas comercio en línea y la complejidad de la gestión en las empresas.

La recesión económica que está atravesando el mundo hace que sea más difícil para la empresa para realizar inversiones o tomar, y socava, a veces la propia supervivencia. Sin embargo, es precisamente en este contexto que la innovación

puede asumir una importancia aún mayor: en un escenario de crisis larga, como el propuesto, la innovación se convierte, de hecho, uno de los pocos elementos pueden ofrecer esperanza, la apertura la empresa nuevas posibilidades.

La tecnología no puede derrotar a hablar de la crisis económica, por supuesto. Sin embargo, como nuestro estudio también pensó para ilustrar las ventajas del enfoque con el comercio electrónico de la empresa, es interesante, aunque sólo superficialmente, algunas razones por las que la tecnología podría resultar beneficioso, y en particular:

- Reducción de los gastos generales, tales como el almacenamiento, el transporte, la intermediarios;
- Apertura de 24 horas 24;
- Costo relativamente bajo de una infraestructura de tecnología eficiente dada la disminución de los costos de la tecnología a nivel mundial;
- Posibilidad de superar los límites locales y la distribución económica, marketing y publicidad y la posibilidad de internacionalización y apertura de nuevos mercados a bajo costo.
- Extrema seguridad en el transporte y los sistemas de entrega y de pagos.

Se debe ser consciente de que las nuevas tecnologías, así como facilitar el comercio electrónico para la empresa en el sentido estricto, ha cambiado de manera significativa el proceso de compra tradicional.

Para entender mejor, se puede dividir el proceso de compra en la empresa en cinco etapas típicas:

1. La aparición de una necesidad en el consumidor.
2. La identificación de una solución a esta necesidad.
3. La selección de alternativas.
4. El tiempo del bien o servicio.
5. Una evaluación posterior de la acción realizada.

Se debe fijar bien en esta lista, se puede notar fácilmente que cada uno de estos momentos puede relacionarse con el Internet y el mundo digital para la empresa

y el cliente, incluso cuando el momento de la compra se realiza de acuerdo a los métodos tradicionales es posible, de hecho, que la necesidad ha surgido a través de la publicidad de solicitud en línea, o que el surgimiento de una necesidad ha buscado su propia satisfacción en línea, tal vez incluso hacer una comparación entre alternativas, la posibilidad de que ahora muchos sitios web son capaces de ofrecer productos y en algunos de ellos se han especializado y ya están establecidos empresarialmente. Incluso después de la compra, las evaluaciones ex post pueden hacerse en línea, a través de los comentarios o sistemas de retroalimentación. Si se tiene en cuenta, a continuación, las oportunidades que ofrece la tecnología móvil, las oportunidades para la interacción aumentan aún más. Los compradores pueden conectarse mientras están dentro de la tienda, buscan las características de un producto, o la forma en que han revisado otras personas, o donde se puede encontrar un precio más bajo. Es una noticia que se extenderá muy rápidamente y con la que cada empresa que quiera empezar negocio de comercio electrónico será necesariamente familiarizada.

Son, por tanto, cuatro aspectos que la empresa debe tener en cuenta desde el principio para adaptarse al nuevo proceso de adquisición al mundo digital:

- Mantenerse atento en el surgimiento de nuevas necesidades o gustos de compra;
- Recordar que hoy en día el cliente puede hacer una comparación inmediata de muchas soluciones y precios, y por lo tanto existe la necesidad de ser competitivos de inmediato, en la primera fase de entrada en el mercado;
- Tener en cuenta el hecho de que el cliente ya no está atado a la ubicación física, pero puede hacer compras en el Smartphone;
- No pasar por alto la importancia del período en que se produce después de la compra post-compra, para evaluar la retroalimentación y comentarios y construir una reputación e imagen.

#### **4.1.1. Misión**

Somos una consultora de Negocios electrónicas que busca satisfacer las necesidades de comunicación de nuestros clientes, ofreciendo una gama de servicios para que nuestros clientes incursionen en el mundo Web para mejorar su negocio.

#### **4.1.2. Visión**

Ser la consultora de Negocios Electrónicos líder en el país, logrando posicionarnos en la mente del cliente con servicios de calidad.

#### **4.1.3. Valores**

- Entusiasmo del cliente
- Mejora Continua
- Trabajo en Equipo
- Innovación
- Responsabilidad social

SMP E- Solutions es una consultora con expectativas de ser líder de negocios electrónicos con la obtención de resultados medibles para las empresas B-to-B., ayuda a aprovechar la Web para generar oportunidades de ventas, fortalecer las relaciones con los clientes y medir el rendimiento de las inversiones de marketing. SMP E- Solutions planea ayudar a una amplia variedad de empresas de negocio a negocio, desde pequeñas empresas familiares, potenciar la comercialización en línea para lograr resultados finales. SMP E- Solutions ayudara a las compañías a transformar su sitio web o medio digital en una potente máquina de negocios en línea. Nuestro enfoque centrado en los resultados de la comercialización en línea pone metas y objetivos de nuestros clientes en el centro de todas las campañas o la solución que creamos ya sea marketing de motores de búsqueda, una página web ,correo electrónico, campaña de boletines centrada en el cliente. Y, puesto que el marketing online nos permite medir los resultados generados a partir de cada dólar que nuestros clientes invierten, SMP E- Solutions ofrece análisis de marketing sofisticadas para rastrear y medir el éxito de su máquina de marketing en línea. SMP E- Solutions será su aliado en Internet, estamos para no desaprovechar oportunidad

alguna en el mercado nacional, y mucho menos a nivel internacional. Porque los negocios nunca se detienen, son las empresas las que deben ir al mismo ritmo del negocio. Y la mejor forma de estar a la vanguardia es saber estar en Internet. SMP E-Solutions trabaja siempre con el cliente en el cumplimiento de las metas propuestas para cada una de las campañas realizadas. Buscando siempre darle un valor agregado a las estrategias de mercadeo de nuestros clientes.

#### **4.1.4. FODA**

##### **a. Fortalezas:**

- Capacidad de realizar respuestas oportunas a las interrogantes de los clientes, y de ser el caso de no existir trámites burocráticos, se agiliza el proceso al comprador.
- Atención a los clientes de calidad, conforme a las labores y fines que demanda la empresa.
- Goza de excelente reputación entre los clientes y el sector comercial.
- Cambio de focalización en el momento oportuno en caso de falta de resultados.
- Bajos costos de operatividad, lo que beneficia a los clientes al momento de pagar el producto. Especialmente este punto es nuestra ventaja competitiva.

##### **b. Debilidades:**

- Al iniciar operaciones, no cuenta aún con una reputación establecida en el sector comercial.
- Personal aún en capacitación, y aprendizaje.
- Vulnerabilidad clientelar y competencia empresarial.
- Ingresos aún por determinarse en el primer balance financiero real.

##### **c. Oportunidades:**

- Al estar en fase inicial, tiene grandes oportunidades de éxito.
- Oportunidad de explotación de las ventajas que brinda el gobierno a través de incentivos empresariales.
- La competencia no está en un top alto de uso de tecnologías.

#### **d. Amenazas:**

- Los crecimientos tecnológicos en la competencia no están a la par con el crecimiento de la competencia y su adaptabilidad.
- Un mínimo cambio en la finalidad de la empresa, puede minar su posición

Con lo anteriormente expuesto, se tiene que es importante una respuesta eficaz, rápida y oportuna, en el valor que se da a un servicio y producto de calidad en el ofrecimiento del mismo a los clientes y la captación de futuros clientes, por lo tanto debe viabilizar una mayor publicidad comercial y representatividad empresarial.

Habiendo revisado el análisis FODA, se tiene lo siguiente:

#### **a.1. Ventajas competitivas**

- Seguridad
- Innovación
- Asesoría especializada
- Tecnología
- Ahorro de recursos
- Asesoría a PYMES

#### **b.2. Servicios**

SMP E- Solutions ofrece un completo portafolio de servicios para su empresa. Lo invitamos a conocer más información acerca de estos servicios y cómo benefician a su empresa.

#### **c.3. Desarrollo Web**

La página web del negocio es su tarjeta de presentación al mundo, un sitio web con un excelente desarrollo gráfico y funcional llevara a su empresa camino hacia éxito en el internet. El diseño y la funcionalidad son los factores más importantes al momento de crear un sitio web. SMP E- Solutions será su aliado estratégico para la toma de decisiones al momento de crear su página web. Un sitio Web bien diseñado tendrá en mejor impacto y le inspirara mayor confianza a sus clientes y su mercado objetivo. SMP E- Solutions creara un sito que soporte la funcionalidad que su empresa requiera, la usabilidad y navegabilidad que sus clientes

deseen ayudando a reforzar la identidad exclusiva de su marca. Cada cliente es diferente, tiene intenciones diferentes y están en sectores diferentes, por lo que la innovación y la creatividad gráfica de nuestro equipo es una de nuestras mayores fortalezas.

#### **d.4. Community Management**

Un Community Manager o Social Media Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. SMP E-Solutions ofrece personal capacitado que puede ayudarte con esta función. Nuestros colaboradores especializados en esta área pueden trabajar In house en su negocio si así lo requiere el cliente.

#### **e.5. Medios Digitales**

La publicidad en buscadores es otra alternativa muy eficaz para impactar a los usuarios de internet. Consultar información en buscadores es una de las actividades más frecuentes que realizan los usuarios de internet por lo cual las campañas de PPC (Pay Per Click - Pago por Clic), es uno de los medios de publicidad Online que le permite comprar el camino para llegar a los primeros puestos de los Motores de Búsqueda con las frases y palabras que se relacionan con su negocio. PPC se basa en la publicidad en los Motores de Búsqueda mediante la cual en anunciante publica un anuncio de texto donde hace referencia a los productos y/o servicios que este ofrece. Este anuncio direcciona al navegante a su página web, donde encontrara información específica de sus productos y/o servicios. SMP E- Solutions hará la investigación de las palabras claves y las frases con las que los navegantes hacen las búsquedas en Google, de este modo creamos los anuncios publicitarios que aparecerán cuando un usuario realice una búsqueda que esté relacionada con el producto y/o servicio que su empresa ofrece teniendo como resultado un gran número de visitas al Web Site que permitirá generar contactos con clientes potenciales que están interesados en su producto y/o servicio.

#### **f.6. Social Media**

Las redes sociales, o social media, es una vía ideal para captar clientes potenciales o fidelizar los ya existentes. Existen múltiples opciones de cautivar la

atención de los usuarios, y el uso de las nuevas tecnologías es crucial para conseguirlo. Para ello utilizamos la Personalización de plataformas sociales como: Facebook, Twitter, Blogs.

### **g.7. Desarrollo Apps**

La descarga y utilización de aplicaciones es una de las tendencias que dominan el actual mercado digital y el mundo de los negocios. Por lo mismo, para las pequeñas y medianas empresas representa no sólo una gran oportunidad para llegar a un mayor número de clientes potenciales ofreciéndoles algo útil y de calidad, sino una necesidad para ser competitivas.

El principal atractivo de las aplicaciones de negocios es claro: Sea lo que sea que haga tu empresa online, también puede hacerse en smartphones, otorgando otros beneficios importantes: portabilidad y locación del usuario. Además, como en la actualidad no todas las Pymes las ofrecen es un factor diferenciador que sorprende a los consumidores y ayudará a posicionarte como una entidad innovadora.

### **h.8. Email Marketing**

Consiste en envíos masivos de e-mails a grupos de personas que cumplen con el perfil de su grupo objetivo en el mercado, por medio de un software especializado que controlan el proceso de envío generando reportes de apertura, lectura y devolución del mismo. Esta herramienta nos permite hacer pruebas Anti-Spam a la pieza HTML garantizando la correcta entrega del email a nuestros destinatarios. Es un medio más económico en comparación con otros y totalmente medible en su efectividad.

El e-Mail Marketing es una de las estrategias de mercadeo Online más efectivas, esto radica en que el 95% de las personas que utilizan Internet tienen un correo electrónico y lo revisan periódicamente, siendo este el mejor canal para transmitirles información a ellos.

### **i.9. Estrategia Empresarial**

- Asesorar en la planeación estratégica para realizar diferentes campañas en Internet.
- Implementar y administrar la campaña.

- Medir los resultados de las campañas, que es la información que se requiere para plantear críticas y mejoras a las estrategias establecidas.
- Trabajar constantemente en el mejoramiento de las campañas para mejorar el rendimiento y optimizar el rendimiento de estas.
- Buscar atraer clientes nuevos y fidelización de clientes actuales.
- Desarrollar bases de datos propias del cliente que hagan su marketing más efectivo a mediano plazo.

#### **j.10. Propuesta de venta única**

Se propone la venta de nuestros servicios como un servicio integral de consultoría y monitoreo, ofrecemos a nuestros clientes una afiliación anual luego de creado su sitio web o campana en redes sociales, etc.

De esta manera le proponemos al cliente una relación conjunta de trabajo donde sus colaboradores y nosotros estaremos involucrados a diario en el crecimiento del negocio en la red. De esta manera ofrecemos no solo un paquete de soluciones momentáneas en la red, sino más bien un asesoramiento continuo para el crecimiento del negocio en este importante modelo de negocio que cada vez gana más adeptos.

#### **k.11. Estrategia de ventas**

Nuestra estrategia de venta será basada en la búsqueda continua de nuevos clientes y en la fidelización de la cartera de clientes que ya se tenga. Pues nuestra compañía ofrece mucho más allá de la creación de una página web, una asesoría completa en el manejo de redes, email, campanas, boletines y publicaciones web enfocadas al mercado objetivo de cada negocio.

#### **l.12. Método de venta**

El canal de distribución es directo, contaremos con Asesores comerciales calificados para dar la ayuda necesaria a nuestros clientes. Nuestros diseñadores webs ayudaran al cliente a mejorar y plasmar su idea para que más interactiva y agradable a la vista de los usuarios.

Ventas a crédito dando a nuestros clientes flexibilidad en los pagos de nuestro servicio. Un pago de membresía anual que ofrecerá un paquete de servicios y asesoría continúa ofreciendo ventaja para nuestros clientes.

## 4.2. Marketing Mix

### 4.2.1. Producto

El logotipo se constituye del nombre de la empresa, “SMP - E-Marketing Solutions” y su slogan “Tu Aliado Digital”. El mensaje es corto y claro, se compone de palabras clave que denotan seguridad lo cual es el objetivo de la empresa. En cuanto a la tipografía se escogen dos tipos de letras y dos diferentes tamaños con la finalidad de distinguir el nombre de la empresa a la vez que se consigue transmitir un suave mensaje. El isotipo de SMP - E- Solutions creado en la gama de blancos y azules, es un gráfico que denota un sello de pulcritud y transparencia, valores asociados con la calidad de trabajo que ofrece la compañía.



Figura No. 10, Isotipo

Fuente tomado de: Google art, 2014.

### 4.2.4. Páginas Web

El producto principal que ofrece la compañía SMP - E- Solutions es el servicio de consultoría y manejo de páginas web. Además el diseño de páginas web es también uno de los servicios a brindar siendo este un bien intangible por lo que la elección del mismo dependerá en gran parte de sus atributos y cualidades diferenciales. Este producto va dirigido a todas las empresas puesto que responde a la necesidad de incorporarse a la tendencia de marketing online, dando a conocer sus productos y/o servicios al mercado global a través del internet. La página web es también parte de la estrategia de mercadeo que ayuda a la promoción de las campañas de la compañía y su interacción con los clientes.

Mediante un plan básico de diseño de una página web, se puede ofrecer un excelente producto, accesible y oportuno para las PYMES, a continuación un ejemplo:



**Figura No. 11, Larrea y Asociados**

**Fuente tomado de: Página web de servicios legales, 2014.**

Este paquete contiene:

- 5 secciones con menú interactivo.
- Soporte técnico vía web.
- 5 cuentas de correo.
- Link a Facebook y Twitter.
- Incluido un nombre de dominio .com, .org, .net

#### **4.2.5. Diseño web y adaptación a la imagen corporativa**

- Módulos y widgets animados en la web.
- Maquetación y armado en PHP.
- Organizado el contenido en categorías.
- Animación principal de hasta 7 fotos (Slider).

- Formulario de contacto.
- Soporte técnico a través de correo electrónico.

El Plan Profesional expone artículos interesantes, en diseños originales en sus sitios que están direccionados a empresas que ya se encuentran en el entorno comercial.

Ejemplo de Plan Profesional:



Figura No. 12, Neogestión

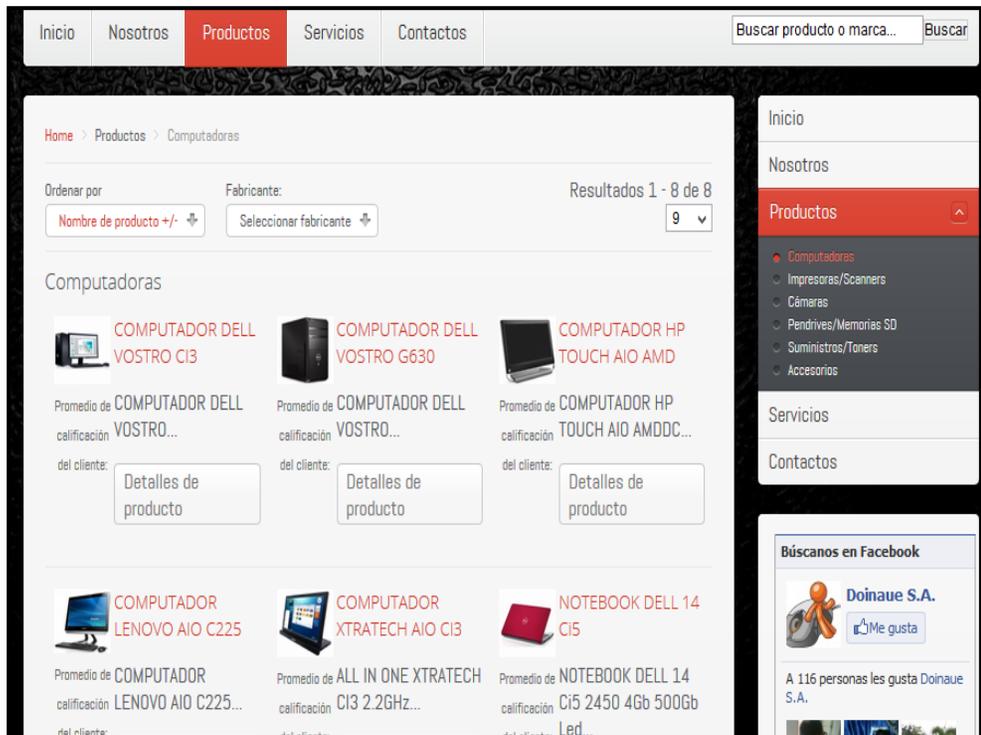
Fuente tomada de: Servicios Estratégicos, página web, 2014

**Entre las características que constituyen este paquete encontramos**

- Contiene de 6-15 secciones con un menú interactivo
- 5-10 cuentas de correo, link a Facebook y Twitter
- Incluido un nombre de dominio .com, .org, .net

El Plan Catálogo, es un modelo de página web, con la finalidad del comercio a través de internet, que presenta sus productos de manera que el cliente o posible cliente pueda elegir lo más conveniente y necesario para sí mismo, es un catálogo de productos online, y que en la actualidad es mayormente utilizado debido a sus beneficios.

Ejemplo:



**Figura No. 13, Comercio en línea**

**Fuente tomado de: Página web de Doinaue S.A., 2014.**

**Las características de este plan son las siguientes:**

- Contiene de 15-20 secciones con Menús interactivos.
- Cuentas de correo, link a Facebook y Twitter.
- Incluido un nombre de dominio .com, .org, .net
- Galería interactiva y optimización de Fotos.
- Módulos y widgets animados en la web.
- Maquetación y armado en PHP.
- Blog de Noticias con 5 artículos.
- Diseño adaptable para Tabletas y Celulares.
- Crea, edita y borra productos. (Opcional)
- Organizado el contenido en categorías y subcategorías.
- Animación principal de hasta 7 fotos. (Slider)
- Componente de descarga de archivos PDF.
- Acceso al correo desde cualquier lugar mediante webmail.

- Aplicación (Quién está en Línea).
- 3 Meses de respaldos del Sitio y la Base (Gratis)

#### **4.2.6. Precio**

El precio del producto es algo muy importante para su colocación y aceptación en el mercado. SMP - E- Solutions ha establecido tres productos cuyos precios son expuestos a través de su sitio web institucional. A continuación se detallan los mismos:

- Plan Básico \$10 a \$150
- Plan Profesional \$150 a \$200
- Plan Catálogo \$250 a \$300

Sin embargo, los precios exhibidos responden a la base mínima imponible por cada paquete, es decir, el valor de la misma con los requerimientos que en cada uno de estos se detalla. Generalmente los clientes exigen ajustar estos requerimientos ya sea por la dimensión de la información, o por el giro que quieran dar a su negocio, por lo cual este precio puede ir aumentando favorablemente tomando en cuenta los precios de los “adicionales” que se detallan más adelante. Frente a la competencia, SMP - E- Solutions posee los mejores precios del mercado frente a los servicios y calidad de diseño que proporciona. En el caso de las otras compañías podría decirse que manejan el mismo estándar de precios.

#### **4.2.7. Plaza**

Actualmente las páginas web constituyen una plaza plataforma para el marketing de servicios, debido a que es la mejor herramienta para el vendedor más importante que tiene la empresa, debido a que es el canal donde se receptan la mayor cantidad de prospectos de la empresa. No obstante, SMP - E- Solutions considera importante utilizar el “Benchmarking” a favor del crecimiento de la empresa, por cual implementará un llamativo chat en línea conectado a los dispositivos móviles de los diseñadores donde podrán contactarse con clientes y prospectos en tiempo real y conseguir una mejor percepción del servicio que ofrece.

#### **4.2.8. Promoción**

Con la finalidad de promoción y publicidad de los servicios que se ofrecen dentro del proyecto de investigación, se efectuarán modalidades estratégicas que conduzcan como resultado a los objetivos planteados en el plan de marketing.

##### **Estrategia 1. Email Marketing - Fijación de precios promocionales por temporada.**

Los primeros meses del año que comprenden la temporada baja, se realizarán promociones que incluyan hosting gratuito, descuentos por referidos, descuentos por festividades, mismos que se darán a conocer a través de mailing a clientes y promoción en sitio web y redes sociales. El departamento de marketing contratará el servicio de e-mail marketing para impulsar las promociones de temporadas. Para ejecutar esta estrategia se requiere armar el arte con un mes de anticipación y enviarlo a bases de datos segmentadas a través del servicio de e-mail marketing de profesionales. A esta actividad se suman la rotación de banners actualizados en el sitio web institucional y en Facebook. Los precios promocionales se los hará por el día de la madre (Mayo) y fiestas julianas (Julio), mientras que los combos con Hosting gratuito se realizarán para bajada de reyes (Enero); regreso a clases (Abril), y navidad (Diciembre).

##### **Estrategia 2. B2B – Afiliaciones**

SMP - E-Marketing Solutions colocará banners promocionales donde puedan ser promovidos los servicios:

SMP - E- Solutions estará presente en los siguientes sitios web:

- [www.corpei.org](http://www.corpei.org)
- [www.ukcapacitaciones.com](http://www.ukcapacitaciones.com)
- [www.turismoguayas.com](http://www.turismoguayas.com)

#### **4.3. Estudio Financiero**

##### **4.3.1. Alcance del estudio**

En este capítulo se expone como finalidad, llevar a cabo un estudio financiero

sobre la inversión que debe realizarse, costos, gastos, en los que se debe fundamentar la evaluación financiera y lo viable del proyecto de investigación.

### 4.3.2. Inversión del proyecto de investigación

Con la finalidad de establecer la inversión del proyecto, es factible plantear la implementación del negocio y sus recursos financieros, tales como se consideran en este proyecto de investigación.

**Tabla16: Inversiones**

**TABLA DE INVERSIONES**

Inversion	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Equipos</b>	Aire acondicionado	2	\$ 800.00	\$ 1,600.00
	Resseler skyblue	1	\$ 239.00	\$ 239.00
	Laptop HP	5	\$ 800.00	\$ 4,000.00
	Impresoras	4	\$ 340.00	\$ 1,360.00
	<b>Suman:</b>			<b>\$ 7,199.00</b>
<b>Muebles</b>	Escritorios	5	\$ 600.00	\$ 3,000.00
	Archivadores	5	\$ 450.00	\$ 2,250.00
	Modulares	4	\$ 500.00	\$ 2,000.00
	Salas sesiones	1	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
<b>Otros</b>	Pizarra liquida	3	\$ 150.00	\$ 450.00
	Pizarra vidrio	2	\$ 200.00	\$ 400.00
	Samsung galazy tab	3	\$ 370.00	\$ 1,110.00
	<b>Suman:</b>			<b>\$ 13,210.00</b>
	<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>\$ 20,409.00</b>

Basados en lo ya establecido, se puede establecer que se han considerado los gastos pertinentes para su inicio.

#### 4.3.2.1. Financiamiento

El financiamiento se llevará a cabo de la siguiente manera:

- 70% financiamiento propio
- 30% Entidad financiera a una

- 11.23% Tasa de interés, efectivo anual por cuatro años.

**Financiamiento Bancario**  
**Valores Estimados Anuales (\$)**

<b>Inversión</b>		
Activos Fijos	20,409.00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 20,409.00</b>	
Financiamiento propio	14,286.30	70%
Financiamiento crédito	6,122.70	30%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 20,409.00</b>	

**Tabla de Amortización**

En el planteamiento de las cuotas de interés de la tabla de amortización, se establece lo correspondiente al pago del préstamo entregado por la entidad financiera, reflejado en montos de cancelación anuales y consistentes con lo pactado.

A continuación se detalla en la tabla el valor entregado por la entidad financiera, el tiempo en el cual se estará cancelando las cuotas mensuales, los intereses y el capital amortizado a través del avance de las cuotas mensuales preestablecidas por la entidad.

Tabla 17: Amortización

<b>Valor Actual</b>	<b>\$ 6,122.70</b>
Tasa	11.23%
Plazo años	4
Periodo por año	12
<b>Anualidades</b>	<b>\$ 158.93</b>

Tabla de Amortización				
Periodo	Pago	Interes	Amortización	Saldo Insoluto
0				\$ 6,122.70
1	\$ 158.93	\$ 57.30	\$ 101.63	\$ 6,021.07
2	\$ 158.93	\$ 56.35	\$ 102.58	\$ 5,918.49
3	\$ 158.93	\$ 55.39	\$ 103.54	\$ 5,814.95
4	\$ 158.93	\$ 54.42	\$ 104.51	\$ 5,710.43
5	\$ 158.93	\$ 53.44	\$ 105.49	\$ 5,604.95
6	\$ 158.93	\$ 52.45	\$ 106.48	\$ 5,498.47
7	\$ 158.93	\$ 51.46	\$ 107.47	\$ 5,391.00
8	\$ 158.93	\$ 50.45	\$ 108.48	\$ 5,282.52
9	\$ 158.93	\$ 49.44	\$ 109.49	\$ 5,173.02
10	\$ 158.93	\$ 48.41	\$ 110.52	\$ 5,062.51
11	\$ 158.93	\$ 47.38	\$ 111.55	\$ 4,950.95
12	\$ 158.93	\$ 46.33	\$ 112.60	\$ 4,838.36
13	\$ 158.93	\$ 45.28	\$ 113.65	\$ 4,724.71
14	\$ 158.93	\$ 44.22	\$ 114.71	\$ 4,609.99
15	\$ 158.93	\$ 43.14	\$ 115.79	\$ 4,494.21
16	\$ 158.93	\$ 42.06	\$ 116.87	\$ 4,377.34
17	\$ 158.93	\$ 40.96	\$ 117.96	\$ 4,259.37
18	\$ 158.93	\$ 39.86	\$ 119.07	\$ 4,140.30
19	\$ 158.93	\$ 38.75	\$ 120.18	\$ 4,020.12
20	\$ 158.93	\$ 37.62	\$ 121.31	\$ 3,898.81
21	\$ 158.93	\$ 36.49	\$ 122.44	\$ 3,776.37
22	\$ 158.93	\$ 35.34	\$ 123.59	\$ 3,652.78
23	\$ 158.93	\$ 34.18	\$ 124.75	\$ 3,528.04
24	\$ 158.93	\$ 33.02	\$ 125.91	\$ 3,402.12
25	\$ 158.93	\$ 31.84	\$ 127.09	\$ 3,275.03
26	\$ 158.93	\$ 30.65	\$ 128.28	\$ 3,146.75
27	\$ 158.93	\$ 29.45	\$ 129.48	\$ 3,017.27
28	\$ 158.93	\$ 28.24	\$ 130.69	\$ 2,886.58
29	\$ 158.93	\$ 27.01	\$ 131.92	\$ 2,754.66
30	\$ 158.93	\$ 25.78	\$ 133.15	\$ 2,621.51
31	\$ 158.93	\$ 24.53	\$ 134.40	\$ 2,487.12
32	\$ 158.93	\$ 23.28	\$ 135.65	\$ 2,351.46
33	\$ 158.93	\$ 22.01	\$ 136.92	\$ 2,214.54
34	\$ 158.93	\$ 20.72	\$ 138.20	\$ 2,076.33
35	\$ 158.93	\$ 19.43	\$ 139.50	\$ 1,936.84
36	\$ 158.93	\$ 18.13	\$ 140.80	\$ 1,796.03
37	\$ 158.93	\$ 16.81	\$ 142.12	\$ 1,653.91
38	\$ 158.93	\$ 15.48	\$ 143.45	\$ 1,510.46
39	\$ 158.93	\$ 14.14	\$ 144.79	\$ 1,365.67
40	\$ 158.93	\$ 12.78	\$ 146.15	\$ 1,219.52
41	\$ 158.93	\$ 11.41	\$ 147.52	\$ 1,072.00
42	\$ 158.93	\$ 10.03	\$ 148.90	\$ 923.10
43	\$ 158.93	\$ 8.64	\$ 150.29	\$ 772.81
44	\$ 158.93	\$ 7.23	\$ 151.70	\$ 621.12
45	\$ 158.93	\$ 5.81	\$ 153.12	\$ 468.00
46	\$ 158.93	\$ 4.38	\$ 154.55	\$ 313.45
47	\$ 158.93	\$ 2.93	\$ 156.00	\$ 157.46
48	\$ 158.93	\$ 1.47	\$ 157.46	\$ 0.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7,628.60</b>	<b>\$ 1,505.90</b>	<b>\$ 6,122.70</b>	

### 4.3.2.2. Proyección de ventas

Tabla 18: Proyección de venta mensual y anual.

	Precio	Cantidad	Ingreso mensuales	Ingresos anuales
Desarrollo web	\$ 250.00	10	\$ 2,500.00	\$ 30,000.00
Community management	\$ 200.00	10	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00
Social media	\$ 200.00	20	\$ 4,000.00	\$ 48,000.00
Desarrollo apps y juegos	\$ 400.00	5	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00
Desarrollo movil	\$ 300.00	4	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
Medios digitales	\$ 100.00	3	\$ 300.00	\$ 3,600.00
SEO	\$ 300.00	5	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00
Blog	\$ 50.00	2	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Capacitación a Usuarios	\$ 200.00	4	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Catálogo de Productos	\$ 150.00	4	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Desarrollo de Contenidos	\$ 25.00	4	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Dominio	\$ 15.00	9	\$ 135.00	\$ 135.00
Formularios	\$ 15.00	3	\$ 45.00	\$ 540.00
Galería de Fotos	\$ 75.00	4	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Hosting	\$ 70.00	9	\$ 630.00	\$ 630.00
Retoque a Fotos	\$ 5.00	4	\$ 20.00	\$ 240.00
Tienda Virtual	\$ 200.00	2	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Edición de Videos	\$ 30.00	4	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Animaciones	\$ 30.00	3	\$ 90.00	\$ 1,080.00
Diseño Banners	\$ 40.00	3	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Desarrollo de Imagen Empresarial	\$ 250.00	2	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Afiliación anual consultoria v monitoreo	\$ 800.00	50		\$ 40,000.00
<b>total AÑO</b>				\$ 241,105.00

La proyección se establece en un periodo de cinco años, conforme al comportamiento económico del primer año.

### 4.3.2.3. Ingresos por servicios

#### Primer año

Se estima un crecimiento en ventas del 10% anual.

Tabla 19: Ingresos Anuales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso	\$ 241,105.00	\$ 265,215.50	\$ 291,737.05	\$ 320,910.76	\$ 353,001.83

### 4.3.2.4. Gastos y Costos

Se realiza una depreciación lineal de los activos fijos adquiridos:

#### Depreciaciones

Tabla 20: Depreciación

TABLA DE DEPRECIACION

Componentes	Valor de Compra	% Annual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos	7,199	5%	359.95	359.95	359.95	359.95	359.95
Muebles	11,250	10%	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00
			-	-	-	-	-
<b>Suman:</b>	<b>18,449</b>		<b>1,485</b>	<b>1,485</b>	<b>1,485</b>	<b>1,485</b>	<b>1,485</b>
<b>Saldo Depreciacion Acumulada</b>			<b>1,485</b>	<b>2,970</b>	<b>4,455</b>	<b>5,940</b>	<b>7,425</b>

### 4.3.2.5. Costos Operacionales

En los costos operacionales se incluyen todos los insumos requeridos para la actividad de la empresa. De igual forma estos costos sufren un incremento del 10% anual.

**Tabla 21: Costos y Gastos****TABLA COSTOS DE INSUMOS**

Valores Estimados Anuales (\$)

Componentes	Cantidad	Costo	Dolares	Costeo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos Directos de Proyecto:</b>									
Energia	12	160.00	1,920.00		1,920.00	2,016.00	2,116.80	2,222.64	2,333.77
Agua	12	80.00	960.00		960.00	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89
Teléfono	12	80.00	960.00		960.00	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89
Alquiler local	12	500.00	6,000.00 *		7,000.00	6,600.00	7,260.00	7,986.00	8,784.60
Suministros de oficina	12	150.00	1,800.00		1,800.00	1,890.00	1,984.50	2,083.73	2,187.91
Transporte	12	100.00	1,200.00		1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
Hosting y Dominios			36,165.75		36,165.75	37,974.04	39,872.74	41,866.38	43,959.70
<b>total gastos directos</b>			<b>49,005.75</b>	V	<b>50,005.75</b>	<b>51,756.04</b>	<b>54,673.84</b>	<b>57,770.53</b>	<b>61,058.36</b>
<b>Gastos Indirectos de Proyecto</b>									
Planes de Celulares/Internet	12	80.00	960.00	F	960.00	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89
Gastos indirectos de fabrica			960.00		960.00	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89
<b>Total G. Directos e Indirectos</b>			<b>\$ 49,965.75</b>		<b>50,965.75</b>	<b>52,764.04</b>	<b>55,732.24</b>	<b>58,881.85</b>	<b>62,225.24</b>
<b>Total Costo de Producción</b>					<b>\$ 50,965.75</b>	<b>\$ 52,764.04</b>	<b>\$ 55,732.24</b>	<b>\$ 58,881.85</b>	<b>\$ 62,225.24</b>

**4.3.2.6. Gastos Administrativos**

En relación a los gastos administrativos, tenemos los sueldos del personal de la empresa:

Tabla 22: Gastos Administrativos

## TABLA COSTO DE PERSONAL

Detalle	Cantidad	Sueldo Base	Beneficios Sociales	Costo Unitario	Costo Total	Año 1	Año 2 *	Año 3 *	Año 4 *	Año 5 *
<b>Personal:</b>										
Administrador	1	800.00	242.53	1,042.53	1,042.53	12,510.40	13,761.44	15,137.58	16,651.34	18,316.48
Asistente	1	400.00	131.27	531.27	531.27	6,375.20	7,012.72	7,713.99	8,485.39	9,333.93
Disenador Web	2	1,500.00	437.25	1,937.25	3,874.50	46,494.00	51,143.40	56,257.74	61,883.51	68,071.87
Programador Web	2	2,000.00	576.33	2,576.33	5,152.67	61,832.00	68,015.20	74,816.72	82,298.39	90,528.23
Contador	1	500.00	159.08	659.08	659.08	7,909.00	8,699.90	9,569.89	10,526.88	11,579.57
Consultor /monitoreo	6	400.00	131.27	531.27	3,187.60	38,251.20	42,076.32	46,283.95	50,912.35	56,003.58
<b>Suma de Sueldos</b>					<b>\$ 14,447.65</b>	<b>\$ 173,371.80</b>	<b>\$ 190,708.98</b>	<b>\$ 209,779.88</b>	<b>\$ 230,757.87</b>	<b>\$ 253,833.65</b>

Se proyecta un 10% de incremento anual.

#### 4.3.2.7. Gastos de Marketing

Los gastos de marketing y promoción se incluyen los volantes, flyers y demás herramientas de publicidad y promoción, que en el primer año sumarán \$4.500, por tratarse del lanzamiento de la empresa, sin embargo en los siguientes años se mantendrá en \$2.700 para este rubro.

Tabla 23: Gastos marketing

#### TABLA DE GASTOS DE MKT Y PROMOCION Valores Estimados Anuales (\$)

Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volantes/Flyers	3,600.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
E.mail mkt	900.00	300.00	300.00	300.00	300.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,500.00</b>	<b>\$ 2,700.00</b>	<b>\$ 2,700.00</b>	<b>\$ 2,700.00</b>	<b>\$ 2,700.00</b>

## 4.4. Estados Financieros

### 4.4.1. Estado de resultados

El Estado financiero, manifestado en el estado de resultados refleja la viabilidad del proyecto, y la oportunidad de financiarlo, con ello, a continuación se refleja el estado de resultados del proyecto de investigación.

**Tabla 24: Estado de resultado**

#### ESTADO DE RESULTADOS

Valores Estimados Anuales (\$)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas:</b>	241,105	265,216	291,737	320,911	353,002
<b>Costos de Ventas:</b>					
Gastos de Proyecto Directos	50,006	51,756	54,674	57,771	61,058
Gastos de Proyecto Indirectos	960	1,008	1,058	1,111	1,167
Depreciaciones	1,485	2,970	4,455	5,940	7,425
<b>Total Costos de Ventas</b>	<b>52,451</b>	<b>55,734</b>	<b>60,187</b>	<b>64,822</b>	<b>69,650</b>
<b>Gastos:</b>					
Gastos de Personal	173,372	190,709	209,780	230,758	253,834
Marketing y Publicidad	4,500	2,700	2,700	2,700	2,700
<b>Total Gastos</b>	<b>177,872</b>	<b>193,409</b>	<b>212,480</b>	<b>233,458</b>	<b>256,534</b>
Gastos Financieros	2,530	2,378	2,208	2,018	-
<b>(-) Total Costos y Gastos</b>	<b>232,852</b>	<b>251,521</b>	<b>274,875</b>	<b>300,298</b>	<b>326,184</b>
<b>(=) Utilidad del Ejercicio antes de PT e Impuest</b>	<b>8,253</b>	<b>13,695</b>	<b>16,862</b>	<b>20,613</b>	<b>26,818</b>
(-) Participacion de Trabajadores	1,238	2,054	2,529	3,092	4,023
(-) Impuesto a la Renta	1,754	2,910	3,583	4,380	5,699
<b>(=) Utilidad despues de Impuestos</b>	<b>5,261</b>	<b>8,730</b>	<b>10,749</b>	<b>13,141</b>	<b>17,097</b>

Tabla 25: Balance General

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>			
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>ACTIVOS</b>			
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>			
Caja-banco	-	6,947	11,836
	-	<b>6,947</b>	<b>11,836</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
Equipos de oficina y computo	7,199	7,199	7,199
muebles y enseres	13,210	13,210	13,210
(-) depreciación acumulada	-	1,485	2,970
	<b>20,409</b>	<b>18,924</b>	<b>17,439</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>20,409</b>	<b>25,871</b>	<b>29,275</b>
<b>PASIVOS</b>			
<b>PASIVOS CORRIENTE</b>			
Cuentas por pagar			
<b>PASIVO FIJO</b>			
crédito a largo plazo	6,123	6,123	4,725
	<b>6,123</b>	<b>6,123</b>	<b>4,725</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>6,123</b>	<b>6,123</b>	<b>4,725</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
capital social	14,286	14,286	14,286
utilidades del ejercicio	-	5,462	10,264
	<b>14,286</b>	<b>19,748</b>	<b>24,550</b>
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIOS</b>	<b>20,409</b>	<b>25,871</b>	<b>29,275</b>

#### 4.4.2. Evaluacion Financiera

La evaluación financiera del presente proyecto se establece a través de la siguiente fórmula:

$$K_p = R_f + \beta (E (R_m) - R_f) + R_p$$

- $R_f$  = Tasa Libre de Riesgo
- Prima por Riesgo = Es la diferencia entre el retorno del mercado y la tasa libre de riesgo ( $R_m - R_f$ ).

- Beta = Riesgo sistemático de la empresa frente al mercado de acciones
- Rp (riesgo país): promedio del indicador EMBI en el periodo

Adicionalmente, sobre la base de la tasa de deuda kd (tasa de interés de la deuda por el préstamo o apalancamiento obtenido a una tasa del 11.20%, por tener un componente de deuda.

**Tabla 26: Cálculo del WACC**

Calculo del WACC	Variables
Tasa de Financiamiento Externo	11.23%
Tasa de Riesgo país	10.25%
Porcentaje de Deuda sobre activos	30.00%
Porcentaje de Patrimonio	70.00%
<b>WACC</b>	<b>10.54%</b>

La tasa final de retorno es de 10.84%.

#### 4.4.3. Flujo de caja

El flujo de caja es la herramienta que permite medir las inversiones, los costos, gastos e ingresos de un proyecto, tiene como objetivo determinar cuánto efectivo neto (ingresos menos egresos) se genera por el proyecto, desde que se realiza el momento de la inversión y hasta el último período de operación del proyecto.

<b>VAN</b>	<b>26.620</b>
<b>Tasa de Descuento Anual</b>	<b>10,54%</b>
<b>TIR</b>	<b>46%</b>

##### 4.4.3.1. VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto (en adelante VAN), representa la suma total de los flujos futuros descontados a valor presente, en este caso al periodo actual en el que se está evaluando el proyecto; es decir el año base .

El VAN obtenido del flujo del proyecto financiado es de US \$ 26.620.

#### 4.4.3.2. TIR

La Tasa Interna de Retorno (en adelante TIR), es la tasa de interés que refleja un VAN igual a cero al momento de descontar los flujos futuros a valor presente. Mediante la obtención de la TIR, el flujo de financiamiento es de 46%.

#### 4.4.3.3. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio del primer año de operaciones de la empresa es de \$90.681, quiere decir que para que la empresa no gane ni pierda debe tener esto en ingresos, y a partir de este valor, todo es beneficio para la empresa.

#### 4.4.3.4. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad tiene como propósito la evaluación de escenarios en los cuales, se pueda revelar información valiosa sobre las afectaciones que pueden tener las variables consideradas como decisorias para la ejecución y viabilidad del proyecto.

**Tabla No. 27 : Analisis de sensibilidad**

VARIACIÓN EN PRECIOS							
	-6%	-4%	-2%	0%	2%	4%	6%
VAN	23.147	24.541	25.489	26.620	27.489	28.567	29.415
TIR	41%	43%	45%	46%	47%	49%	51%

VARIACIÓN EN COSTOS							
	-6%	-4%	-2%	0%	2%	4%	6%
VAN	29.532	28.950	27.860	26.620	25.412	23.908	21.870
TIR	49%	48%	47%	46%	44%	42%	40%

VARIACIÓN EN TASA DE INTERES							
	-6%	-4%	-2%	0%	2%	4%	6%
VAN	31.524	29.896	28.147	26.620	24.152	22.870	20.487
TIR	52%	50%	48%	46%	41%	39%	37%

Con lo anteriormente expuesto se visualiza que no es susceptible de cambios en las cifras de las variables.

#### 4.4.3.5. Periodo de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión se lo ha podido obtener mediante la fórmula expuesta a continuación:

- $P = F(1+i)^n$

**Tabla 28: Payback**

PAYBACK	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	-20,409	5,462	10,264	13,598	17,285	24,521
Flujo Acumulado	-20,409	-14,947	-4,683	8,915	26,199	50,721
		1	1	1	1	-1.07
Años en que se recupera la inversión	2.93					

El PRI es 2.93, es decir casi terminando la segunda etapa

#### 4.4.3.6. Índices Financieros

A continuación se puede observar los índices liquidez, endeudamiento y razones de rentabilidad que demuestran que el proyecto es viable.

**Tabla No. 29: Indicis financieros**

Índices de liquidez					
Índice de solvencia	$\frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$			$\frac{6.946,60}{6.123,00}$	= 1,13450987
Razones de Endeudamiento					
Razón de endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo Total}}$			$\frac{6.123,00}{25.870,65}$	= 0,23667743
Razones de Rentabilidad					
Margen bruto de utilidad	$\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$	$\frac{241.105,00}{241.105,00}$	-	$\frac{52.450,70}{241.105,00}$	= 0,78245702
Eficiencia	$\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas}}$	$\frac{52.450,70}{241.105,00}$			= 0,21754298

#### 4.5. Conclusiones del análisis económico

Tabla No. 30: TIR – VAN – PRI

Descripción	Valor	Restricción	Conclusión
TIR	46%	$46\% > 10.84\%$	Factible y viable
VAN	\$ 26.620	$\$ 26.620 > 0$	Factible y viable
PRI	2 años	$2 < 5$ años	Factible y sostenible

Con esto, se tiene que TIR es superior a la TMAR el VAN es superior a (0) cero, con lo que se tiene que el lapso de vida de la propuesta es de 5 años, la inversión es conveniente. Además el proyecto tiene una alta rentabilidad como lo demuestra el siguiente cuadro:

Tabla No.31: Costo Beneficio

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	-20,409	5,462	10,264	13,598	17,285	24,521

$$\text{Costo beneficio} = 1 + (\text{flujo caja 1} / - \text{Inversión total}) = 1.27$$

Esto significa que por cada \$1 que invierte la empresa, ésta gana \$1.27.

## 5. CONCLUSIONES

El comercio electrónico, las redes sociales, y todas las herramientas tecnológicas que hoy en día las grandes corporaciones usan para establecer sus planes estratégicos y asegurar su permanencia a largo plazo en el mercado también pueden ser usados por la pequeña y media empresa. En la actualidad estas herramientas buscan agilizar el proceso de compra venta o difusión de información, en Ecuador esta tendencia cada vez toma más fuerza, Cada vez es más frecuente ver como Jóvenes emprendedores utilizan Instagram, Facebook, Blogs etc. para promocionar sus productos, los cuales son producidos artesanalmente inclusive en sus mismos hogares.

Sin embargo hay muchos de esos Micro empresarios que desconocen el potencial de las herramientas tecnológicas y por esta razón no han invertido recursos en hacerlo. Hay otro sector de Microempresarios que conocen que estas herramientas pueden llegar hacer de su negocio una gran empresa pero tienen desconocimiento de cómo realizarlo y cuando han querido implementarlo se les ha complicado ya que solo las grandes agencias o consultoras ofrecen servicios extremadamente costosos que están fuera de sus presupuestos. Es por esto que surge esta investigación en la cual se ha podido observar que sería rentable la implementación y elaboración de este proyecto contribuyendo con el desarrollo económico de uno de los motores de la economía del país como lo son las Pymes.

En el mundo globalizado del comercio electrónico y el papel que desempeñan las Pymes, se considera que es importante recuperar la confianza en línea y los minoristas en línea integrados a la logística aplicada al comercio electrónico, particularmente como punto atractivo para muchos consumidores, dada la importancia del mercado digital y su alto potencial de crecimiento económico y el empleo y basados en la propuesta del tema en la factibilidad de la creación de una consultora y la plataforma que ésta genera en e-marketing. Con ello se fundamenta la base de un sistema de responsabilidad solidaria que se aplicaría a toda la cadena en

línea, en particular en los casos en que los consumidores optan por devolver los artículos utilizando el derecho de revocación o invocando la falta de conformidad, objetando la trazabilidad completa y la disponibilidad de la oferta de la obligación de ofrecer al consumidor una selección de varias opciones en cuanto a lo que se busca en el área determinada de la empresa, y con ello la aceptación completa del sistema de comercio electrónico para resolver cualquier observación de los clientes, teniendo la obligación de cumplir con las condiciones de trabajo justas; obligación de transparencia de precios y condiciones, y que presente un informe sobre los resultados obtenidos a nivel del comercio electrónico y sujeto a las leyes del Ecuador, de la Comunidad Andina que lo regula en ciertas esferas, y del Derecho internacional comercial público y privado de las empresas transnacionales.

Los beneficios del comercio electrónico se pueden medir en términos de ahorro y velocidad de transacción, la internacionalidad, la integridad, la velocidad de los servicios de información y contenidos relacionados con los bienes intercambiados. La disponibilidad de los materiales de la mayoría de los productos, con la excepción de los digitales, debe permanecer ligado a la capacidad de gestión de los procesos de logística del sector empresarial, motivando al desarrollo de este sector en la ciudad de Guayaquil y el Ecuador.

## 6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que es esencial para hacer frente a las deficiencias en el marco regulatorio y recomienda un diálogo estructurado entre los representantes de la sociedad civil organizada - especialmente las organizaciones de consumidores y las PYME, los comerciantes en línea y los comerciantes de entregas, con el fin de evaluar las opciones de política apropiada no sólo los reglamentos, para poner en práctica las posibilidades de apertura que brinda el comercio electrónico a todos los ciudadanos que decidan emprender.
- Se recomienda un fuerte impulso a las Pymes, para desarrollar con igual participación del grupo de usuarios, otros actores relevantes, normas reglamentarias técnicas en Ecuador que sean capaces de garantizar la calidad y fiabilidad, sostenibilidad y garantías, la seguridad social y de los servicios de logística integrada aplicadas al comercio electrónico. El desarrollo de una marca ecuatoriana de seguridad y la calidad del sistema de suministro son finalidades muy deseables.
- Se recomienda que para garantizar la accesibilidad, la fiabilidad y la eficiencia de la prestación de servicios de logística integrada en el marco del e-marketing y las redes sociales, la intervención de los programas nacionales de investigación tecnológica, el medio ambiente y el transporte, y en particular en las cámaras de comercio que motiven su crecimiento en el sector.
- Se recomienda que exista una plena interoperabilidad de los sistemas y plataformas de red de interconexión, ya que es esencial para el intercambio de información y la coordinación entre todos los sectores del comercio electrónico y las empresas.

- Con el fin de garantizar una competencia justa y evitar el abuso de posiciones dominantes, se recomienda que se le dé el apoyo adecuado a las Pymes innovadoras, que crean nuevos puestos de trabajo, a través de la activación de las líneas de ayuda y crecimiento económico en todos las esferas sociales.
- Se aboga firmemente por la creación de una red nacional de centros de resolución de problemas de suministro de comercio electrónico que es soluciones fáciles de usar para los problemas rápidos y baratos de clientes y comerciantes en línea y la creación de un Observatorio Ecuatoriano de seguimiento y vigilancia sobre cuestiones de política de comercio electrónica, regulados por la Ley Nacional.
- Se recomienda que debería establecerse un sistema de alerta rápida para la entrega de comercio electrónico, para facilitar el intercambio rápido de información entre los sectores del comercio mundial para evitar o restringir comercialización o utilización de los sistemas de suministro y comercio electrónico que plantean graves riesgos para los derechos de los consumidores y comerciantes en línea.
- Se recomienda un mercado integrado, a través de una dimensión social fuerte y consistente que redefine y recalifica las habilidades existentes, garantizando condiciones justas de trabajo y salarios decentes, y la lucha contra el trabajo no declarado en "esfera del diálogo entre los interlocutores sociales en el sector a nivel nacional y regional, específicamente relacionado con el sector de las Pymes en la región andina.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- CEPAL. (2013). Estadísticas regionales de Inversión en menores de edad., (págs. 35, 36). Bogotá.
- Comunidad Andina de Naciones. (2015). Resolución No. 1784 Autorización de medidas de salvaguardias, Ecuador a la CAN,. *Secretaria General de la CAN*, (págs. 6, 25). Lima.
- Comunidad Andina de Naciones. (2014). Inversión Extranjera Directa en la Comunidad Andina de Naciones, Departamento de estadísticas y comercio regional., 23, págs. 15,53. Lima.
- Banco Interamericano de Desarrollo, BID. (2014). Destinación de la inversión extranjera directa en países de América del sur., (págs. 12, 13, 14). Santiago.
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2014). *ECUAPASS y su incidencia en el comercio exterior*. SENAE, Quito.
- NAFTA. (Enero de 1998). Tratado Constitutivo de la integración en zona de libre comercio de América del Norte. 88,101.
- US Customs and Border Protection. (2011). Import Trade Trends.
- Lara, A. G. (2012). *Diccionario explicativo del Derecho al consumidor Ecuatoriano*. Quito, Pichincha, Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador.
- López, Y. E. (2013). Business Process Modeling: Evolution of the Concept in a University Context. *Computación y Sistemas*. 79, 93.
- Reijers, H. A. (Wednesday de December de 2006). Implementing BPM systems: The role of process orientation. *Business Process Management Journal*. 389, 409.
- Carlson, E. (octubre de 1996). Don't Gamble With Physical Properties of commerce. págs. 35, 46.
- Larsen, M. y. (1991). The economy and commerce in New York., (págs. 357-378). New York.
- Barsley, F. M. (2012). Bytemark Analysis. *J. Am. Dent. Assoc.*, (págs. 444, 446).

Aspen Technology, Inc. (2006). *Getting started modeling in processes*. Cambridge, Massachusset, EE.UU.

Jayashree, W. (Noviembre de 2001). *Derechos de la Propiedad Intelectual en la OMC y en los países en desarrollo*. 512.

Bracho, M. F. (2012). *Las Pequeñas y medianas empresas en la economía globalizada* (Vol. XX). Santa Cruz, Bolivia: U Virtual Centro de Excelencia.

Escobar, F. A. (2012). *Derecho Electrónico y comercio en línea* (Vol. XIX). Quito, Pichincha, Ecuador.

INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Junio de 2014).  
*www.inec.gob.ec*. Obtenido de  
<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



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

## *REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA*

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	"Estudio de factibilidad, creación de una consultora en comercio electrónico, e-marketing y redes sociales de las pymes del sector servicio y comercial de Guayaquil"		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Merino Pinos, Sindy Patricia		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Salem Oneto , Andrea		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	14 de enero 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	90
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercio Digital		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	EMPRESA DIGITAL, PLATAFORMA WEB, EMPRENDIMIENTO, REDES SOCIALES, PYMES		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>El presente proyecto de investigación propone analizar la necesidad de un segmento de mercado de empresarios Pymes de la ciudad de Guayaquil que buscan mejorar sus planes estratégicos y de negocios con la ayuda de herramientas web, aprovechando los beneficios que brinda la tecnología dentro del mundo globalizado en que actualmente se desenvuelven las empresas, acercando clientes y abriendo un mercado mundial de posibilidades para crecer. Ecuador, siendo un país que está conectado al mundo globalizado, y en ello un enorme marco de posibilidades comerciales, promueve la motivación a todos los sectores empresariales y comerciales que están proyectados al crecimiento del sector de intercambio de bienes y servicios, para los que empresarialmente están dirigidos, y a través de la valiosa herramienta de la tecnología, es factible impulsar su expansión, como PYME y llegar un mercado mundial de posibilidades, en las que sus bases además podrían ser diversificadas conforme sus intereses y las necesidades de los clientes y futuros clientes.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0998387451	E-mail: <a href="mailto:sindy.merino.pinos@hotmail.com">sindy.merino.pinos@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	Mgs. Maria del Carmen Lapo Maza		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>		

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO</b> (en base a datos):	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/3903">http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/3903</a>



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Merino Pinos Sindy Patricia, con C.C: # 0926244278 autora del trabajo de titulación: “Estudio de factibilidad, creación de una consultora en comercio electrónico, e- marketing y redes sociales de las pymes del sector servicio y comercial de Guayaquil” Previo a la obtención del grado de **Magíster en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 14 de enero 2016

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Merino Pinos Sindy Patricia

C.C: 0926244278