



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Comercio Electrónico

TEMA:

Innovación del modelo de negocio: Tienda Virtual tipo eBay en Ecuador.

AUTORES:

Falconí Mogollón, Eduardo Patricio

Espín Sánchez, Mario Aldahir

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:

Ingeniería en Comercio Electrónico

TUTOR:

Ing. García Sánchez, Roberto

Guayaquil, Ecuador

2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Comercio Electrónico

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Falconí Mogollón Eduardo Patricio y Espín Sanchez Mario Aldahir**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Electrónico**.

TUTOR

OPONENTE

García Sánchez, Roberto

Cruz Luzuriaga, María Isabel

DIRECTORA DE CARRERA

COORDINADOR DE ÁREA

Ulloa Armijos, Ana del Rosario

Carvache Franco, Orly Daniel

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Ingeniería en Comercio Electrónico

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Falconí Mogollón, Eduardo Patricio y Espín Sánchez, Mario Aldahir**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “**Innovación del modelo de negocio: Tienda Virtual tipo eBay en Ecuador**”, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Electrónico**, ha sido desarrollado 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación del tipo de modelo de negocio referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2017

Los Autores

**Eduardo Patricio Falconí
Mogollón**

Mario Aldahir Espín Sánchez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Comercio Electrónico

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Falconí Mogollón, Eduardo Patricio y Espín Sánchez, Mario Aldahir**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “**Innovación del modelo de negocio: Tienda Virtual tipo eBay en Ecuador**”, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Electrónico**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2017

Los Autores

**Eduardo Patricio Falconí
Mogollón**

Mario Aldahir Espín Sánchez

REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	Innovación del modelo de negocio.Tienda Virtual tipo eBay en Ecuador.docx (D25985495)
Presentado	2017-02-24 02:10 (-05:00)
Presentado por	roberto.garcia02@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	roberto.garcia02.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	Innovación del modelo de negocio.Tienda Virtual tipo eBay en Ecuador: Mostrar el mensaje completo 1% de esta aprox. 50 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 12 fuentes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida, ya que esta me enseñó que padre no es aquel que te dio la vida, sino aquel que realmente se preocupa por ti, no solo en lo monetario, también en lo espiritual, es por eso que le agradezco infinitamente a mi Abuelito Pastor Mogollón por haberme dado la oportunidad de tener buenos estudios e impartirme que debo estar agradecido con Dios por sobretodo, también a mis otras madres como mi tía Grace que siempre anda atrás de mis notas, mi mami Margarita que siempre anda aconsejándome y a mi mami Mónica que ha sido padre y madre en mi vida, algo no tan fácil debido al hijo que tiene. También está el apoyo recibido de mi tío Michel, mi tutor y mi compañero de tesis, ya que sin ellos este documento no hubiese tenido un principio y un final exitoso.

Eduardo Falconí Mogollón

Agradezco a Dios por permitirme cumplir una etapa importante en mi vida. A mis papás quienes han sido mi total apoyo. A los docentes que me han guiado a lo largo de esta trayectoria estudiantil y a mi tutor de tesis por guiarme durante el proyecto de titulación. Agradezco también a mi compañero de titulación por la consistencia y motivación para finalizar el proyecto.

Mario Espín Sánchez

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a quienes me han ayudado a llegar a esta meta, mi familia y docentes de la universidad católica, ya que por ellos he llegado a obtener los conocimientos necesarios para poder desarrollar la tesis a cabalidad.

Eduardo Falconí Mogollón

Quiero dedicar este trabajo y estos años de estudio a mis padres, Mario y Blanca quienes fueron mi apoyo incondicional y sé que ellos están orgullosos por este logro. A mis hermanos Jeremy y Justin por darme palabras de aliento para seguir adelante y a Eduardo por la constancia a lo largo de este proyecto.

Mario Aldahir Espín



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Comercio Electrónico

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ROBERTO GARCÍA SÁNCHEZ

TUTOR

f. _____

ANA DEL ROSARIO ULLOA ARMIJOS

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

MARÍA ISABEL CRUZ LUZURIAGA

COORDINADORA UTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Comercio Electrónico

CALIFICACIÓN

ROBERTO GARCÍA SÁNCHEZ

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
RESUMEN.....	XVIII
INTRODUCCIÓN	20
2. Antecedentes	22
2.1. Justificación.....	23
2.2. Planteamiento del problema.....	24
3. Objetivos de la investigación	24
3.1 Objetivo General	24
3.2 Objetivos Específicos.....	24
4. Fundamentación teórica del proyecto	25
4.1. Marco Referencial.....	25
4.2. Marco Teórico	25
4.3. Marco Conceptual	26
4.4. Marco Legal	26
5. Estudio de la Factibilidad.....	27
5.1. Análisis Técnico.....	27
5.1.1.1. Creación de la tienda virtual	27
5.1.1.2. Alojamiento de la tienda virtual.....	27
5.1.1.3. Implementar la tienda virtual	28
5.1.1.4. Seguridades para la tienda virtual	28
5.2. Estudio de localización	28
5.2.1.1. Factores de localización virtual.....	28
5.2.1.2. Factores de localización Física.....	29
5.2.1.3. Valorización de las inversiones en obras físicas	29
5.2.1.4. Valorización de las inversiones en obras físicas	29
6. Análisis del mercado	30
6.1. Análisis del macro entorno (PESTEL).....	30
6.1.1. Político - Legal.....	30
6.1.2. Económico.....	31
6.1.3. Socio-culturales.....	33

6.1.4.	Tecnológico.....	33
6.1.5.	Ambiental.....	34
6.2.	Análisis del micro entorno con las cinco Fuerzas de Porter	34
6.2.1.	Amenaza de Nuevos entrantes o participantes.....	34
6.2.2.	Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	35
6.2.3.	Poder de negociación de los proveedores	35
6.2.4.	Poder de negociación de los clientes o compradores.....	35
6.2.5.	Rivalidad entre competidores.....	36
6.2.6.	Conclusiones	36
6.2.7.	Características de los Competidores	37
6.2.8.	Estrategia de los Competidores y Contra Estrategia de la Empresa ..	38
6.3.	Análisis de la Demanda.....	38
6.3.1.	Segmentación de Mercado	38
6.3.1.1.	Criterio de Segmentación.....	38
6.4.	Análisis de la Oportunidad.....	39
6.5.	Descripción de la Idea de Negocio.....	40
6.6.	Descripción de la Idea de Producto o Servicio	41
7.	Investigación de campo.....	42
7.1.	Método	42
7.2.	Diseño de la investigación	42
7.3.	El enfoque de la investigación	42
7.4.	Alcance de la investigación.....	42
7.5.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos.....	43
7.5.1.	Objetivo General	43
7.5.2.	Objetivos Específicos.....	43
7.6.	Tamaño de la Muestra.....	43
7.7.	Procesamiento y Análisis de los datos	44
7.8.	Resultados obtenidos de las encuestas	44
7.8.1.	Registro de Edad	44
7.8.2.	Tipo de Sexo	45
7.8.3.	Ingreso promedio mensual	45
7.8.4.	Uso de Internet	46
7.8.5.	Frecuencia de actividades en Internet	47
7.8.6.	Dispositivos de conexión a internet	48

7.8.7.	Sitios web que conocen.....	49
7.8.8.	Compras por Internet.....	50
7.8.9.	Motivos para no comprar por Internet	51
7.8.10.	En un futuro realizarán compras por Internet	52
7.8.11.	Aceptación para comprar en páginas web ecuatorianas.....	52
7.8.12.	Sitios web donde se han realizado compras.....	53
7.8.13.	Seguridad al realizar una compra por internet	54
7.8.14.	Beneficios que se obtiene por comprar por en internet.....	55
7.8.15.	Qué se toma en cuenta al momento de comprar en línea.....	56
7.8.16.	Frecuencia de compras por Internet	57
7.8.17.	Forma de entrega al comprar en línea	58
7.8.18.	Medios de pago para comprar por internet	59
7.8.19.	Dinero que gasta o gastaría en comprar vía web.....	60
7.8.20.	En las subastas se puede obtener precios especiales.....	61
7.8.21.	Compraría en una tienda de subastas en línea.....	61
7.8.22.	Tipo de productos que le gustaría encontrar en una subasta.....	62
8.	Plan de Marketing	64
8.1.	Objetivos: General y Específicos	64
8.1.1.	Objetivo General	64
8.1.2.	Objetivos Específicos.....	64
8.2.	Mercado Meta	64
8.2.1.	Tipo y Estrategias de Penetración	64
8.2.2.	Estrategia de diferenciación	64
8.2.3.	Promoción	64
8.2.4.	Cobertura.....	64
8.3.	Posicionamiento	65
8.3.1.	Estrategia de Posicionamiento	65
8.3.2.	Velocidad de carga del sitio web	65
8.3.3.	Fácil usabilidad	65
8.3.4.	SEO (Search Engine Optimization)	65
8.3.5.	Google Adwords	65
8.3.6.	Woorank.....	66
8.3.7.	MailJet.....	66
8.3.8.	Responsive design.....	66

8.3.9.	Apps	66
8.4.	Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales.....	66
8.4.1.	Análisis de la Promoción de los Competidores.....	66
8.4.2.	Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales	67
8.4.3.	Presupuesto de Marketing	67
9.	Análisis legal de la Empresa	68
9.1.	Aspecto Societario de la Empresa.....	68
9.2.	Capital Social, Acciones y Participantes.....	68
9.3.	Tamaño de la empresa.....	68
9.4.	Requisitos para la constitución de la empresa.....	69
9.5.	Proceso de constitución.....	71
9.6.	Tipos de Contrato de Trabajo.....	72
9.7.	Obligaciones del Empleador	72
9.8.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	73
9.9.	Fondo de Reserva y Vacaciones	74
9.10.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	74
9.11.	Registro de Marca	75
9.12.	Búsqueda Fonética	75
9.13.	Marca.....	75
9.14.	Nombre comercial.....	75
9.15.	Lema comercial	75
9.16.	Seguros	76
9.16.1.1.	Incendio.....	76
9.16.1.2.	Robo físico	76
9.16.1.3.	Robo virtual.....	76
9.17.	Presupuestos	77
9.17.1.1.	Presupuesto del seguro de la empresa.....	77
9.17.1.2.	Presupuesto Constitución de la empresa	77
10.	Análisis Organizacional	78
10.1.	Análisis FODA.....	78
10.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	79
10.3.	Objetivos y Metas	79
10.4.	Estructura Organizacional.....	80
10.4.1.1.	Organigrama.....	80

10.5. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	80
11. Financiero.....	85
11.1. Sueldos por departamentos	85
11.2. Inversión Inicial	86
11.3. Capital de Trabajo	87
11.4. Depreciación	87
11.5. Amortización.....	88
11.6. Flujo de caja	89
12. Conclusión Financiera.....	90
Conclusiones y Recomendaciones	90
Referencias bibliográficas.....	91
Anexos	95
Anexo 1: Modelo de Encuestas.....	96
Anexo 2: Análisis del Macro entorno (PESTEL)	103
Anexo 3: Sitio web de la tienda virtual (ECX S.A.).....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inversiones en equipamiento.....	29
Tabla 2: Características de los competidores	37
Tabla 3: Rango de Edades.....	44
Tabla 4: Tipo de Sexo	45
Tabla 5: Ingresos Mensuales.....	45
Tabla 6: Uso de Internet.....	46
Tabla 7: Frecuencia de actividades	47
Tabla 8: Dispositivos de conexión a internet.....	48
Tabla 9: Sitios Web conocidos.....	49
Tabla 10: Compras por internet	50
Tabla 11: Motivos para no comprar por Internet.....	51
Tabla 12: Realizarán en un futuro compras por internet.....	52
Tabla 13: Aceptación para comprar en páginas web ecuatorianas	52
Tabla 14: Sitios de compras	53
Tabla 15: Seguridad al realizar una compra por internet.....	54
Tabla 16: Beneficios de comprar por internet.....	55
Tabla 17: Qué se toma en cuenta al momento de compra en línea.....	56
Tabla 18: Frecuencia de compras por Internet.....	57
Tabla 19: Forma de entrega al comprar por Internet.....	58
Tabla 20: Medios de pago.....	59
Tabla 21: Dinero que gasta o gastaría en comprar vía web	60
Tabla 22: En las subastas se pueden obtener precios especiales.....	61
Tabla 23: Compraría en una tienda de subasta en línea.....	61
Tabla 24: Tipos de productos en una subasta.....	62
Tabla 25: Presupuesto Publicitario.....	67
Tabla 26: Tamaños que tienen las empresas según sus ventas	69
Tabla 27: Presupuesto para seguros que necesita la empresa	77
Tabla 28: Presupuesto constitución de empresa.....	77
Tabla 29: Matriz FODA	78
Tabla 30: Sueldos por departamento.....	85
Tabla 31: Inversión Inicial	86
Tabla 32: Capital de Trabajo.....	87

Tabla 33: Depreciación	87
Tabla 34: Amortización.....	88
Tabla 35: Flujo de caja.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Geolocalización de la oficina.....	29
<i>Figura 2:</i> Diagrama de sectores de edad.....	44
<i>Figura 3:</i> Diagrama de sectores del tipo de sexo.....	45
<i>Figura 4:</i> Diagrama de sectores del ingreso mensual promedio.....	46
<i>Figura 5:</i> Diagrama de sectores sobre el uso de internet.....	47
<i>Figura 6:</i> Diagrama de columna sobre la frecuencia de actividades en internet.....	48
<i>Figura 7:</i> Diagrama de columna de los dispositivos de conexión a Internet.....	49
<i>Figura 8:</i> Diagrama de columna de sitios web conocidos.....	50
<i>Figura 9:</i> Diagrama de sectores de las personas que han comprado por internet.....	50
<i>Figura 10:</i> Diagrama de columna de los motivos para no comprar por internet.....	51
<i>Figura 11:</i> Diagrama de sectores sobre la aceptación de compra	52
<i>Figura 12:</i> Diagrama de sectores sobre la aceptación de páginas web ecuatorianas.	53
<i>Figura 13:</i> Diagrama de columna de sitios web donde se han realizado compras	54
<i>Figura 14:</i> Diagrama de sectores sobre la seguridad de una compra por internet.....	55
<i>Figura 15:</i> Diagrama de columna de los beneficios de comprar por internet	56
<i>Figura 16:</i> Diagrama de columna sobre aspectos al momento de comprar en línea .	57
<i>Figura 17:</i> Diagrama de sectores sobre la frecuencia de compras por internet.....	58
<i>Figura 18:</i> Diagrama de sectores sobre la forma de entrega al comprar en línea	58
<i>Figura 19:</i> Diagrama de columna sobre medios de pago para comprar	59
<i>Figura 20:</i> Diagrama de sectores sobre la frecuencia de compras por internet.....	60
<i>Figura 21:</i> Diagrama de sectores sobre sí en las subastas hay precios especiales	61
<i>Figura 22:</i> Diagrama de sectores sobre sí compraría en subastas por Internet	62
<i>Figura 23:</i> Diagrama de columna sobre los productos.....	63
<i>Figura 24:</i> Organigrama	80
<i>Figura 25:</i> Modelo de Encuesta.....	102
<i>Figura 26:</i> Riesgo País del año 2017	103
<i>Figura 27:</i> Tasa de desempleo 2017	104
<i>Figura 28:</i> Tasa de interés activa (2015-2017).....	104
<i>Figura 29:</i> Tasa de inflación (2015-2017).....	105
<i>Figura 30:</i> Crecimiento del PIB (% Anual).....	105
<i>Figura 31:</i> Página de inicio de la tienda virtual.....	106
<i>Figura 32:</i> Página de un producto de la tienda virtual.....	107

RESUMEN

El presente proyecto tuvo como objetivo evaluar el comportamiento de los consumidores al momento de realizar sus compras por Internet, determinar la relación existente entre la edad de los consumidores, el tipo de producto que compran o desearían comprar, la percepción de riesgo, la intención y realización de compras por Internet. Para la cual, se empleó una metodología cuantitativa por medio de encuestas online que contenía situaciones hipotéticas a propósito del comercio electrónico y escalas de control de factores de personalidad. Se realizó el análisis donde se evidenció que los encuestados prefieren comprar en sitios web ecuatorianos a pesar de no haber comprado por internet. Con los resultados encontrados permite determinar que el proyecto tiene un alto grado de aceptación y que tiene la posibilidad de ingresar al mercado del e-commerce en la venta de diferentes productos por medio de subastas. Además, el proyecto tuvo un resultado financiero aceptable con una Tasa Interna de Retorno (TIR) bastante exigente, y mostró favorable el Valor Actual Neto (VAN) de recuperación de 5 años, lo que demuestra que la empresa es rentable a largo plazo.

Palabras clave: Compras en línea, Ecuador, subastas, productos, pasarela de pagos.

ABSTRACT

The objective of this project was to evaluate the behavior of consumers when shopping online, the project sought to determine the relationship between the age of consumers, the type of product they buy or would like to buy, the perception of risk, the intention and realization of purchases by Internet. For which, a quantitative methodology was used by means of online surveys that contained hypothetical situations regarding electronic commerce and scales of control of personality factors. Respondents were people of a large age range. An analysis was conducted where it was found that respondents prefer to buy on Ecuadorian websites despite not having bought online. With the results found allows to determine that the project has a high degree of acceptance and that has the possibility of entering the e-commerce market in the sale of the different products mentioned below by way of auctions. In addition, the project had an acceptable financial result with a very demanding internal rate of return (TIR), favoring the 5-year net present value (VAN), which shows that the company is profitable in the long term.

Keywords: Online shopping, Ecuador, auction, products, payment gateway.

INTRODUCCIÓN

El avance de la tecnología ha permitido que el modelo tradicional de comercio haya evolucionado, y en la actualidad se realizan millones de transacciones a través de Internet; y se tiene como resultado que en el Ecuador se realizó “\$540 millones en comercio en línea en el año 2015” (El Universo, 2015).

Una de las tiendas virtuales conocidas mundialmente es eBay <<*Electronic Bay Area*>>, creada el 4 de Septiembre de 1995, fue pionera a nivel mundial, nació con la finalidad de que la comunidad de San Francisco intercambiara bienes o servicios (Araya Vildósola, C. R. & Dawes Carrasco, R. A., 2003) (p.6). Como afirma el propio creador del exitoso sitio, Pierre Omidyar:

La clave para darme cuenta de que el negocio iba a ser un éxito fue la cantidad de cheques que me llegaban a mi puerta, nunca pensé que iba a formar una compañía y que esta fuera exitosa en tan pocos días. Me motivé trabajando con una tecnología distinta. Yo pensé que los usuarios comprarían y venderían simplemente, pero lo que más les gustaba era comunicarse y conocer otras personas. (Araya Vildósola, C. R. & Dawes Carrasco, R. A., 2003).

En su inicio, esta tienda virtual llegó a reemplazar el viejo esquema de ventas de garaje, dio la oportunidad de vender a miles de potenciales clientes en territorio norteamericano. Trascurrido algunos años, eBay ha crecido geográficamente, al punto de que sus operaciones no son exclusivamente en Estados Unidos, sino que permite a sus usuarios tener una cantidad elevado número de transacciones con clientes de alrededor del mundo.

Su modelo negocio electrónico creció por diferentes motivos, como el hecho de que sus transacciones son manejadas por PayPal, una plataforma de cobros y pagos segura con una estrecha seguridad, que guarda toda la información bancaria de sus clientes para que fácilmente realicen transacciones en línea pagos y cobros (Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Kamran Makekian, & Mehdi Hariri, 2013).

Otra ventaja es su esquema de calificación a los vendedores y a la comunidad vinculada con las transacciones de compra, que le permite a los compradores calificar su experiencia con el vendedor, además de poder relatar con detalle su producto o servicio, lo que facilita a todos los usuarios de eBay conocer de antemano la trayectoria del vendedor y la experiencia de los usuarios que han realizado transacciones con éste y la satisfacción con el producto.

Además de esta exitosa empresa de *e-commerce*, existen otras, de las que se destacan Alibaba, Wal-Mart, Wish y Amazon, que se maneja de manera muy similar a eBay, con la pequeña diferencia en que esta empresa web almacena todos los datos de sus clientes, incluyendo la información de las tarjetas de crédito.

Por otro lado está el hecho de que esta empresa hace inversiones en tecnología para competir con las grandes empresas como Apple, Google y Netflix (iProfesional, 2014); estas inversiones son atractivas para sus clientes, ya que no solo tienen la opción de comprar o vender, sino que además de eso tienen otros servicios como Amazon Music, Amazon Video entre otras cosas que viene incluido en el Amazon Prime, también guardar imágenes y videos personales en una nube segura; todo un gran paquete de servicios que ofrece esta empresa.

Dado los ejemplos anteriores, esta investigación se plantea con el objetivo de comprobar la factibilidad de implementar una tienda virtual como un canal de comercio directo vía internet en el Ecuador, promoviendo los productos y servicios que se ofrecen en el mercado local, facilitando a los fabricantes y artesanos locales un medio de venta vía web que incluya métodos de pagos seguros como: PayPal, 2Checkout, Paymentsoft, Transferencia Bancaria, Depósito Bancario, Pago contra entrega y PayClub (manejado por Interdin Diners). Este aporte constituye una oportunidad de negocio al plantear un elevado número de potenciales consumidores que podrían adquirir los productos o servicios.

2. Antecedentes

Hace unos años atrás hubo una empresa Ecuatoriana que se llamaba “Espapayas”, según relata (El comercio, 2011) surgió en el año 2011 y se dedicaba a la venta de productos tecnológicos como: parlantes, cámaras, tabletas, celulares, entre otros; estos productos se vendían mediante subastas, pero la misma cerró en 2012, por motivo de múltiples estafas de los vendedores que se registraban, lo cual hizo que se perdiera credibilidad y por ende el fracaso de este negocio. Esto demuestra que existen usuarios ecuatorianos que están dispuestos a adquirir productos o servicios a través de la red, y que se necesita implementar un método que brinde seguridad a los clientes y proveedores en la plataforma e-commerce que se quiere implementar, que contemple la posibilidad de evitar los inconvenientes que se presentaron en esa ocasión.

Otro factor que se estudió, es el hecho de que existen páginas en Ecuador, tales como: ecuadorianhands.com, compralo.ec, mascotamoda.com, entre otros portales web que tienen pocos métodos de pagos, algunos que no son conocidos tal como: BizPay; u otros métodos que no abarcan todo el abanico de oportunidades para cobrar al cliente. Por otro lado, está el inconveniente económico que conlleva al cliente, como el pago de salida de divisas, debido a que dichas pasarelas de pagos son extranjeras, por lo que cada transacción realizada con esas pasarelas de pagos extranjeras paga el 5% más de lo que cuesta el producto o servicio que desean adquirir. Por otra parte, también hay que señalar que el vendedor debe subir el precio de sus productos ya que cada pasarela de pago extranjera cobra también una comisión por transacción o por volumen de transacciones, además de otros costos que debe asumir el vendedor para recuperar su dinero que está en el extranjero. Cada uno de estos costos adicionales no lo asume el vendedor de su dinero, sino que se lo traspassa a cada producto que desea comercializar en la web y lo terminan pagando los consumidores.

Otro punto a tomar consideración es el hecho de que existe un medio de pago electrónico que ha tenido un crecimiento que llama la atención, es el dinero electrónico móvil. A pesar de que tiene 284.529 usuarios y se han procesado \$13'295,617.49 de dólares en transacciones, Ricardo Flores (Ricardo Flores, 2017) argumenta que ninguna página del Ecuador cuenta al momento con este método para cobrar a sus usuarios en la web, ya que solo se está utilizando para cobrar físicamente en los comercios del Ecuador.

2.1. Justificación

La investigación que se pretende implementar es novedosa, debido a la implementación de un sitio web que ofrece gran variedad de productos y servicios para que los artesanos puedan vender sus productos por medio del sitio a través de subastas o venta directa, con el objetivo de mejorar aspectos de planteamiento, lo mismo que podría traer muchos beneficios tanto para la empresa y para los clientes.

Su importancia reside en varios aspectos, como el hecho de que los usuarios dispondrán de todo el tiempo para poder comprar sus productos; además de que el sitio web ayudará a potenciar las ventas, lo cual generará mayores ingresos a la empresa.

Otro factor relevante es el hecho de que a pesar de que la empresa que se pretende crear en este proyecto es virtual, requiere oficinas establecidas para atención al cliente entre otras áreas, y por consecuente la parte virtual se basa en las ventas online y comunicación con los posibles clientes de forma online.

Además, los proveedores, ya sean micro, pequeña y medianas empresas (MYPES), o artesanos, con la ayuda del portal web se beneficiarán, ya que se les brindará la oportunidad de aprovechar un canal de venta que aporte un incremento de sus ventas, y que simultáneamente ayude a la empresa que se conformaría, que es la encargada del sistema de ventas. Por otro lado, se beneficia parte de la sociedad ecuatoriana, debido a la oportunidad laboral directa o indirecta, y de facilidad de adquisición de una gran variedad de productos a un buen precio.

El problema que se ayudará a resolver es la seguridad y la interacción de los usuarios en la desconfianza de comprar en línea; ya que el objetivo es evitar problemas como fraudes, en sí el objetivo práctico de esta investigación es anticipar y evitar este tipo de problemas. También está el hecho de ofrecer posibilidades al cliente para que pueda escoger entre diferentes pasarelas de pago para proceder al pago de sus productos, con el objetivo de disminuir el cobro de impuestos y de salida de divisas; lo cual ayudaría a evitar un mayor desembolso de dinero para los clientes.

Para estudiar una población en general se requiere de un análisis muy minucioso, ya que de alguna manera debemos determinar el tiempo y el grado de adquisición del mercado al que vamos a enfocarnos para lo cual se van a realizar estudios estadísticos, más adelante.

Desde el enfoque teórico, el presente proyecto comprobará empíricamente las teorías con respecto a expectativas del consumidor, comercio electrónico y aspectos demográficos.

Por último, a partir de la investigación se obtendrán resultados con respecto al comportamiento en la forma de comprar en los mercados en off y online, determinando perfiles, frecuencias y volúmenes de compra, así como las preferencias de los productos.

2.2. Planteamiento del problema

El presente proyecto tiene como finalidad determinar si es viable la implementación de una empresa que comercialice vía web los productos y servicios de productores ecuatorianos; el planteamiento del problema es la baja incidencia de compra en las páginas web ecuatorianas y por ende la desconfianza al momento de comprar. Lo cual, por medio de encuestas se pudo determinar. Por consiguiente se plantea posibles soluciones: elaborar un buen plan de marketing, ofrecerle a los usuarios una página web segura con servicios innovadores, varios métodos de pago y la respectiva entrega de los productos adquiridos en su domicilio.

3. Objetivos de la investigación

3.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad de implementar una empresa tipo eBay para la venta de productos en las diferentes categorías por medio de un sitio web que disponga de pagos en línea y subastas, cabe mencionar que dicha empresa ofrecerá los productos a nivel nacional, con sede en la ciudad de Guayaquil.

3.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de aceptación para comprar por medio de una página web.
- Establecer los procesos de venta y logística.
- Analizar la demanda de los productos a ofrecer en el Ecuador.
- Investigar el volumen de compra de los consumidores.
- Establecer la viabilidad y ejecución del modelo de negocio de la empresa.
- Diseñar un sitio web para la comercialización de los productos mediante subastas y compras directas.

4. Fundamentación teórica del proyecto

4.1. Marco Referencial

El comercio electrónico o e-commerce permite una variedad de oportunidades, tales como: expandir el mercado potencial, maximizar las potenciales ventas, conocer tendencias, ahorrar costos, conocer los gustos de compras de los clientes, mantener una comunicación con los clientes, cobrar rápidamente y brindar una gran variedad de formas de cobro.

Este proyecto pretende ponerse en marcha debido al éxito que han tenido empresas extranjeras como eBay o Amazon, que ofrecen gran variedad de productos o servicios vía web, además de que manejan la logística de los productos, gestión de cobros y reclamos de los clientes. Lo antes mencionado funciona gracias a los sistemas informáticos como Enterprise Resource Planning (ERP) que maneja todo el funcionamiento de la web, tales como: recursos humanos, relación con el cliente, fabricación, cadena de suministros y recursos financieros.

4.2. Marco Teórico

Francisco Mata & Ariella Quesada (Francisco Mata & Ariella Quesada, 2014) explican que el término web 2.0 fue acuñado en 1999 por Darcy DiNucci, que hace alusión al desarrollo tecnológico y diseño de páginas web; ya que a diferencia de la web tradicional conocida como la web 1.0, este avance no solo se refiere a los procesos sociales, sino también a los procesos comerciales, que están vinculados a la comercialización (pag. 2). Esta evolución permitió que las páginas web pasaran de ser informativas a interactivas con sus usuarios, dándoles pie para realizar otras actividades como el comercio en la web o comercio electrónico.

El comercio electrónico o e-commerce no es el hecho de realizar transacciones en línea, ya que con la web 2.0 se puede integrar funcionalidades como son las opiniones y foros de usuarios, los gestores de sitios web de la primera generación pueden percibirlo como una amenaza. A pesar de que los moderadores del sitio web pueden desaparecer rastros de los comentarios y opiniones negativas de los usuarios, estos confían más en quien es transparente (Nodarse & A, 2013).

En el Ecuador, el sondeo realizado por el Mintel en 2015, revela que el 60% de personas encuestadas no realiza compras en internet, debido a la desconfianza para proporcionar sus datos y un 33% por la falta de conocimiento de uso. A pesar de eso se registró más del 90% de las medianas y grandes empresas acceden actualmente a internet; de ese total, menos del 20% de los usuarios tiene como propósito realizar movimientos a través de esa plataforma electrónica y sus redes sociales (El Telégrafo, 2016).

Si se habla de cifras, según el (INEC, 2016) de las 3.777 empresas que se investigaron desde el 2012 hasta noviembre del 2015, solo el 8,4% vendió a través del internet versus el 14,6% que hizo alguna compra. Todas estas cifras plasman el hecho de que en el Ecuador necesita un potenciador del comercio electrónico.

Con lo anteriormente mencionado se puede llegar a la conclusión de que el proyecto de crear una empresa que se dedique al comercio electrónico para comercializar los productos y servicios de terceros es una idea que puede potenciar el flujo de transacciones web.

Para empezar, toda empresa debe establecer un excelente modelo de negocios, ya que le permitirá saber “donde está localizada y que va a ofrecer y de donde van a provenir las fuentes de ingresos” (Escudero, 2016). Lo antes mencionado es el pilar primordial de la empresa que permitirá crear la estrategia de negocios, pero el enfoque principal es en la web, por lo que habría que utilizar los modelos de negocios E-Commerce.

4.3. Marco Conceptual

E-commerce: comercio electrónico o e-commerce hace referencia todo lo que se relaciona con las transacciones en internet.

Pasarela de pago: Es el servicio de un proveedor de comercio electrónico, con el que se autorizan pagos en línea de ventas.

4.4. Marco Legal

Dentro del marco legal, para llevar a cabo la constitución y legalización de la empresa, se deben considerar las leyes y estatutos ecuatorianos que regulan a las empresas, para poder constituirlos y comercializar sus productos y servicios.

Cabe mencionar que más adelante en el capítulo 9. Entorno Jurídico de la Empresa, se detallará con mayor profundidad ciertas leyes.

5. Estudio de la Factibilidad

El análisis de factibilidad permitirá estudiar en profundidad todos los detalles del análisis técnico, para así determinar con exactitud el estudio de localización, dominio del sitio web, factores y valoración en inversiones en obras físicas.

5.1. Análisis Técnico

5.1.1.1. Creación de la tienda virtual

Para implementar una tienda virtual, se puede hacer con herramientas que ya vienen programadas y solo necesitan de plugins y configuración para que estas funcionen, pero dichas herramientas tienen limitaciones e inclusive pueden surgir vulnerabilidades al integrar diferentes componentes. Aparte está el hecho de los costos que implican por los plugins necesarios para cualquier manejador de contenidos CMS como pudieran ser las subastas, que es uno de los requerimientos de este proyecto. Por lo mencionado anteriormente y dado a los conocimientos adquiridos en el transcurso de los estudios de la carrera de Ingeniería en Comercio Electrónico (INCOME) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, se concluyó que se realizará la programación de la tienda virtual en código HTML5, CSS, PHP5, JavaScript y MySQL.

5.1.1.2. Alojamiento de la tienda virtual

El alojamiento del sitio web es muy importante, ya que si la tienda virtual no está disponible, significa que no habrá ventas, e inclusive se puede pensar que ese cliente descontento no va a regresar. La diferencia entre el hosting web, VPS o servidor dedicado es abismal, ya que cada uno ofrece más rapidez que el otro, y debido a que una tienda virtual recibe miles de visitas simultáneas, el hosting web no soportaría tal magnitud de solicitudes, es por eso que para fines de este proyecto se debe de optar por un VPS, una solución escalable que puede incrementarse en capacidad y recursos en caso de ser necesario.

Las tecnologías que ofrezcan los proveedores de alojamiento es el factor decisivo. Los puntos a considerar son: que el sistema operativo sea GNU/Linux, el procesador y cuanto núcleos tiene, almacenamiento SSD, tráfico ilimitado de datos de entrada y salida, protección DDOS, servidor controlado por el proveedor, servidor monitoreado por el proveedor, instalación inmediata, administración por cPanel/WHM, respaldo de todos los datos del servidor y que permita la instalación de llaves SSL.

Se realizó una búsqueda de los proveedores que satisfagan las necesidades antes mencionadas, y se llegó a la conclusión de que contabo.com ofrece todos los servicios necesarios para que la tienda virtual sea rápida, segura y con respaldo de datos. El precio anual que ofrece el proveedor antes mencionado es de € 1136,39 o \$ 1.202,44.

5.1.1.3. Implementar la tienda virtual

Debido a que la tienda virtual se programó y no se utilizó herramientas pre-programadas, para la implementar y poner la tienda en línea, se debe subir los archivos programados en la carpeta que ejecuta el Apache, configurar los accesos y subir la base de datos, además de las plantillas de correo que necesita el PHPMailer para envíos automáticos de las comunicaciones.

5.1.1.4. Seguridades para la tienda virtual

Para brindar y tener seguridad una tienda virtual necesita cifrar su transmisión de datos con llaves SSL o TLS. Dichas llaves no solo ofrecen el cifrado de datos en la transmisión, también brindan una barra verde con candado en cual visualmente indica que la transmisión es segura, además de HTTPS, que es el protocolo de seguridad. En este ámbito se aborda también lo que es el seguro por pérdida de datos, que se ofrece dentro de lo que es la llave SSL o TLS, tema que se abordara más adelante.

5.2. Estudio de localización

El estudio está basado en la ubicación de la empresa, el precio que va a tener y sus ventajas al estar ubicados en el lugar seleccionado, además

5.2.1.1. Factores de localización virtual

Para efectos de que el público en general nos ubique en internet se debe comprar un dominio. Para comprar un dominio se debe proceder a la búsqueda del nombre del dominio en un registrador autorizado, como por ejemplo: **www.nic.ec**.

Se eligió un dominio por las siglas del nombre de la empresa el cual sería ECX. Se encontró que las extensiones “.com” y “.net” están registradas, por lo que solo deja la alternativa de adquirir extensiones “.ec”, “.com.ec” o “.net.ec”. El sitio web se encontrará disponible en la URL: **www.ecx.com.ec**.

5.2.1.2. Factores de localización Física

Se escogió como sede que la empresa esté ubicada en la ciudad de Guayaquil, y se realizó la búsqueda de un lugar espacioso, con seguridad privada, parqueos privados y servicios adicionales; se determinó que la empresa se va a establecer en una amplia oficina en el Edificio San Pedro – Kennedy Norte (Tercer Piso), específicamente en el solar 27 de la manzana 71 de la Ciudadela Kennedy Norte, parroquia Tarqui.

5.2.1.3. Valorización de las inversiones en obras físicas

Con respecto a este punto no habrá inversiones en obras físicas, en un principio se alquilará una oficina de 28.59 metros cuadrados con las siguientes características: un baño, 1 split de aire acondicionado, ascensor y guardianía, entre otros beneficios.

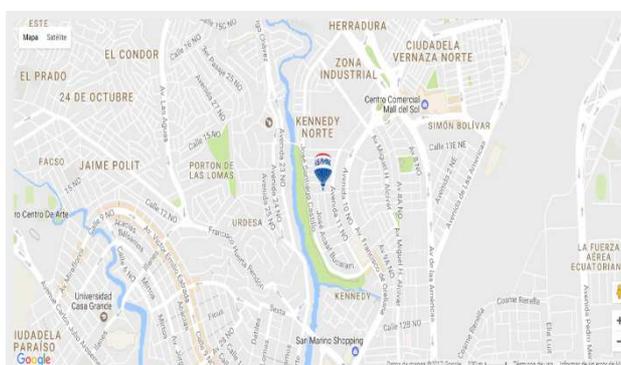


Figura 1: Geolocalización de la oficina

Fuente: Google Maps

5.2.1.4. Valorización de las inversiones en obras físicas

Tabla 1: Inversiones en equipamiento

Cantidad	Equipos necesarios	Precio Unitario	Total
1	Oficina	\$300	\$300
5	Computadoras	\$599	\$2,995
1	Impresora	\$68	\$68
5	Escritorios	\$95	\$475
5	Sillas giratorias	\$32	\$160
4	Sillas de espera	\$22,99	\$91,96
1	Hosting/Dominio	\$75	\$75
TOTAL			\$1,173

Elaborado por: Los Autores

6. Análisis del mercado

6.1. Análisis del macro entorno (PESTEL)

El macro entorno está compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. Representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa (Francisco Torre, 2014).

6.1.1. Político - Legal

La empresa ECX S.A. desarrolla su actividad como intermediario entre el cliente final y sus proveedores. Dicha actividad está grabada en sus transacciones con el 14% de impuestos, según el SRI hasta junio del 2017, después de esa fecha debería bajar al 12%, si es que el Estado Ecuatoriano no dispone lo contrario (El Universo, 2016). Si el IVA llegase a bajar, incentivaría al mercado a consumir más de lo que lo comúnmente lo hace.

Por otro lado, Ecuador pasa por varios cambios producto de la reforma de leyes y alza de tasas arancelarias, todo esto debido a las obligaciones impuestas por el Gobierno. Por otra parte, el Plan Nacional del Buen Vivir en su objetivo número 10, expone que la transformación en las estructuras productivas que promuevan la sustitución de importaciones y la diversificación productiva, permitirán revertir los procesos concentradores y excluyentes (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013). Todo esto con el objetivo de proteger los intereses de la industria nacional.

Por consecuente el gobierno está impulsando el desarrollo de la PYMES mediante créditos financiero en instituciones bancarias. Según La Corporación Financiera Nacional (CFN) mediante el programa progresar, el objetivo es generar más ecuatorianos emprendedores, más crédito, más desarrollo y proporcionar la confianza necesaria a empresarios y al sistema financiero, para democratizar el crédito e incentivar el cambio de la matriz productiva (Corporación Financiera Nacional, 2014). Para el proyecto es una gran oportunidad, ya que mediante el “Programa Progresar” se puede conseguir un financiamiento monetario y así poder crecer en el mercado nacional.

6.1.2. Económico

En este ámbito hay cosas que se deben tener en cuenta como la inflación, contracción económica e importación del Ecuador, variables importantes para medir la economía del mercado.

Con respecto a la contracción económica el Fondo Monetario Internacional proyectó un decrecimiento de 2,3% para la economía ecuatoriana en el 2016 (El Comercio, 2016). Esta recesión económica va atada a otro factor importante que es la inflación, que en el Ecuador registró 1,12% en el 2016 frente al 3,38% del 2015. La Canasta Básica se ubicó en 700,96 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 683,20 dólares sin incluir fondos de reserva, es decir, con una cobertura del 97,47% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017).

La mayoría de las importaciones pagan aranceles especiales como medida de frenar las importaciones y proteger a la industria local ecuatoriana. El cronograma de reducción de estos aranceles es gradual y se aplicará entre abril y junio de este año. Los productos que tienen ahora el 15% de sobretasa pagarán 10% en abril, 5% en mayo y en junio se suprimirá por completo. En tanto que aquellos con 35% de salvaguardia pasarán al 23,3% en abril, 11,7% en mayo y en junio, finalmente, quedarán libres de sobretasa. Para junio del 2017 está previsto el desmontaje de las salvaguardias por balanza de pagos (El Comercio, 2017). Esto es un factor a tomar en consideración, debido a que las salvaguardas protegen las industrias locales, por lo que los productos ecuatorianos son atractivos en lo que se refieren a precios, pero en el momento en que esta protección se desmonte y se pueda importar productos sin pagar impuestos especiales, cambia el panorama de comercializar solo lo ecuatoriano.

El riesgo país es un concepto que el Indicador de Bonos de Mercados Emergentes (EMBI) lo define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. De los datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador, se obtuvo que desde enero 18 del 2017 hasta febrero 15 del 2017 hubo una baja de un punto en el riesgo país, dejándolo en 613 puntos.

Otro punto importante es el dinero electrónico, el cual es manejado por el Banco Central del Ecuador. Este método de pago es atractivo debido al monto que realiza en transacciones que en el 2016 realizó 13'295.617,49 de dólares (Banco Central del Ecuador, 2017). Por lo que llegar a un acuerdo en que se pueda implementar el dinero electrónico como método de pago vía internet es algo atractivo que no cuenta ninguna empresa en el Ecuador, según lo investigado.

Para el año 2012 el PIB descendió al 5,2%, es decir un 2,7% del año previo, hecho que no fue sorpresivo debido a que expertos en análisis financieros ya habían prevenido sobre lo difícil que sería volver a registrar una cifra tan alta como la obtenida en el año 2011. Al finalizar el año 2013 el Banco Central del Ecuador publicó que el Producto Interno Bruto para tal año había sobrepasado el 4%. (El Universo, 2013)

Otro de los factores, la inflación es uno de los indicadores macroeconómicos de mayor importancia porque permite medir las variaciones de los precios del mercado en función al índice del precio del consumidor. De esta forma, si se hace un análisis de su evolución en los últimos dos años, se puede apreciar una disminución significativa donde la inflación se ha reducido a casi la mitad entre enero 2012 y enero 2014 pasando de 6.12% a 2.92% en dicho período y alcanzando un promedio inflacionario de 3.82%.

En último plano, vale destacar que las tasas de interés se han mantenido en niveles constantes entre 2012 y 2014, lo que refleja una estabilidad financiera importante ya que genera mayor confianza entre los depositantes respecto al destino de sus fondos. Así la tasa de interés activa es de 8.17%, mientras que la pasiva es de 4.53%.

A diferencia del año 2015-2017, la tasa de interés activa es de 8.25%, mientras que la pasiva es de 5.07%. Lo que indica un leve crecimiento en ambas tasas de interés.

6.1.3. Socio-culturales

Como tendencia de compras se puede tomar un estudio de mercado e-commerce, por parte de la empresa Linio Ecuador, la cual determinó que el 74% de los compradores en línea prefiere artículos tecnológicos. Otras categorías que lideran los gustos de los ecuatorianos son salud y belleza; y ocupan un lugar secundario en la atención de los clientes moda, estilo de vida y hogar (Telégrafo, 2016). Esta tendencia se tiene que tomar a considerar, debido a la preferencia que se tienen en el mercado ecuatoriano.

6.1.4. Tecnológico

Este punto abarca varias cosas importantes, pero su enfoque siempre es el mismo, las TIC'S, y estas comprenden del hardware y software que esté disponible y asequible en el mercado en que se quiere emprender la empresa, ósea el Ecuador.

Conectividad fija o física, comprende de la velocidad de conexión que tiene el Ecuador, y debido a la inversión que se hizo por la fibra óptica, el país tiene una capacidad que llega a 20 terabytes por segundo, según Hernán Ordóñez. También cuenta con conexiones antiguas como el Cable Panamericano y el Cable SAM 1, pero ninguna se compara a la conectividad que brinda la fibra óptica. Esta conectividad es proveída por los prestadores de servicio de internet fijo y móvil.

La conectividad móvil que tiene el Ecuador es el sistema 4G (4 Generación), también conocido como LTE, permite que la red alcance velocidades superiores a los 100 megabits por segundo para acceder de forma más fluida a todo el contenido on-line, incluido aquel que se encuentre ubicado en 'servicios en la nube' o realizar video llamadas HD sin cortes. Actualmente esta conectividad la ofrecen todas las operadoras móviles y su participación está dividida en: Conecel S.A. (Claro) tiene una participación de mercado del 61,69%; Otecel S.A. (Movistar), 30,35%; y la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP), 7,96% (EL Universo, 2016). A pesar de que todas las operadoras ofrezcan una buena conexión móvil, esta es más aprovechada por los Smartphone que del 56,1% de celulares activos, solo el 52,9% tienen un dispositivo móvil inteligente.

6.1.5. Ambiental

Debido a que la empresa no tiene o trabaja directamente con recursos naturales o materias primas, se va a tomar dos puntos a considerar, como: los terremotos y conciencia ambiental.

Con respecto a los terremotos, el Ecuador ha sufrido de varios de esos, en donde Manabí a resultado uno de los más afectados, ya que en el 2015 sufrió uno de 6.1 y en el 2016 sufrió otro de mayor magnitud que se registró de 7.8 (El Universo, 2016). Este último terremoto dejó marcas en su camino a nivel nacional, ya que hubo 1.125 edificaciones destruidas, 829 edificaciones afectadas y 570 fallecidos (Torres, 2016). Esto es un punto que se debe tener en cuenta, ya que para la empresa a constituir se debe sacar un seguro a todos sus activos, y protegerlos de desastres naturales que pueden ocurrir en cualquier momento.

Por otra parte, a lo que se refiere al clima ecuatoriano se tiene cambios, hay sequía porque no hay lluvias, y a consecuencia la falta de agua, al menos la que requieren para los sembríos y el ganado, sus medios de subsistencia. Falta el agua porque hay sequía, es decir, su disponibilidad no es suficiente para abastecer las necesidades de las personas, los animales y las tierras. Pero también hay heladas negras que ‘queman’ las hojas de las plantas por falta de humedad y por eso los cultivos se pierden. Entonces peligra su seguridad alimentaria, la diversidad de su dieta, lo que a su vez incide en las tasas de pobreza y en uno de los mayores problemas de la población (El Universo, 2016).

6.2. Análisis del micro entorno con las cinco Fuerzas de Porter

En este ámbito, es preferible tener una pequeña guía de análisis de la estrategia como las cinco fuerzas de Porter, que según Bittán M. se describen a continuación (2012): (p.4)

6.2.1. Amenaza de Nuevos entrantes o participantes

En el Ecuador cualquier grupo de personas que no tengan impedimentos legales, pueden conformar una empresa que se dedique a comercializar productos y servicios en línea. Actualmente ya existen empresas comercializando productos en la web, pero estas solo se dedican a una sola línea de venta, como por ejemplo: solo prendas de vestir como ZARA o De Prati que además vende otro tipo de productos, solo tecnología como Novicompu, solo productos naturales como Nature Garden, etc.

6.2.2. Amenaza de productos o servicios sustitutos

En este ámbito, su enfoque es hacia las empresas con actividades similares a nuestra idea de comercialización, y que puedan penetrar con tecnologías, y técnicas más avanzadas que le permitan disminuir los costos de trabajo, por lo que sus precios serían menores y serían atractivos para el mercado ecuatoriano. Debido a lo antes mencionado es fundamental crear objetivos y estrategias que ralenticen o bloqueen a los posibles competidores.

6.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Un proceso importante para el funcionamiento de la empresa es el servicio de logística de mensajería, y en el Ecuador existe variedad de prestadores del servicio de Courier, tales como: Servientrega, TRAMACO, DHL, LAAR, Correos del Ecuador, TAME, LAN; y se debe pensar en un futuro a corto plazo la negociación de logística internacional, para así expandir los horizontes comerciales. Debido a que existe variedad de proveedores, la posibilidad de tener el poder de negociación es grande, ya que un proveedor sabe que si no llega a los precios mínimos requeridos que necesita la empresa ECX S.A para que sea rentable el envío, se buscará a otro que si pueda.

Otro proceso esencial es el hecho de la investigación continua de productos o servicios, sean estos necesarios, atractivos o simplemente tendencias del mercado internacional que se acogen en el Ecuador. El objetivo inicial y principal del proyecto es crear una red de alianzas con las personas que se dedican a la importación masiva de productos al Ecuador, además de los que realizan bienes para el consumo, ya sean estas empresas grandes, o artesanos; y realizar alianzas, fijar precios, estipular en contratos, para así poder comercializar productos y servicios en la web de la empresa ECX S.A. y poder obtener beneficios por cada venta.

6.2.4. Poder de negociación de los clientes o compradores

En este ámbito, los compradores tienen el acceso a páginas web, donde se muestra precios estáticos de los productos y servicios. Su poder de negociación se podría ampliar debido a que pueden opinar en el foro que está integrado en la página web de este proyecto, pero este problema se intenta opacar debido que el objetivo es conseguir el mejor precio de los productos y servicios que se ofrecen en el Ecuador, es por eso la búsqueda continua de proveedores.

6.2.5. Rivalidad entre competidores

Como posibles competidores se tiene a Mercado Libre (ML) y OLX, debido a que ellos comercializan todo tipo de productos y servicios, e inclusive ML tienen la sección de subastas, pero en su esquema no contemplan manejar las transacciones que tienen sus páginas web, como el cobro, y la logística de recepción y entrega. El ámbito de controlar las transacciones implica costos por el seguimiento del pago y contacto con el servicio de logística de mensajería el cual estará a cargo de que los productos lleguen a su destino. Este último punto es muy importante, porque el precio del servicio de logística depende del poder de negociación con los proveedores.

Como competidor directo se encontró que existe la página “yaesta.com”, y por varios aspectos entró en esta categoría; debido a que en la página existe la opción de poder vender en la página sin costo, brinda la opción de entrega en el Ecuador y tiene una pasarela de pago. Este proyecto pretende opacar al competidor directo con un plan de marketing, y así poder captar el mercado ecuatoriano y poder fidelizarlo, y para que eso suceda es crear un plan de marketing. Existen varias maneras de que la empresa ECX S.A. ataque al competidor directo, como viendo sus desventajas, tales como: no tiene aplicaciones para las plataformas de Android o iOS, no tiene subastas, no se comunican rápido con los proveedores que quieren comercializar en su página web, no tiene un foro, no tiene una plataforma de pagos internacional como PayPal, entre otras pequeñas debilidades que se pueden explotar.

6.2.6. Conclusiones

A pesar que la empresa que se pretende constituir en este proyecto tiene competidores directos e indirectos, estos tienen debilidades que no han contemplado para que no entren nuevos competidores. A pesar de que existen plataformas de pago nacionales seguras, existen personas que solo confían en las plataformas de pago internacionales como PayPal o 2Checkout, y no les importa el hecho de que con las internacionales paguen un precio superior al que pueden pagar con las nacionales.

6.2.7. Características de los Competidores

Tabla 2: Características de los competidores

Competidor	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Canal de Distribución	Servicios Principales	Rango de Precios
Mercado Libre	Alto	1999	PICHINCHA / QUITO / AV. AMAZONAS N39-61 Y JOSE ARIZAGA	Ninguno	Ofrecer productos y servicios de terceros	\$0 - \$5.000
OLX	Medio	2014	Desconocida	Ninguno	Ofrecer productos y servicios de terceros	\$0 - \$5.000
YaEsta	Medio	2016	Desconocida	Envíos en todo el Ecuador con TRAMACO	Ofrecer productos de terceros, cobros y gestión de entrega del producto	\$0 - \$2.000

Elaborado por: Los autores

6.2.8. Estrategia de los Competidores y Contra Estrategia de la Empresa

La presente propuesta cuenta con varios competidores indirectos y uno directo, que están bien estructurados desde su forma de promocionar los productos hasta su logística en la entrega de los productos. En el caso de la empresa YaEsta.com que dispone de una excelente pasarela de pagos.

En la presente empresa se aplicará una estrategia de opacar a los competidores con sus debilidades, cosas que no tomaron a consideración como: implementar pasarela de pagos internacionales, aplicaciones para móviles y un mejor servicio a los proveedores y clientes. Además, se hará una investigación e inversión constante de nuevas tecnologías que optimicen los procesos, para estar actualizados a los cambios tecnológicos y así poder brindar un mejor servicio al mercado ecuatoriano.

6.3. Análisis de la Demanda

6.3.1. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

6.3.1.1. Criterio de Segmentación

Los criterios a usar para la segmentación del mercado en la presente propuesta de negocios son:

- **Geográfico:** todos los clientes potenciales para ECX S.A, son todas las personas que viven en el Ecuador con acceso a internet.
- **Demográfico:** los usuarios pueden ser de sexo indistinto y no hay límite de edad.
- **Socioeconómico:** está destinado para personas que estén en un nivel socioeconómico entre los segmentos A, B y C+, aquellos serán los futuros cliente de ECX S.A.
- **Sensibilidad al precio:** individuos con un nivel monetario medio-alto que puedan pagar un precio promedio por un producto.

6.4. Análisis de la Oportunidad

Lo interesante de una tienda virtual es que sus costos son reducidos versus una tienda física debido a que se eliminan los gastos ocasionados de tener un almacén disponible al público, además de que esta tienda está disponible para cualquier persona en todo el mundo las 24 horas del día. Por otra parte está un punto importante a analizar, como la tendencia del uso de las TIC'S, la cual le va a permitir al público ecuatoriano conectarse con nuestra tienda, para eso utilizamos las estadísticas del INEC, y según lo extraído se obtuvo varias cosas importantes, tales como: desde el 2012 al 2016 las computadoras de escritorio tuvo un crecimiento de 0.3 puntos, las portátiles un crecimiento de 13.7 puntos, la telefonía celular un incremento de 8.4 puntos, el acceso a internet a nivel nacional tuvo un crecimiento de 13.5 puntos (Inec, 2016); estos datos son muy importantes, ya que esas estadísticas permiten discernir el crecimiento que tienen las TIC'S y el potencial acceso que tienen los ecuatorianos para el acceso a la tienda virtual de este proyecto.

En segundo lugar, está el análisis de la competencia local, que según lo investigado se obtuvo que los portales como OLX y Mercado Libre no controlan a sus vendedores ni las transacciones que se realizan en el sitio. También están otros sitios como De Prati o Novicompu, que solo se dedican a comercializar una sola línea de productos. A pesar de los competidores antes mencionados, solo se obtuvo un competidor directo, que es Yaesta.com, la cual tiene una página web funcional y controla sus transacciones, pero a pesar de sus fortalezas obvias, tiene debilidades grandes que permiten que este proyecto se lleve a cabo, dichas debilidades se trataran más adelante el documento, pero se puede mencionar que no tiene pasarela de pago PayPal y no tiene aplicación para móviles.

En tercer lugar y último punto, está el hecho de que en Ecuador, para ser más específico en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca existe gran tránsito vehicular en las temporadas navideñas, por lo que dificulta que los usuarios lleguen a sus destinos para hacer sus compras, y por otro lado esta que por experiencia propia que en las ciudades de Guayaquil y Quito a pesar de que no sea temporada de compras el tráfico es intenso en las mañanas desde las 6 am hasta las 8 am y desde las 5:30 pm hasta las 8 pm, debido a que esas son las horas en que los ecuatorianos se movilizan a sus trabajos y salen de sus trabajos a sus hogares o centros comerciales.

Pero, la gran parte de los ecuatorianos terminan sus largas y ajetreadas horas de trabajo, y no da lugar a pensar que se dirijan a comprar a menos de que sea necesario.

En conclusión, se puede decir que este proyecto es viable de implementar, debido a sus escasos competidores y a pesar de que se tiene un competidor directo, este tiene debilidades que se pueden explotar para ser más atractivos al mercado. Además, está el hecho de el tránsito vehicular no da pie a que los ecuatorianos quieran dirigirse a una tienda física a comprar, por lo que un medio que siempre está abierto y de fácil acceso es algo atractivo en el Ecuador.

6.5. Descripción de la Idea de Negocio

Debido a factores como el tránsito en el Ecuador y el crecimiento de las TIC'S, da pie a la creación de una tienda virtual. Esta tienda está pensada en que controle todas las operaciones que se realicen en su página, y esto comprende varias cosas como: control de las compras, cobros de las compras, contacto con el servicio de logística para su recepción y entrega de los productos, control de los proveedores, verificación de los datos de los proveedores, entre otras cosas que hacen atractivo al proyecto.

La empresa buscará continuamente los proveedores que puedan ofrecer el mejor precio por productos que son necesitados por el mercado ecuatoriano, además verificará los datos de los proveedores, realizará contratos para fijar precios y separar lo que es la comisión de la empresa con respecto al precio del producto que se comercializará. También están los clientes o proveedores individuales que deseen vender sus productos que son escasos o raros y atractivos al público, y esto da pie a la creación e implementación de las subastas. Por otro lado, realizará un seguimiento en los cobros por los productos, lo que conlleva al contacto con el Courier para que haga la recepción y entrega de los productos. En el caso del proveedor, se le realizará el pago en 48 horas luego que el producto allá sido enviado y por ende la empresa verifique, para que el Courier proceda a entregar el producto al cliente con su correspondiente feedback o retroalimentación por el servicio brindado. Cabe mencionar que el negocio se manejará por ventas directas, en base al inventario con el que se inicializó y por comisión en cada venta del 5%, en el caso de vender algún producto de los proveedores por medio del sitio web.

También está el hecho de que se venderán servicios pre-pagados como cupones que dan acceso a estos, esta idea viene de cuponazo.com la cual pensamos que no ha sido explotada a su máxima expresión debido a que los vendedores o personas que ofrecen el servicio final no estipulan con claridad las restricciones que tienen dichos servicios pre-pagados.

Otro aspecto importante a contemplar es la implementación de varias pasarelas de pagos seguras que debe tener la tienda virtual, para que la probabilidad de compra sea más alta, debido a que si no se ofrece una pasarela de pago en la cual el cliente no confíe, este no va a comprar. Es por esto que se contemplan varias opciones a implementar como: PayPal, 2Checkout, PaymentSoft, PayClub de Diners Club, transferencia bancaria, Depósito bancario, Pago contra entrega. Esta amplia gama de opciones es lo mínimo que se les pueden ofrecer a los clientes debido a la desconfianza que puede tener el mercado.

6.6. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

La idea es ofrecer un servicio de intermediario a largo plazo, que ofrece la oportunidad a las empresas que no comercializan por internet este medio que maximiza la oportunidad de venta por factores como la comodidad y fácil acceso.

Por el servicio de intermediación se ganará una comisión por cada venta de un producto o servicio que se ofrezca. Los productos y servicios por ventas directas tendrán una ganancia fija, según se haya hecho el contrato con los proveedores; pero si entra en la categoría de subastas, esta comisión varía según el precio que se desea vender, el tipo de producto y la negociación final que se haya tenido con el dueño del artículo.

Para que el negocio sea claro, entre la empresa del proyecto y los proveedores, ya sean estas empresas o clientes individuales, siempre se harán contratos que indiquen las ganancias, método de pago por la venta, restricciones, entre otras cosas legales que protejan a ambas empresas, primordialmente al cliente final.

Esta empresa tendrá como sede sus oficinas en Guayaquil, con operaciones a nivel nacional.

7. Investigación de campo

Se realizó una investigación de mercado, en donde se encuestó a determinado público, con el objetivo de encontrar respuestas a preguntas sobre el índice de compras en línea directa y por medio de subastas a través de un sitio web de comercio electrónico.

7.1. Método

El proyecto se enfocó en el método empírico cuantitativo y se empleó la técnica de encuesta para la recolección de información.

7.2. Diseño de la investigación

Se llevó a cabo una investigación no experimental, que se basará en la recopilación de información, se realizará una investigación, para conocer cuáles son las preferencias y frecuencias de compra de las personas en sitios web, con los datos obtenidos se procedió a interpretar y analizar para conseguir resultados exactos.

El tipo de muestreo que se seleccionó fue el probabilístico a través del método aleatorio simple para poder realizar el diseño de investigación y así todas las posibles muestras tengan la posibilidad de ser seleccionadas.

7.3. El enfoque de la investigación

El enfoque de investigación que se empleó en el presente proyecto es simple; se utilizó la metodología cuantitativa que permite recopilar información en base a frecuencias de compra, ingresos mensuales y preferencias de usuarios, para determinar si el producto que se va a ofrecer va a tener aceptación en el mercado online.

7.4. Alcance de la investigación

En su etapa descriptiva se presentó la situación actual que enfrenta el Ecuador con respecto a estadísticas para determinar su nivel de educación tecnológica, es decir cuánto sabe la población acerca del uso del teléfono celular, computadoras, internet.

Además de medir la frecuencia de compras en las páginas web ecuatorianas y el gasto promedio que gastan o estarían dispuestos a gastar por la compra de los productos en un sitio web.

7.5. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

7.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación y el ingreso de la empresa en el mercado e-commerce de subastas, para la comercialización de los respectivos productos en el Ecuador.

7.5.2. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar el grado de conocimiento sobre el comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Analizar la cantidad de personas que estarían dispuestas a comprar en una página web ecuatoriana con subastas.
- ✓ Comparar los métodos de pago que prefieren los usuarios.
- ✓ Implantar el sitio web para que pueda ser utilizado, realizando la respectiva campaña de marketing.
- ✓ Evaluar el nivel de conocimiento y aceptación del mercado meta acerca de la categoría de productos a ofrecer.

7.6. Tamaño de la Muestra

La presente investigación se realizará a nivel de todo el Ecuador en el que se registró 14.483.499 habitantes al 5 de diciembre del 2010, un 14,6% más que lo reportado en el Censo del 2001, según los datos preliminares (INEC, 2010).

Para la determinación del tamaño de muestra, se procedió a utilizar la fórmula de población infinita no determinada, en la que se obtuvo que la muestra es de 385 encuestas con un tamaño de universo de 14.483.499, heterogeneidad del 50%, nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, los datos fueron obtenidos mediante la siguiente fórmula:

Se asume:

$$e = 0,05$$

$$z = 1,96$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$n = \frac{Z_{\sigma/2}^2 * p * q}{e^2}$$

7.7. Procesamiento y Análisis de los datos

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó Google Drive (Formulario), para la recopilación de información de los encuestados y Microsoft Excel, para el análisis de los datos.

7.8. Resultados obtenidos de las encuestas

7.8.1. Registro de Edad

La distribución etaria muestra agrupado en rangos la frecuencia de las edades de los encuestados. Se puede observar en la Tabla 8 y la Figura 8 que el rango con mayor representación es el de 18 a 29 años, con una frecuencia de 217, representa el 56,36% de la muestra, seguido del rango de 30 a 59 años con 135 (35,06%), mayor a 60 años 20 (5,19%) y menor de 17 años con 13 (3,38%).

Tabla 3: Rango de Edades

Indique en que grupo de edad está usted:	
Menor de 17 años	13
18 a 29 años	217
30 a 59 años	135
Mayor de 60 años	20
Total	385

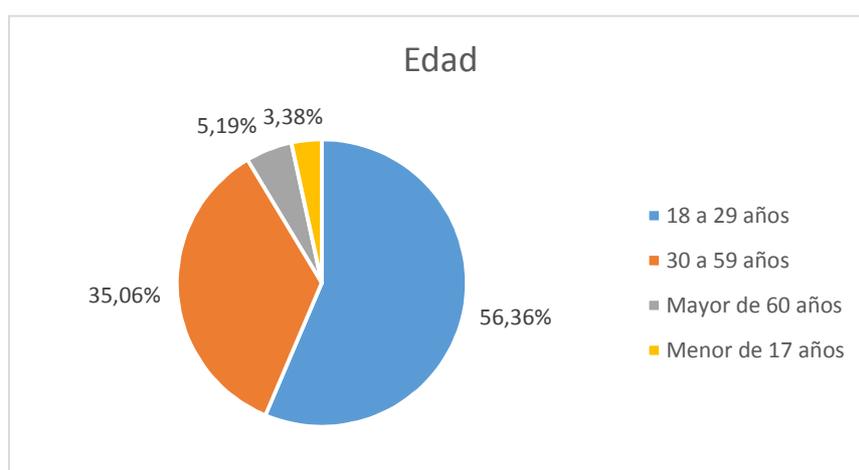


Figura 2: Diagrama de sectores de edad

Elaborado por: Los Autores

7.8.2. Tipo de Sexo

Se observa que la mayor parte de las personas encuestadas son del género femenino con un 52,73% (203), y una participación del 47,27% (182) del género masculino.

Tabla 4: Tipo de Sexo

Por favor, indique su sexo:	
Masculino	182
Femenino	203
Total	385

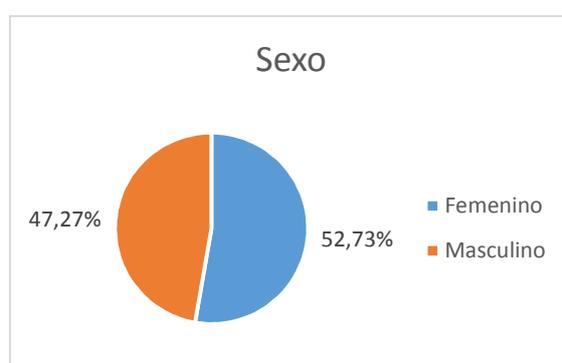


Figura 3: Diagrama de sectores del tipo de sexo

Elaborado por: Los Autores

7.8.3. Ingreso promedio mensual

Se observa que el rango con mayor representación es el de Mayor al salario básico (Entre \$375 y \$1.125), con una frecuencia de 157 (40,78%), seguido del rango de Menor al salario básico (< \$375) con 86 (22,34%), Sueldo básico (\$375) con 82 (21,30%) y Mayor a 3 salarios básicos (> \$1.125) con 60 (15,58%).

Tabla 5: Ingresos Mensuales

¿Cuál es su ingreso promedio mensual?	
Menor al salario básico [<\$375]	86
Sueldo básico [\$375]	82
Mayor al salario básico [Entre \$375 y \$1.125]	157
Mayor a 3 salarios básicos [> \$1.125]	60
Total	385

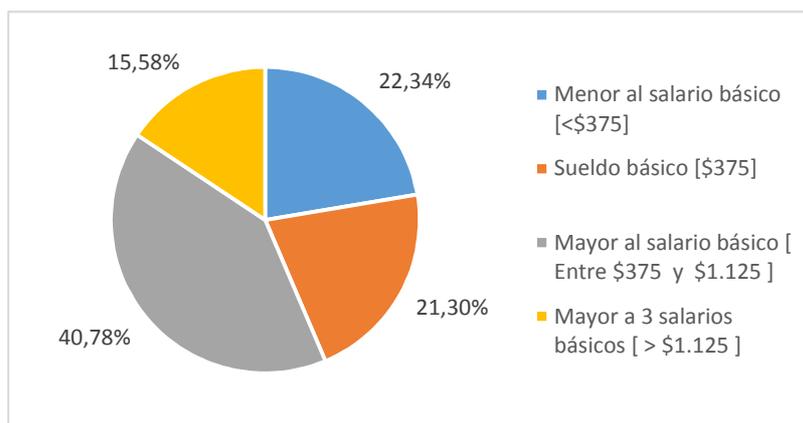


Figura 4: Diagrama de sectores del ingreso mensual promedio

Elaborado por: Los Autores

7.8.4. Uso de Internet

Para determinar la frecuencia de uso de Internet por parte de los encuestados, se realizó una pregunta aplicando la escala de Likert, donde 1 representaba “Nunca” y 5 “Siempre”, se obtuvo como resultado más frecuente el 5, siempre, con una frecuencia de 269 que representa el 69,87% de la muestra y el 4 con 78 (20,26%), dando como resultado que de los 385 encuestados, la mayor parte usa con mucha frecuencia el Internet.

Tabla 6: Uso de Internet

Escala de Likert	¿Cuánto considera usted que utiliza Internet?
1 Nunca	1
2 Casi nunca	9
3 A veces	28
4 Casi siempre	78
5 Siempre	269
Total	385

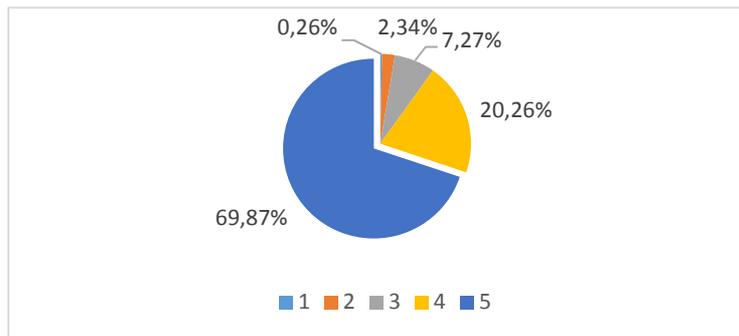


Figura 5: Diagrama de sectores sobre el uso de internet

Elaborado por: Los Autores

7.8.5. Frecuencia de actividades en Internet

En cuanto a las actividades a las que los encuestados dedican la mayor parte del tiempo, o realizan con mayor frecuencia se destaca la actividad de Redes Sociales, con una frecuencia de 262 que representa el 68,05%, seguido de la comunicación con 159 (41,30%), la Investigación científica con 111 (28,83%), Compras por Internet con 88 (22,86%), Informarme de las noticias con 73 (18,96%) y por último la venta de producto y servicios con 37 (9,61%). Se puede observar que en esta pregunta los encuestados tenían la posibilidad de elegir más de una actividad, en concreto, las más frecuentes.

Tabla 7: Frecuencia de actividades

¿Qué actividad es la más frecuente cuando utiliza Internet?		Porcentaje
Compras por Internet	88	22,86%
Redes Sociales	262	68,05%
Investigación Científica	111	28,83%
Ventas de Productos o Servicios	37	9,61%
Comunicarme con otras personas	159	41,30%
Informarme de las noticias	73	18,96%

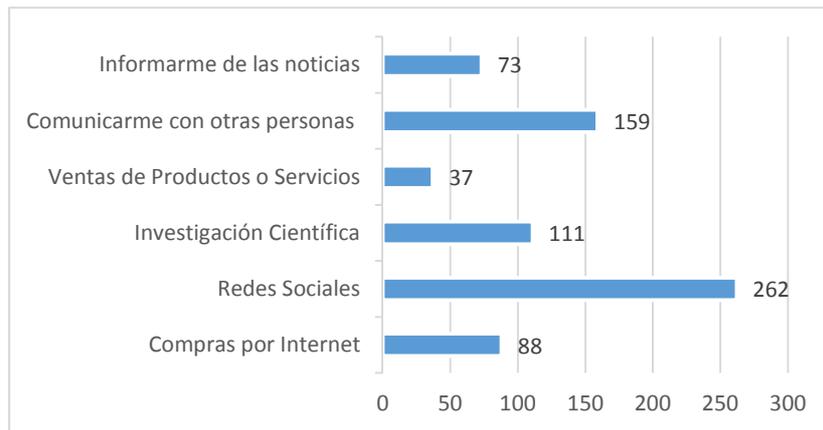


Figura 6: Diagrama de columna sobre la frecuencia de actividades en internet

Elaborado por: Los Autores

7.8.6. Dispositivos de conexión a internet

Para un mejor conocimiento del uso que realizan de Internet, se consideró que el tipo de dispositivo es un factor importante a tener en cuenta al desarrollar el sitio web del negocio. En la Tabla 13 se puede ver que la mayor parte de conexiones a internet se realizan desde los celulares (Smartphone) con una frecuencia de 337, representa el 87,53%. Este resultado resulta muy normal, ya que este dispositivo se ha convertido en un elemento imprescindible en la vida cotidiana de la mayoría de las personas, facilitando la conexión a internet en cualquier parte, y en cualquier momento, y, por tanto, se ha convertido en el principal medio de acceso a internet. Sin embargo, desde la computadora portátil (Laptop) se obtuvo una frecuencia de 202 (52,47%), la computadora de escritorio con 101 (26,23%) y por último las tabletas (tablet) con 45 (11,69%). En esta pregunta los encuestados tenían la posibilidad de elegir más de una actividad.

Tabla 8: Dispositivos de conexión a internet

¿De cuáles dispositivos suele conectarse a Internet?		Porcentaje
Celulares (Smartphone)	337	87,53%
Tableta (Tablet)	45	11,69%
Computadora de Escritorio	101	26,23%
Computadora Portátil (Laptop)	202	52,47%
Televisor Inteligente (Smart Tv)	25	6,49%
Consola de Videojuegos (PS3, PS4, PS Vita, etc.)	15	3,90%

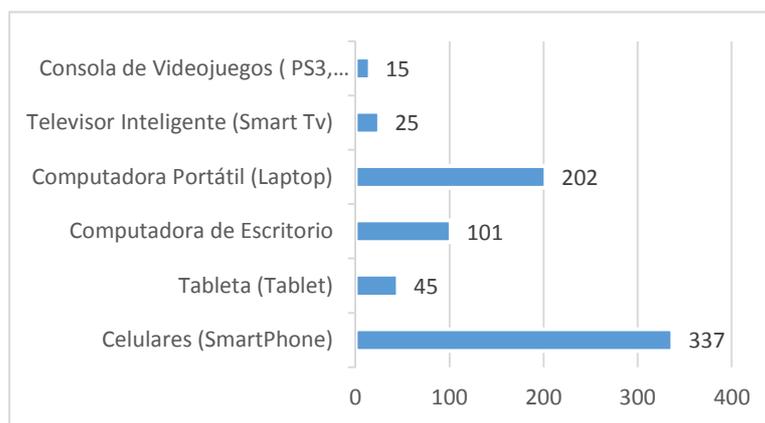


Figura 7: Diagrama de columna de los dispositivos de conexión a Internet

Elaborado por: Los Autores

7.8.7. Sitios web que conocen

Referente a los sitios web de compras en internet se puede comprobar que de los encuestados conocen más a Amazon con una frecuencia de 277 que representa el 71,95%, seguido de Olx con 185 (48,05%), eBay con 143 (37,14%) y MercadoLibre con 140 (36,36%). En la Tabla 9 y figura 8, se puede ver el detalle de cuáles son los sitios web que más conocen los encuestados.

Tabla 9: Sitios Web conocidos

¿Indique cuáles de los siguientes sitios web conoce?		Porcentaje
eBay	143	37,14%
Amazon	277	71,95%
Alibaba	31	8,05%
Aliexpress	28	7,27%
Wish	26	6,75%
Olx	185	48,05%
Cartimex	28	7,27%
Zara	45	11,69%
La Bahía.ec	14	3,64%
Comandato	37	9,61%
Mercado Libre	140	36,36%
Novicompu	37	9,61%
Ninguno	14	3,64%
Otro	5	1,30%

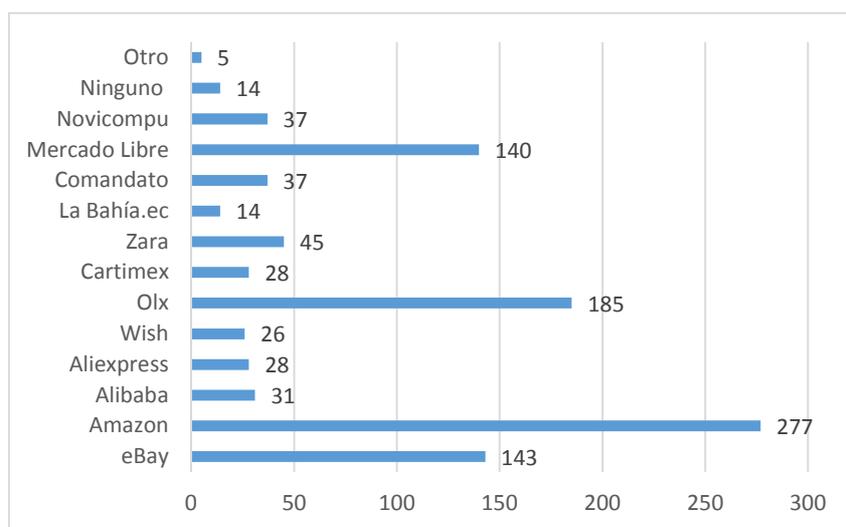


Figura 8: Diagrama de columna de sitios web conocidos

Elaborado por: Los Autores

7.8.8. Compras por Internet

Se observa que la mayor parte de las personas encuestadas Sí han realizado compras por Internet con un 58,70% (226), frente a los que No han comprado con un 41,30% (159).

Tabla 10: Compras por internet

¿Ha realizado compras por Internet?	
Sí	226
No	159
Total	385

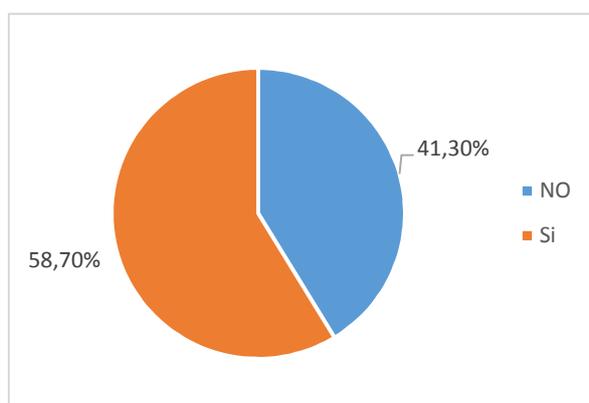


Figura 9: Diagrama de sectores de las personas que han comprado por internet

Elaborado por: Los Autores

En este punto la encuesta se segmenta según la respuesta de esta pregunta. El objetivo es determinar cuáles son los posibles motivos para no haber comprado por internet, y conocer mejor los hábitos de aquellas personas que si han comprado por Internet.

7.8.9. Motivos para no comprar por Internet

De acuerdo a los resultados, el mayor motivo por el que las personas no han comprado en Internet, es por la Desconfianza con un frecuencia de 86, representa el 22,34%, seguido de los que no tienen tarjeta de crédito con 72 (18,70%), Desconocimiento de cómo realizar los pagos en línea con 47 (12,21%), quienes indica No saber cómo adquirir los productos o servicios en Internet con 30 (7,79%), y, los que no tienen cuenta bancaria con 20 (5,19%).

Tabla 11: Motivos para no comprar por Internet

¿Cuál considera que ha sido el motivo para no comprar por Internet?		Porcentaje
No tengo tarjeta de crédito	72	18,70%
No tengo cuenta bancaria	20	5,19%
No sé cómo adquirir los productos o servicios en Internet	30	7,79%
Desconfianza	86	22,34%
Desconocimiento de cómo realizar los pagos en línea	47	12,21%
Otro	2	0,52%

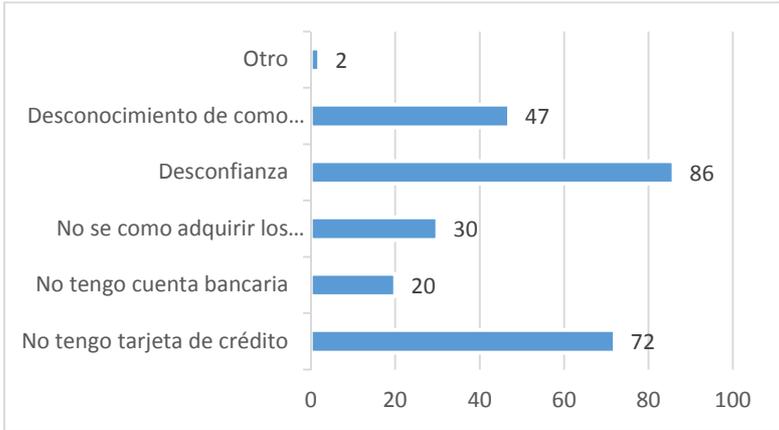


Figura 10: Diagrama de columna de los motivos para no comprar por internet

Elaborado por: Los Autores

7.8.10. En un futuro realizarán compras por Internet

Las 159 personas que no han realizado aún compras por Internet fueron preguntadas acerca de si estarían dispuestas a hacer este tipo de transacción en un futuro, de las cuales sí lo harían 125, que representa el 78,62%, y, No con una frecuencia de 34 (21,28%).

Tabla 12: Realizarán en un futuro compras por internet

Debido a que no ha realizado compras en línea aún. ¿En un futuro cree usted que podría realizar compras a través de Internet?	
Sí	125
No	34
Total	159

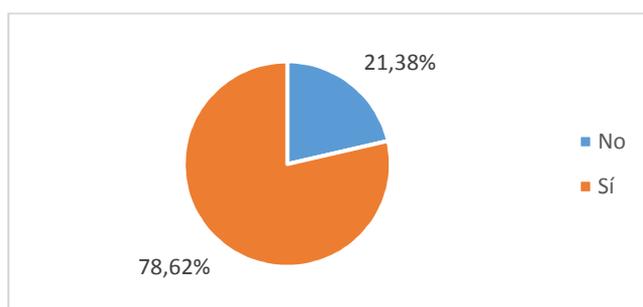


Figura 11: Diagrama de sectores sobre la aceptación de compra

Elaborado por: Los Autores

7.8.11. Aceptación para comprar en páginas web ecuatorianas

Además se cuestionó si las compras las realizarían si fuesen en sitios ecuatorianos, de y la mayor parte de las personas encuestadas Sí están dispuestas a comprar en páginas web ecuatorianas con una frecuencia de 123 que representa el 77,36% y No con 36 (22,64%).

Tabla 13: Aceptación para comprar en páginas web ecuatorianas

Si se le garantiza una pasarela de pagos que aporte seguridad ¿Usted compraría en páginas web Ecuatorianas?

Sí	123
No	36
Total	159

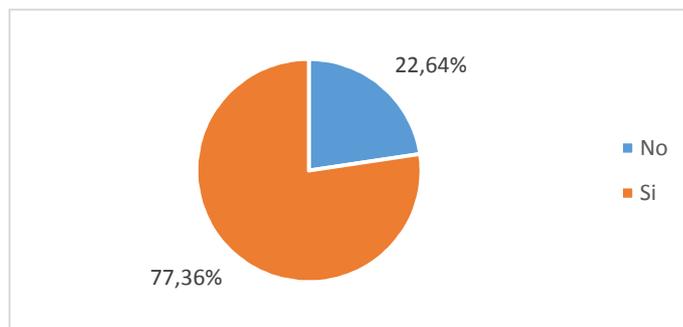


Figura 12: Diagrama de sectores sobre la aceptación de páginas web ecuatorianas

Elaborado por: Los Autores

Por otra parte, en el caso de sí haber comprado por Internet se plantea los siguientes análisis, a fin de conocer mejor los hábitos de los compradores por internet.

7.8.12. Sitios web donde se han realizado compras

Concerniente al diagrama de columnas se puede comprobar que los encuestados prefieren comprar en Amazon con una frecuencia de 162, representa el 42,08%, continuo de Mercado Libre con 72 (18,70%), Olx con 60 (15,58%) y eBay con 46 (11,95%).

Tabla 14: Sitios de compras

¿En qué sitios ha realizado sus compras?		Porcentaje
eBay	46	11,95%
Amazon	162	42,08%
Alibaba	2	0,52%
Aliexpress	12	3,12%
Wish	8	2,08%
Olx	60	15,58%
Cartimex	4	1,04%
Mercado Libre	72	18,70%
Zara	14	3,64%
La Bahía.ec	11	2,86%
Comandato	11	2,86%
Novicompu	7	1,82%
Otro	8	2,08%

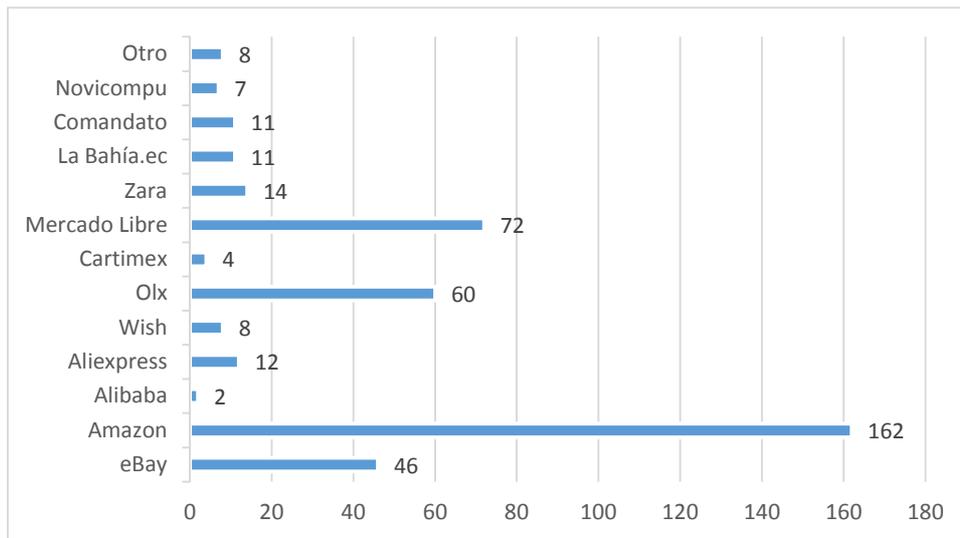


Figura 13: Diagrama de columna de sitios web donde se han realizado compras

Elaborado por: Los Autores

7.8.13. Seguridad al realizar una compra por internet

La seguridad al momento de realizar transacciones a través de internet es uno de los puntos de mayor relevancia, para comprobar que tan seguros se siente los encuestados se utilizó la escala de Likert donde el 1 (Muy inseguro) y 5 (Muy seguro), dando como resultado más alto el 5 con una frecuencia de 120, que representa el 53,10% de la muestra y el 4 con 63 (27,88%).

Tabla 15: Seguridad al realizar una compra por internet

Escala de Likert	¿Qué tan seguro/a se siente al realizar una compra por internet?
1 Muy Inseguro	3
2 Inseguro	5
3 Indiferente	35
4 Seguro	63
5 Muy Seguro	120
Total	226

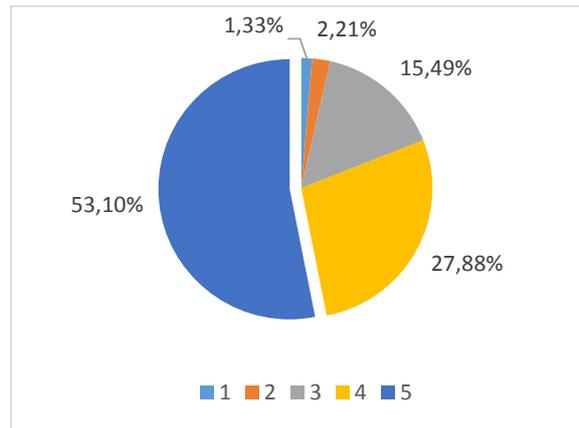


Figura 14: Diagrama de sectores sobre la seguridad de una compra por internet

Elaborado por: Los Autores

7.8.14. Beneficios que se obtiene por comprar por en internet

Los encuestados al momento de comprar prefieren el beneficio de los Precios más reducidos que en tiendas físicas con una frecuencia de 153, que representa el 39,74%, continuado de la Facilidad de poder comparar productos de diferentes marcas con 97 (25,19%), Mayor stock y variedad de productos y Abierto las 24 horas del día, 365 días del año con 87 (22,60%).

Tabla 16: Beneficios de comprar por internet

¿Qué beneficios usted considera que se obtiene por comprar en Internet?		Porcentaje
Precios más reducidos que en tiendas físicas	153	39,74%
Mayor stock y variedad de productos	87	22,60%
Facilidad de poder comparar productos de diferentes marcas	97	25,19%
Abierto las 24 horas del día, 365 días del año	87	22,60%
Otro	3	0,78%



Figura 15: Diagrama de columna de los beneficios de comprar por internet

Elaborado por: Los Autores

7.8.15. Qué se toma en cuenta al momento de comprar en línea

Entre las preferencias de los encuestados al momento de comprar, la mayoría toma en cuenta el Precio con una frecuencia de 162, representa 42,08%, seguido de la Calidad con 104 (27,01%), Rapidez con 88 (22,86%), Marca con 58 (15,06%) y Servicio con 36 (9,35%).

Tabla 17: Qué se toma en cuenta al momento de compra en línea

¿Al momento de comprar en línea que toma en cuenta?	Frecuencia	Porcentaje
Rapidez	88	22,86%
Precio	162	42,08%
Disponibilidad	79	20,52%
Servicio	36	9,35%
Calidad	104	27,01%
Marca	58	15,06%
Otro	1	0,26%

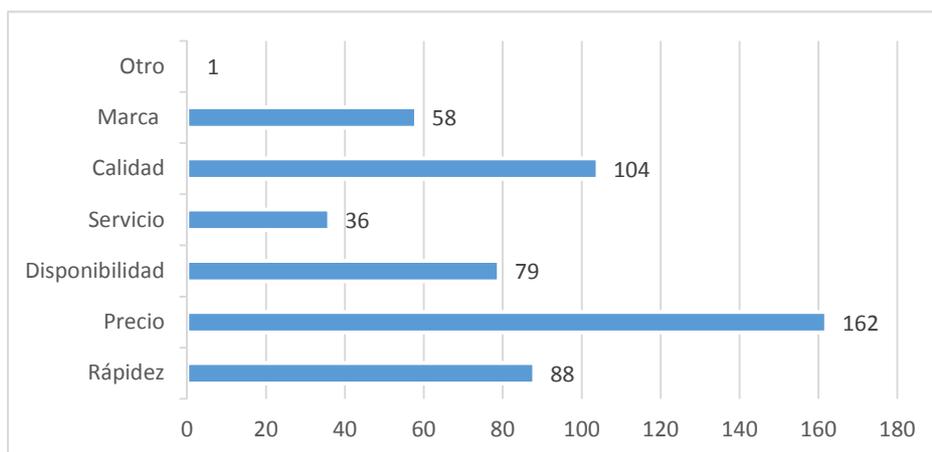


Figura 16: Diagrama de columna sobre aspectos al momento de comprar en línea

Elaborado por: Los Autores

7.8.16. Frecuencia de compras por Internet

Acorde al Diagrama de sectores se puede observar que la frecuencia más alta de compras por internet es Cada 3 meses con 81 (35,84%), seguido de Cada 6 meses con 57 (25,22%), Una vez al año con 42 (18,58%), Mensual con 36 (15,93%), Quincenal con 9 (3,98%) y Semanal con 1 (0,44%).

Tabla 18: Frecuencia de compras por Internet

¿Con qué frecuencia realiza compras por Internet?	
Cada 3 meses	81
Cada 6 meses	57
Mensual	36
Quincenal	9
Semanal	1
Una vez al año	42
Total	226

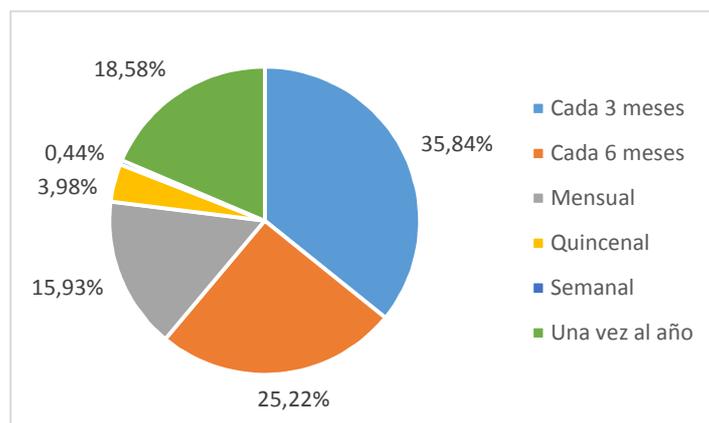


Figura 17: Diagrama de sectores sobre la frecuencia de compras por internet

Elaborado por: Los Autores

7.8.17. Forma de entrega al comprar en línea

Se puede determinar que los encuestados prefieren que al momento de comprar en línea se les entregue en su domicilio con una frecuencia de 200, representa el 88,50%, seguido del Punto de recogida (Servicio de paquetería) con 20 (8,85%) y la Tienda física del vendedor con 6 (2,65%).

Tabla 19: Forma de entrega al comprar por Internet

¿Qué forma de entrega le gustaría escoger al momento de comprar un producto en línea?	
En su domicilio	200
Punto de recogida (Servicio de paquetería)	20
Tienda física del vendedor	6
Total	226

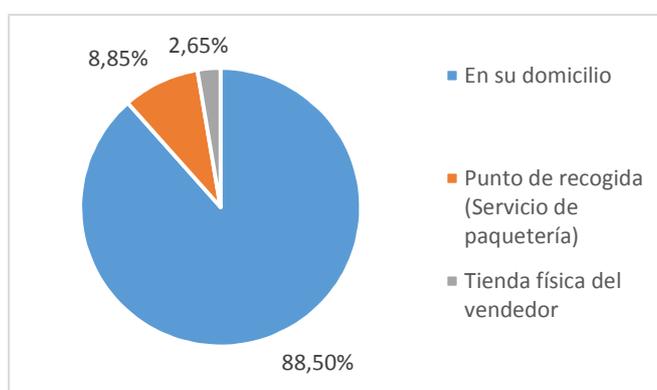


Figura 18: Diagrama de sectores sobre la forma de entrega al comprar en línea

Elaborado por: Los Autores

7.8.18. Medios de pago para comprar por internet

Una de las dificultades al realizar compras por internet ocurre al momento de realizar el pago, es en este punto donde el usuario desecha la compra, por desconocimiento en ocasiones y en otras por desconfianza. Los encuestados realizan o realizarán sus pagos con PayPal con una frecuencia de 154, representa el 40%, seguido del Depósito bancario con 148 (38,44%), Transferencia bancaria con 129 (33,51%), Pago contra entrega con 95 (24,68%).

Tabla 20: Medios de pago

¿Qué medios de pago utiliza/utilizaría para comprar por Internet?		Porcentaje
PayPal	154	40,00%
2Checkout	11	2,86%
Paymentsoft	2	0,52%
Transferencia Bancaria	129	33,51%
Depósito Bancario	148	38,44%
Pago contra entrega	95	24,68%
PayClub (Manejado por Interdin Diners)	20	5,19%
Otro	7	1,82%

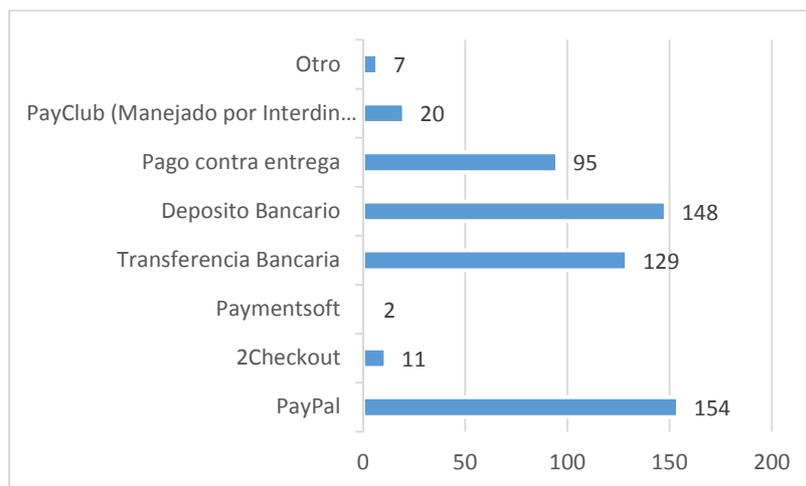


Figura 19: Diagrama de columna sobre medios de pago para comprar

Elaborado por: Los Autores

7.8.19. Dinero que gasta o gastaría en comprar vía web

Teniendo en cuenta las personas que han comprado alguna vez en Internet y aquellas que no lo han hecho aún, pero estarían dispuestas a realizarlo en sitios web ecuatorianos, un total de 349 personas se les realizó una serie de preguntas para determinar las preferencias que deberían incluirse en ese sitio. En relación al dinero que están dispuestos a gastar se obtuvo que los encuestados han determinado lo que gastan o gastarían en un rango situado entre 80 y 130 dólares, con una frecuencia de 102, representa el 29,23% de la muestra, seguido del rango de 130-300 dólares con 78 (22,35%), 50-80 dólares con 65 (18,62%), Más de 300 dólares con 43 (12,32%), 25-50 dólares con 42 (12,03%) y de 0-25 dólares con 13 (3,72%).

Tabla 21: Dinero que gasta o gastaría en comprar vía web

Cantidad en Dólares	¿Cuánto dinero gasta o gastaría en la compra de productos o servicios en la web?
Más de 300	43
130 - 300	78
80 - 130	102
50 - 80	65
25 - 50	42
Nada	6
Total	349

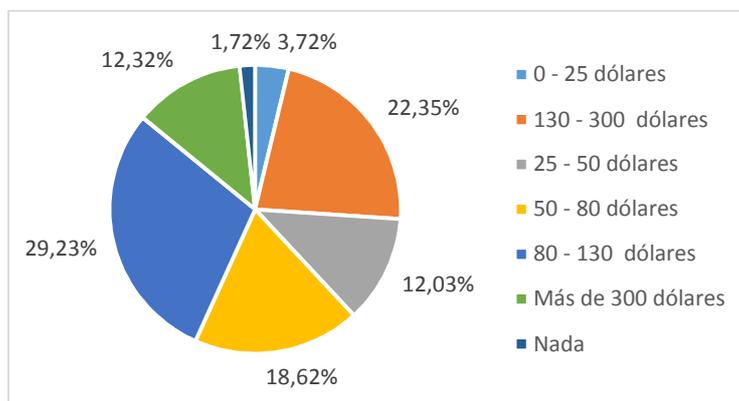


Figura 20: Diagrama de sectores sobre la frecuencia de compras por internet

Elaborado por: Los Autores

7.8.20. En las subastas se puede obtener precios especiales

Se ha obtenido que la mayor parte de las personas encuestadas Sí saben que en las subastas se puede obtener precios especiales con una frecuencia de 274, representa el 78,51% de la muestra y los que No sabían con 75 (21,49%).

Tabla 22: En las subastas se pueden obtener precios especiales

¿Sabía usted que en las subastas se puede obtener precios especiales por un producto?	
Sí	274
No	75
Total	349

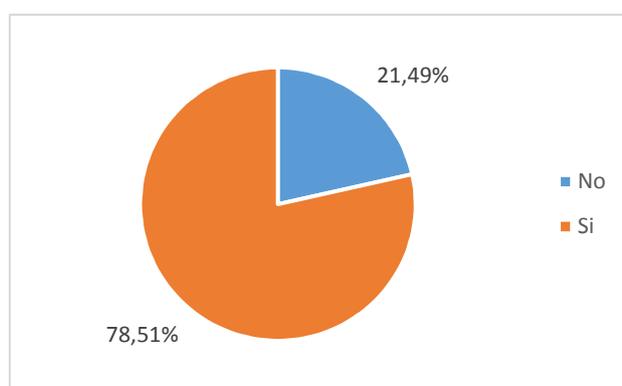


Figura 21: Diagrama de sectores sobre sí en las subastas hay precios especiales

Elaborado por: Los Autores

7.8.21. Compraría en una tienda de subastas en línea

Se constata que la mayor parte de las personas encuestadas Sí comprarían en una tienda de subastas en línea con una frecuencia de 327, representa el 78,51% de la muestra y los que No comprarían con 22 (21,49%).

Tabla 23: Compraría en una tienda de subasta en línea

¿Compraría en una tienda de subastas en línea que le ofrezca precios más bajos?	
Sí	327
No	22
Total	349

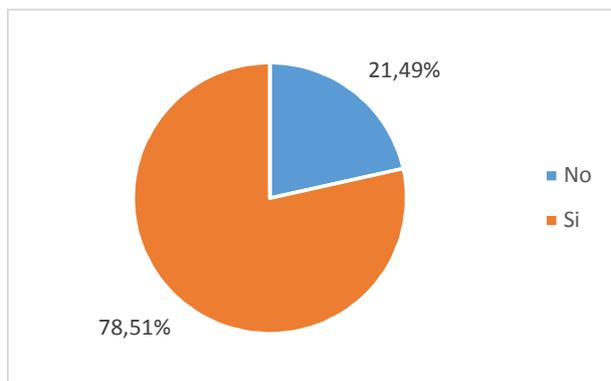


Figura 22: Diagrama de sectores sobre sí compraría en subastas por Internet

Elaborado por: Los Autores

7.8.22. Tipo de productos que le gustaría encontrar en una subasta

De acuerdo a lo que se observa en los datos obtenidos en la Tabla 29 y Figura 29, se puede resaltar que a los encuestados les gustaría encontrar en una tienda de subastas productos tales como Ropa y accesorios con una frecuencia de 257, representa el 66,75%, seguido de Electrónica, Computadora, Consolas y Accesorios con 183 (47,53%), Salud, Belleza y alimentos con 106 (27,53%), Joyas y Relojes con 77 (20%), Autos, Motos y accesorios con 72 (18,70%), Hogar y Muebles con 64 (16,62%) y por ultimo Deportes y Fitness con 45 (11,69%).

Tabla 24: Tipos de productos en una subasta

¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en un sitio web normal o con subastas?		Porcentaje
Ropa y Accesorios	257	66,75%
Electrónica, Computadora, Consolas y Accesorios	183	47,53%
Salud, Belleza y alimentos	106	27,53%
Joyas y Relojes	77	20,00%
Películas, Música, Videos, Videojuegos, Libros y Películas	73	18,96%
Autos, Motos y accesorios	72	18,70%
Hogar y Muebles	64	16,62%
Deportes y Fitness	45	11,69%
Arte y Antigüedades	24	6,23%
Bebés, juguetes	23	5,97%

Instrumentos Musicales	18	4,68%
Coleccionables	12	3,12%
Animales y Mascotas	8	2,08%
Otro	4	1,04%

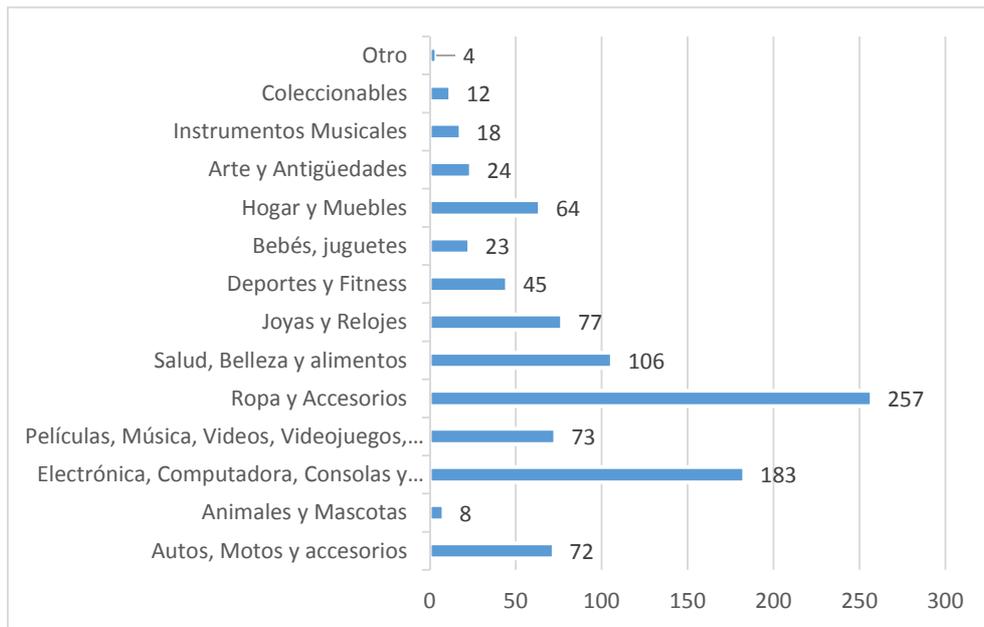


figura 23: Diagrama de columna sobre los productos

Elaborado por: Los Autores

8. Plan de Marketing

8.1. Objetivos: General y Específicos

8.1.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing orientado a obtener una participación de mercado continua.

8.1.2. Objetivos Específicos.

- Promocionar los beneficios que brinda la empresa para darse a conocer en el mercado.
- Implementar campañas de marketing en espacios digitales, con el objetivo de elevar el posicionamiento de la empresa en el primer año.
- Realizar penetración en el mercado, participando en ferias y diferentes eventos del comercio electrónico.

8.2. Mercado Meta

8.2.1. Tipo y Estrategias de Penetración

El tipo de estrategias que se emplearán por parte de ECX S.A. para ingresar al mercado, serán las siguientes:

8.2.2. Estrategia de diferenciación

En la actualidad las compañías que comercializan productos en la web son muy pocas, y es menor la participación de algunas empresas porque no cuentan con pasarelas de pago seguras y una buena logística de entrega.

El objetivo es atacar esos puntos débiles y es por eso que ECX S.A. se diferenciará. Para distinguirse sobre la competencia cabe recalcar que la empresa comercializará productos, contará con compras directas y subastas, una pasarela de pagos segura y servicio de entrega, además de una aplicación para móviles.

8.2.3. Promoción

Se llevará a cabo mediante el lanzamiento de una campaña publicitaria las redes sociales sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, los beneficios que obtiene el consumidor al comprar en el sitio web de ECX S.A.

8.2.4. Cobertura

La empresa tendrá sus actividades a nivel nacional, y se dispondrá de una sede en Guayaquil para controlar todas las actividades del sitio.

8.3. Posicionamiento

8.3.1. Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se basará en diferentes factores, entre los que están:

8.3.2. Velocidad de carga del sitio web

El tiempo de respuesta y visualización del sitio web es un factor importante, ya que si el sitio web está lento, las ventas caen, por lo que hay que hacer un seguimiento constante del rendimiento del sitio (Semana, 2016).

8.3.3. Fácil usabilidad

Una página web puede ofrecer bastantes servicios, pero nadie los utilizará si son complicados de entender, por lo que cada opción o interacción que ofrezca el sitio web debe ser con la mayor sencillez posible, para que este sea entendible por cualquier persona.

8.3.4. SEO (Search Engine Optimization)

Los buscadores constantemente realizan búsquedas de todos los sitios web para indexarlos a su base de datos, pero a veces esto no sucede debido a que la página web no está bien estructurada. Se puede realizar una indexación manual en los buscadores, pero la página web debe cumplir una estructura que los buscadores toman en consideración, como: título de la página, palabras claves, mapa del sitio, etc. Cada página creada o por crear debe seguir dicha estructura para estar posicionado en los buscadores.

8.3.5. Google Adwords

Esta herramienta permite realizar publicidad pagada con palabras claves. Se le indica que palabras claves queremos utilizar, nos da las estadísticas de cuanto se utilizan dichas palabras en los buscadores, se selecciona las palabras por las cuales se quiere que encuentren al sitio web, tales como: subastas, ventas, ropa, calzado. Si una de las palabras anteriores es buscada, saldrá la URL de ECX S.A. como resultado de google.

8.3.6. Woorank

Es una herramienta de marketing online que permite conocer y resolver los problemas de un sitio web. Se puede realizar pruebas gratuitamente durante 14 días, donde mediante un número de 0 a 100 dan la valoración del sitio respecto a más de 70 parámetros relacionados con el SEO, usabilidad, redes Sociales, etc. Este análisis lo realizan comparando al sitio web con su competencia para así poder devolverle un valor numérico con respecto a su competencia. Además, esta herramienta le enviará una serie de informes semanales con aspectos importantes, es decir se podrá observar si el sitio web va subiendo su posicionamiento, cantidad de visitas, páginas más visitadas, etc.

8.3.7. MailJet

Es una herramienta que permite enviar correos masivamente mediante una base de datos establecida por el usuario. Estos servidores permiten que lleguen los correos y no ser catalogados como SPAM.

8.3.8. Responsive design

La página web se adapta al tamaño de la pantalla del dispositivo, algo esencial para que todo el público no se le dificulte navegar por el sitio.

8.3.9. Apps

Se creó una app que se conecta a la tienda virtual, algo atractivo para las personas que utilizan dispositivos con Android.

8.4. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

8.4.1. Análisis de la Promoción de los Competidores

La empresa “YaEsta.com” tiene buena actividad en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram teniendo en estos dos últimos una cantidad de más de 2k (2.000) y más de 1k de seguidores. En sí, su debilidad es no subir publicaciones de forma continua, ya que si se suma la cantidad de imágenes posteadas en las redes sociales y se las divide para el número de años que tiene la empresa, en promedio publican cada dos a tres días, pero sus publicaciones son parte de sus productos y fotos personales.

8.4.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales

La empresa dispondrá de un fan page en Facebook. Las publicaciones serán diferentes a las de Instagram, pero ambas redes se mantendrán enlazadas a la cuenta de Twitter. Con Facebook se realizarán constantes actualizaciones sobre promociones. En Instagram se manejará contenido acerca de beneficios de comprar en nuestra web.

En ambas redes se realizarán concursos y darán consejos al comprar en línea, lo que fomentará al navegar en el sitio web de la empresa ECX S.A. y una posible compra. Finalmente se utilizará herramientas de control de las redes sociales para evaluar el impacto del contenido postado.

8.4.3. Presupuesto de Marketing

El presupuesto anual de marketing para la empresa ECX S.A.”, será de un total de \$1.934 dólares, los gastos incluyen lo siguiente:

Tabla 25: Presupuesto Publicitario

Presupuesto publicitario / Gasto de Ventas					
Actividades	Costo	Pautas / Meses	Inversión Mensual	Meses a invertir	Gasto anual
Volantes	\$0.014	1500	\$21.000	4	\$84.000
Publicidad en Facebook	\$30	1	\$30.00	5	\$150.00
Productos gratis en primera compra	\$1	500	\$500.00	1	\$500.00
Google AdWords	\$0.01	10,000	\$100.00	12	\$1200.00
Gasto total en publicidad					\$1,934.00

Elaborado por: Los Autores

9. Análisis legal de la Empresa

Dentro del marco legal, para llevar a cabo la constitución y legalización de la empresa, se debe de conocer las leyes y estatutos ecuatorianos que regularán a la empresa, para que pueda comercializar sus productos rigiéndose a todas estas normas de ley. Dicho marco está estructurado por leyes como: Superintendencia de Compañías.

9.1. Aspecto Societario de la Empresa

La empresa de esta propuesta recibirá como razón social el nombre de ECX S.A y su actividad operativa será la comercialización de productos y servicios por internet. Su propósito será ofrecer una tienda virtual funcional por internet, que permite por este medio la comercialización y pagos electrónicos y físicos.

Esta empresa entra en la categoría de mi PYMES. Cabe recalcar que la matriz de la empresa tendrá como domicilio la ciudad de Guayaquil.

La compañía será creada como sociedad anónima rigiéndose bajo las normas y parámetros indicados en la Ley de Compañías artículo 143.

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas, emitida por la Ley de Compañías. (Velasteguí, 2011) (P, 20).

9.2. Capital Social, Acciones y Participantes

El capital social con el que contará la empresa será de 800 dólares, los cuales estarán divididos en acciones de 1 dólar cada una y distribuidas en un 50% y 50% para los socios Eduardo Patricio Falconí Mogollón y Mario Aldahir Espín Sánchez.

9.3. Tamaño de la empresa

Las PYMES se clasifican según los rangos de personal ocupado y el valor bruto de ventas anuales, siendo este último el que prevalece sobre el criterio de personal ocupado.(Cámara de industrias de Guayaquil, 2008).

Tabla 26: Tamaños que tienen las empresas según sus ventas

Variables	Estrato I (Microempresa)	Estrato II (Pequeña)	Estrato III		Estrato IV Grande
			(Mediana A)	(Mediana B)	
Personal ocupado	1 – 9	10 – 49	50 – 99	100 – 199	≥ 200
Valor Bruto de las Ventas Anuales (US\$) *	≤ 100.000	100.001 A 1'000.000	1'000.001 A 2'000.000	2'000.001 A 5'000.000	≥ 5'000.001

Fuente: (CAN, Decisión 702, Artículo 3 & Directorio de Empresas y Establecimientos, 2014)

Elaborado por: Los autores

9.4. Requisitos para la constitución de la empresa

Según el (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2016) los requisitos para la constitución de una empresa de tipo Sociedad Anónima (S.A) son los siguientes:

- 1.- Debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
- 2.- Escoger el nombre de su empresa.
- 3.- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- 4.- Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección, en este caso para Sociedad Anónima (S. A) es 800 dólares.
- 5.- Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (se puede realizar en cualquier notaría).

- 6.- Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
- 7.- Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas).
- 8.- Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
- 9.- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
- 10.- Designar representante Legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.
- 11.- Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.
- 12.- Esperar a que la Superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
- 13.- Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
- 14.- Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliarse a sus trabajadores.
- 15.- Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos.

9.5. Proceso de constitución

Para constituir una empresa, se tiene que realizar una serie de pasos que pueden ser físicos en la Superintendencia de compañías, o virtualmente en la página web de la misma, tales como:

1. Ingresar a <http://www.supercias.gob.ec/portal/>.
2. Haga clic en: “Portal de Constitución de Compañías”.
3. Si no tiene usuario, debe ingresar a la opción 1 “Regístrate como usuario” y llenar el formulario y seguir los pasos que recibe por correo electrónico.
4. Haga clic en la opción 2 “Reserva una denominación”.
 - 4.1. Ingrese el usuario y contraseña.
 - 4.2. De clic en “constitución” y luego en “Societario”.
 - 4.3. Llena el formulario de “Domicilio legal” y “Actividad Económica”, luego le da clic en siguiente.
 - 4.4. Selecciona una actividad principal y hasta 5 complementarias, y le da clic en siguiente.
 - 4.5. Selecciona las actividades económicas que va a realizar la compañía.
 - 4.6. Y por último se llena el formulario de “estructura de la denominación” y se da clic en verificar.
5. En el “Portal de Constitución de Compañías” seleccione la opción 3 “Constituir una compañía”
 - 5.1. Ingrese el usuario y contraseña.
 - 5.2. Seleccione el nombre de compañía a constituir y le da clic en continuar
 - 5.3. La primera sección hay que llenar el formulario de solicitud de socios y accionistas de la compañía, agregando socios y accionistas que van a pertenecer a la compañía que se pretende crear. Para cada persona que se agrega, se debe tener a la mano toda la información personal, tal como: cedula o RUC, dirección, número de teléfono, correos, etc.
 - 5.4. La segunda sección “Datos Compañía”, hay que llenar un formulario con los datos de la compañía, como: Nombre comercial, dirección completa, nombre del edificio y piso si es que se encuentra en uno; además del tiempo de duración de la representación legal, entre otros datos.

- 5.5. La tercera sección “Cuadro de suscripciones y pago de capital”, se llena un formulario que pide los siguientes datos: capital suscrito total, capital autorizado y valor nominal. A cada accionista se le asigna los datos según corresponde.
- 5.6. La cuarta sección “Representante Legal”, hay que llenar los datos personales del representante legal que va a tener la compañía.
- 5.7. En la quinta sección “Documentos adjuntos”, se visualiza todos los documentos que se necesita adjuntar. Una vez adjuntado los archivos PDF que pide el sistema, se da clic en el botón verde que se encuentra en la parte inferior izquierda.
- 5.8. Se visualiza la “solicitud de constitución de compañías”, con el costo total del trámite, si está de acuerdo con el precio presiona continuar.
- 5.9. Selecciona según la provincia y el cantón la notaria a la que va a ir para la creación de la compañía y presiona el botón continuar.
- 5.10. Acepta las condiciones y le da clic en iniciar trámite.
- 5.11. Se visualizará un mensaje de éxito.

9.6. Tipos de Contrato de Trabajo

En el Código de Trabajo en sus artículo 14 y 15 respectivamente se explican los dos tipo de contratos vigentes en el país, donde dice que el contrato indefinido tendrá una duración mínima de un año con periodo de prueba de 90 días, en el cual ambas partes están en su derecho de dar por terminado dicho contrato; si al acabar el plazo de noventa días ninguna de las dos partes ha finiquitado el contrato, este extiende automáticamente por los nueve meses restantes para completa el año de servicio (Ministerio del trabajo, 2013) (p.3-4).

9.7. Obligaciones del Empleador

ECX S.A se regirá a lo estipulado en la legislación laboral del Ecuador dentro del Código del trabajo en su artículo 42, el cual dispone de 35 numerales exponiendo los más importantes, los cuales son las obligaciones del empleador, entre las que se puede destacar las siguientes (Ministerio del trabajo, 2013):

- Llevar una base de datos con la información más relevante de cada trabajador como nombres, fecha de ingreso, remuneraciones, entre otros datos.
- Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.
- Entregar a cada trabajador el material necesario para que se desempeñen como es debido en cada una de sus áreas de trabajo.
- Proporcionar a cada trabajador una copia del reglamento interno de la empresa, previamente aprobado por los organismos competentes. (p.8-10)

9.8. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

El Código de Trabajo vigente estimula dentro de sus estatutos que todo trabajador tiene derecho al décimo tercer y décimo cuarto sueldo, a continuación, se detallaran los Art. 111 y 113 de esta ley:

Art. 111.- Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el 24 de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario (Ministerio del trabajo, 2013) (p.21).

Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración. - Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación mensual equivalente a la doceava parte de la remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general. A pedido escrito de la trabajadora o el trabajador, este valor podrá recibirse de forma acumulada, hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales. (Ministerio del trabajo, 2013) (p.21)

9.9. Fondo de Reserva y Vacaciones

Dentro de los beneficios al trabajador que ECX S.A se verá en la obligación de pagar, se encuentra el fondo de reserva y las vacaciones, los dos que se recibirán al cumplir el año de laborar dentro de la compañía como se indica en los Art. 71 y 196 del Código de Trabajo:

Art. 71.- Liquidación para pago de vacaciones. - La liquidación para el pago de vacaciones se hará en forma general y única, computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo, tomando en cuenta lo pagado al trabajador por hora ordinarias, suplementarias y extraordinarias de labor y toda otra retribución que haya tenido el carácter de normal en la empresa en el mismo periodo, como lo dispone el Art. 95 de este código. (Ministerio del trabajo, 2013) (p.15-16)

Art. 196.- Derecho al fondo de reserva. - Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo. (Ministerio del trabajo, 2013) (p.37)

9.10. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

En este tipo de contratos se plantean algunas cláusulas, de las cuales se deben cumplir y entre las más importantes están: (EcuadorLegalOnLine, 2016)

- Antecedentes, detalla generalidades y datos de las partes involucradas.
- Lugar y Fecha donde se celebra el contrato
- Precio, remuneración acordada por ambas partes y forma de pago.
- Solución de conflictos, se detallan las causales para dar por terminado el contrato y los procedimientos a llevarse a cabo.
- Centros de mediación de conflictos, detallándose quienes fungirán de intermediarios.
- Aceptación y ratificación. - aceptación del contrato, fecha y firma de las partes.

9.11. Registro de Marca

ECX S.A registrará la marca y logos. El proceso de registro deberá comenzar por la búsqueda fonética en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) hasta el registro de la marca como tal.

9.12. Búsqueda Fonética

Las búsquedas fonéticas nos sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad. Informe de búsqueda general de Signo Distintivo tiene un costo de \$16,00 (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014). Esta búsqueda es importante para saber que no se está infringiendo ningún derecho de autor en el Ecuador.

9.13. Marca

“Una marca distingue un servicio o producto en el mercado. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos”. El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014). Dentro de esta categoría se definió el logotipo que tiene ECX S.A. y se puede apreciar en anexos.

9.14. Nombre comercial

Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla. El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial \$ 208,00 USD. La protección del nombre comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014). Como nombre comercial es “ECuadorian eXchange”.

9.15. Lema comercial

Es la frase publicitaria que acompaña a una marca. El Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Lema Comercial \$208,00 USD. La protección del lema comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014). Se piensa registrar el lema “Comprar nunca fue tan fácil”.

9.16. Seguros

9.16.1.1. Incendio

La empresa dispondrá de un seguro de incendios, así mismo existirán servidores y demás aparatos eléctricos expuestos a fallos, que podrían presentar problemas y ocasionar daños.

9.16.1.2. Robo físico

Para proteger cualquier activo de la empresa, la compañía contara con seguro contra posibles robos físicos.

9.16.1.3. Robo virtual

Como la actividad de la empresa se centra en internet, se debe contratar un seguro que cubra robos virtuales. A pesar de que algunas empresas de seguridad en internet que ofrecen solo la certificación de autenticidad y la llave que protege los datos en internet, existen pocas que ofrecen garantías o compensaciones económicas por pérdida o robo de datos, y puedo mencionar como experiencia propia la contratación de seguridad de Symantec Corporation.

Se investigó que actualmente existe un servicio que ofrece dicha empresa, que se ajusta a lo que necesita una tienda virtual que pretende reflejar y dar seguridad, como: validación extendida que comprende de que la barra de direcciones se ponga de color verde con un candado, un indicador visual desencadenado por Symantec, el cual se distingue de un sitio verificado de uno falso que pretende hacer phishing (robo de identidad), evaluación de vulnerabilidades y escaneo de software malicioso del sitio web, sello de seguridad de Norton TM, garantía de \$ 1'750,000 por perdida de datos resultado de alguna falla o brecha de inseguridad y certificados SSL de Symantec con soporte de algoritmo DSA y RSA; todo ese paquete de seguridad por un precio anual de \$995 anual o \$1.790 por dos años. (Symantec Corporation, 2017).

Lamentablemente son muy pocas las compañías que ofrecen seguros por perdida de datos y Symantec Corporation es una muy buena alternativa. El seguro virtual es algo muy importante si queremos almacenar información de los usuarios y así poder brindarles un servicio más rápido. Si llegase a dar el caso de pérdida de datos, se debe contar un seguro el cual permita cubrir pérdidas de la empresa y asimismo poder indemnizar de alguna manera a los clientes afectados.

9.17. Presupuestos

9.17.1.1. Presupuesto del seguro de la empresa

Tabla 27: Presupuesto para seguros que necesita la empresa

GASTO A REALIZAR	PRECIO
Seguro de robo virtual y llave SSL	\$995
Seguro de contra robo e incendio (valor aproximado) ofrecido por Ecuatoriano Suiza	\$1,300
TOTAL	\$2,295

Elaborado por: Los autores

9.17.1.2. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 28: Presupuesto constitución de empresa

Rubros	Costo
Constitución de compañía	\$800
Búsqueda Fonética	\$16
Registro de la marca en el IEPI	\$208
Registro del nombre comercial en el IEPI	\$208
Registro del lema comercial en el IEPI	\$208
TOTAL	\$1,440

Elaborado por: Los autores

10. Análisis Organizacional

10.1. Análisis FODA

El análisis FODA del Modelo de negocio Tipo eBay está basado en realizar un análisis interno y externo a nivel nacional, para de esta manera plantear estrategias para penetrar dicho mercado; las cuales ayuden a potencializar las fortalezas, con ello eliminar las debilidades, e ir reduciendo las amenazas para provechar de aquellas oportunidades que se encuentren y así obtener buenos resultados.

Tabla 29: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Estructura organizativa consolidada.• Disponibilidad de los productos a cualquier hora.• Amplio stock de productos y variedad de categorías.• Servicio de subastas las 24 horas de día.• Poder de negociación con los proveedores.	<ul style="list-style-type: none">• No existe otro sitio web de subastas.• Rápida expansión y fácil acceso a internet.• Crecimiento de dispositivos inteligentes.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Desconfianza al momento de realizar una compra en línea.• Pocos recursos económicos para expandirse.• Bajo nivel de ventas.• Bajo nivel de posicionamiento en el mercado.• Falta de reconocimiento en el mercado	<ul style="list-style-type: none">• La situación política no es estable.• Inestable recesión económica en el país.• Robo de información sensible por ataque de hackers.

Elaborado por: Los autores

10.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Dar una excelente asistencia a nuestros clientes en la venta de nuestros productos a domicilio, a través de un personal humano altamente comprometido en la seguridad y respaldo por los servicios ofrecidos en la venta de los mismos, con efectos de obtener una máxima satisfacción en nuestros clientes y proveedores.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado de ventas online en el año 2022, con el propósito de llegar a ser conocida a nivel de todo el Ecuador, además de mantenerse en constante desarrollo y este a la par de las últimas tendencias tecnológicas, para ofrecer el mejor servicio al cliente y variedad de productos, con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y proveedores.

Valores

Calidad: Mejora continúa de los procesos, cumpliendo los más altos estándares.

Responsabilidad: Contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de la empresa.

Compromiso: Con los trabajadores, proveedores y con los clientes al ofrecer una tienda virtual que satisfaga sus requerimientos.

Proactividad: Actitud de tomar la iniciativa para el desarrollo de cualquier actividad con eficacia y eficiencia, generando mejoras para la empresa.

10.3. Objetivos y Metas

Los objetivos y metas planteadas para este proyecto son las siguientes:

- **Objetivo:** Incrementar las visitas de mi sitio web.
- ✓ **Meta:** Mejorar la relación entre la empresa y los clientes.
- **Objetivo:** Aumentar las ventas en un 20% anual.
- ✓ **Meta:** Disminuir el tiempo de entrega de los productos.
- **Objetivo:** Ampliar la empresa a nivel nacional.
- ✓ **Meta:** Acortar el precio promedio de los productos en general.
- **Objetivo:** Ofrecer más medios de pago para los productos.
- ✓ **Meta:** Reducir las fallas de seguridad del sitio web.
- **Objetivo:** Incorporar más empleados a la empresa.
- ✓ **Meta:** Mejorar la infraestructura de la empresa, de forma física y tecnológica.

10.4. Estructura Organizacional

10.4.1.1. Organigrama

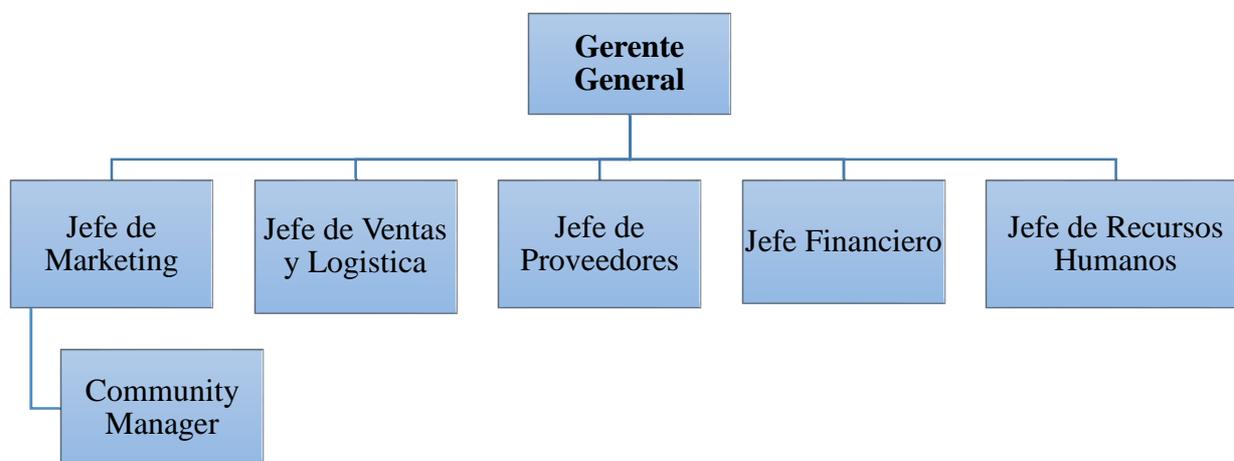


Figura 24: Organigrama

Elaborado por: Los autores

10.5. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Las siguientes funciones y responsabilidades se detallan a continuación:

Gerente General

Perfil

- ✚ **Edad:** 30 a 35 años.
- ✚ **Sexo:** Indistinto
- ✚ **Estudios Profesionales:** Administración de empresas, Ingeniería Comercial, Maestría en administración, Posgrado en marketing, Especialización en diseño organizacional o carreras afines.
- ✚ **Experiencia y conocimientos:** De 5 a 8 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares. Además que tenga conocimientos de ofimática. También que tenga conocimientos sobre: Comercio electrónico y las respectivas plataformas de la web; asimismo de Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.

Función

Es el representante legal de la empresa que tiene la función de estar encargado de coordinar y administrar aspectos de la empresa como:

- ✚ Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- ✚ Administrar los elementos de ingresos y costos de una compañía.
- ✚ Liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica.

Jefe de Marketing

Perfil

- ✚ **Edad:** 22 a 28 años
- ✚ **Sexo:** Indistinto
- ✚ **Estudios Profesionales:** Marketing, Comercialización, Master en Marketing y ventas o carreras afines.
- ✚ **Experiencia y conocimientos:** De 4 a 6 años de experiencia en una posición similar. Además que tenga conocimientos de ofimática. También que tenga conocimientos sobre Comercio Electrónico; asimismo para realizar promociones, entre otros.

Función

Realizar estrategias de publicidad y realizar promociones, con el objetivo de dar a conocer a la misma por medio de redes sociales, sitios web, correos masivos y así poder comercializar los productos de manera más efectiva.

Community Manager

Perfil

- ✚ **Edad:** 24 a 35 años
- ✚ **Sexo:** Indistinto
- ✚ **Estudios Profesionales:** Comunicación audiovisual o master en Social Media y Community Manager
- ✚ **Experiencia y conocimientos:** De 2 a 5 años de experiencia en una posición similar. Además que tenga conocimiento sobre Comercio electrónico y las respectivas

plataformas de la web; asimismo del manejo de las redes sociales, promoción de productos y realizar ofertas, entre otros.

Función

Construir, gestionar y administrar la comunidad online de la nuestra empresa a través de las redes sociales, creando y manteniendo relaciones con los clientes, seguidores o cualquier usuario interesado en los productos. De los cuales tiene otras funciones como:

- ✚ Capacidad de realizar promociones
- ✚ Manejo de las nuevas tecnologías
- ✚ Conocimiento de la web 2.0
- ✚ Capacidad de comunicar de forma online

Jefe de Ventas y Logística

Perfil

- ✚ **Edad:** 25 a 35 años.
- ✚ **Sexo:** Indistinto
- ✚ **Estudios Profesionales:** Administración de empresas, Ingeniería Comercial, Maestría en administración, Especialización en logística o carreras afines.
- ✚ **Experiencia y conocimientos:** De 3 a 5 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares. Además que tenga conocimientos de ofimática. También que tenga conocimientos sobre: Comercio electrónico y las respectivas plataformas de la web; asimismo de Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.

Función

Es el encargado de efectuar las ventas por medio del sitio web y por ende de coordinar los puntos de recogida y de recogida del producto.

Jefe de Proveedores

Perfil

- ✚ **Edad:** 25 a 30 años.
- ✚ **Sexo:** Indistinto
- ✚ **Estudios Profesionales:** Administración de empresas, Ingeniería Comercial, Maestría en administración o carreras afines.
- ✚ **Experiencia y conocimientos:** De 3 a 5 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares. Además que tenga conocimientos de ofimática. También que tenga conocimientos sobre: Comercio electrónico y las respectivas plataformas de la web; asimismo de Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.

Función

Es el encargado de realizar las relaciones con los proveedores y de verificar que la empresa este abastecida de suficientes productos por cada proveedor.

Jefe Financiero

Perfil

- ✚ **Edad:** 30 a 35 años
- ✚ **Sexo:** Indistinto
- ✚ **Estudios Profesionales:** Ingeniería en Administración de Empresas o Ingeniería Comercial. También puede tener estudios en carreras de Economía, Contabilidad, Ingeniería, Finanzas o que tenga Maestría en Administración, Gestión, Finanzas o carreras afines.
- ✚ **Experiencia y conocimiento:** De 5 a 8 años de experiencia en una posición similar. Además que tenga conocimientos de ofimática. También que tenga conocimientos sobre: Contabilidad y sobre las respectivas pasarelas de pago; asimismo de gestión de inversiones y riesgos y de sistemas de información financiero.

Función

Realizar la parte administrable de los recursos económicos de la empresa, que se realizan mediante las pasarelas de pago como: PayPal, Kushki Pagos Ecuador, Payphone S.A, Paymentsoft.

Cabe mencionar que este departamento se encargará de realizar otras funciones específicas como:

- ✚ Recopilar información constantemente y en la forma correcta, incluyendo el sistema de información contable, para la toma de decisiones.
- ✚ Presupuestos y planificación.

Jefe de Recursos Humanos

Perfil

- ✚ **Edad:** 30 a 45 años
- ✚ **Sexo:** Indistinto
- ✚ **Estudios Profesionales:** Administración de empresas, psicología industrial, ingeniería industrial o administración de recursos humanos, maestría en gestión del talento humano o carreras afines.
- ✚ **Experiencia y conocimientos:** De 5 a 8 años de experiencia en una posición similar. Además que tenga conocimientos de ofimática. También que tenga conocimientos en aspectos legales, fiscales, instrucción superior, Técnicas y Métodos de Administración de Personal, en trato y manejo de personal, Técnicas de Comunicación, entre otros.

Función

Analizar al personal humano para su respectiva contratación e integración de talento humano en la misma.

En sí, tiene funciones como:

- ✚ Contratar al personal necesario.
- ✚ Formar al nuevo personal, en algunos casos aplicar talento humano.
- ✚ Capacitar al personal existente.

11. Financiero

Con el fin de determinar la viabilidad financiera del proyecto, se realizaron los respectivos análisis financieros como: Sueldos a empleados, Inversión inicial, Capital de trabajo, Depreciación, Amortización y Flujo de Caja.

11.1. Sueldos por departamentos

En la siguiente tabla, se plantea el respectivo personal que va a laborar en la empresa con sus respectivos pagos mensuales y por año. Cabe mencionar que en el primer año no se efectúa el pago de los fondos de reserva, sino a partir del segundo y por ende también se incrementa en un 5% el sueldo a los empleados, dependiendo de la economía del país e incentivos.

Tabla 30: Sueldos por departamento

Primer año							
# de empleados	Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de Reserva Anual	Aporte Anual Patronal al IESS
1	Gerente General	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 375,00	A partir del mes 13 de laborar, se comienza a pagar este rubro	\$ 735,90
1	Jefe de Marketing	\$ 435,00	\$ 5.220,00	\$ 435,00	\$ 375,00		\$ 582,03
1	Community Manager	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 375,00		\$ 568,65
1	Jefe de ventas y logística	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 375,00		\$ 535,20
1	Jefe de proveedores	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 375,00		\$ 669,00
1	Jefe Financiero	\$ 485,00	\$ 5.820,00	\$ 485,00	\$ 375,00		\$ 648,93
1	Jefe de Recursos Humanos	\$ 455,00	\$ 5.460,00	\$ 455,00	\$ 375,00		\$ 608,79
Total de Sueldos por departamento		\$ 3.250,00	\$ 39.000,00	\$ 3.250,00	\$ 2.625,00		\$ -
Total de gastos al año							\$ 49.223,50

Segundo año							
# de empleados	Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de Reserva Anual	Aporte Anual Patronal al IESS
1	Gerente General	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 375,00	\$ 699,72	\$ 936,60
1	Jefe de Marketing	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 375,00	\$ 549,78	\$ 735,90
1	Community Manager	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 375,00	\$ 499,80	\$ 669,00
1	Jefe de ventas y logística	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 375,00	\$ 449,82	\$ 602,10
1	Jefe de proveedores	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 375,00	\$ 599,76	\$ 802,80
1	Jefe Financiero	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 375,00	\$ 549,78	\$ 735,90
1	Jefe de Recursos Humanos	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 375,00	\$ 499,80	\$ 669,00
Total de Sueldos por departamento		\$ 3.850,00	\$ 46.200,00	\$ 3.850,00	\$ 2.625,00	\$ 3.848,46	\$ 5.151,30
Total de gastos al año							\$ 61.674,76

Elaborado por: Los autores

11.2. Inversión Inicial

En la siguiente tabla, se plantea los respectivos rubros con sus valores con el objetivo de determinar el valor de la inversión inicial (\$ 21.498,50).

Tabla 31: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL			
Cant	ACTIVOS FIJOS	Precio Unitario	TOTAL
	Mobiliario y Suministros		\$ 300,00
1	Oficina	\$ 300,00	\$ 300,00
	Mobiliario		\$ 726,96
5	Escritorio	\$ 95,00	\$ 475,00
5	Sillas Giratorias	\$ 32,00	\$ 160,00
4	Sillas de espera	\$ 22,99	\$ 91,96
	Suministros de oficina		\$ 170,83
2	Resmas de papel para imprimir	\$ 3,00	\$ 6,00
1	Pizarra	\$ 45,00	\$ 45,00
2	Marcadores	\$ 4,50	\$ 9,00
4	Boligrafos	\$ 0,50	\$ 2,00
1	Dispensador de agua	\$ 29,99	\$ 29,99
1	Botellon de agua	\$ 10,50	\$ 10,50
1	Reloj control de personal	\$ 68,34	\$ 68,34
	Equipos de computo		\$ 3.063,00
5	Computadoras	\$ 599,00	\$ 2.995,00
1	Impresora	\$ 68,00	\$ 68,00
	ACTIVOS INTANGIBLES		
	Gastos de organización		\$ 1.940,00
1	Compra de bases de datos	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Gastos legales de constitución	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
	Patentes y licencias		\$ 250,90
1	Permisos de funcionamiento	\$ 195,90	\$ 195,90
1	Patentes municipales	\$ 55,00	\$ 55,00
	Gastos de puesta en marcha		\$ 3.020,00
1	Publicidad	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Seguros	\$ 2.295,00	\$ 2.295,00
1	Página web	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Hosting/dominio	\$ 75,00	\$ 75,00
1	Imprevistos	\$ 150,00	\$ 150,00
	Operativos		\$ 65,00
1	Internet	\$ 65,00	\$ 65,00
	Total de Infraestructura y sitio web		\$ 9.536,69
	Inventario Inicial de Mercadería		\$ 5.185,92
4	Computadoras	\$ 599,00	\$ 2.396,00
3	Consolas de videojuegos PlayStation 4	\$ 435,00	\$ 1.305,00
5	Blusas	\$ 40,00	\$ 200,00
5	Pantalones	\$ 60,00	\$ 300,00
5	Zapatos	\$ 85,00	\$ 425,00
3	Relojes	\$ 124,99	\$ 374,97
3	Cajas de maquillaje	\$ 10,00	\$ 30,00
5	Videojuegos	\$ 8,00	\$ 40,00
5	Peliculas	\$ 22,99	\$ 114,95
	Total inventario inicial de Mercadería		\$ 5.185,92
	TOTAL INVERSIÓN INICIAL		\$ 14.722,61
	CAPITAL DE TRABAJO		\$ 6.775,89
	TOTAL INVERSIÓN INICIAL + CAPITAL DE TRABAJO		\$ 21.498,50

Elaborado por: Los autores

11.3. Capital de Trabajo

En la siguiente tabla, se proyecta un capital de trabajo para dos meses, en el caso que la empresa no logre vender y pueda sostenerse con un valor de \$ 6.755,89.

Tabla 32: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
CAPITAL DE TRABAJO A 60 DÍAS	MENSUAL	DIARIO	ANUAL
Sueldos	\$ 3.250,00		
Servicios básicos	\$ 185,00		
TOTAL	\$ 3.435,00	\$ 112,93	\$ 41.220,00
CAPITAL DE TRABAJO A 60 DÍAS	\$ 6.775,89		

Elaborado por: Los autores

11.4. Depreciación

En la respectiva tabla, se calcula la depreciación de los rubros de Equipos de cómputo con un 33% en el valor de salvamento y en Mobiliario con un 15%. Dando como resultado un valor final en el valor de salvamento de \$ 1.083,59 y depreciación de \$ 814,92.

Tabla 33: Depreciación

DEPRECIACIÓN					
CANT	EQUIPOS DE COMPUTO - A 3 AÑOS		VALOR DE SALVAMENTO	VALOR SLN	
5	Computadoras	\$ 2.995,00	\$ 988,35	\$ 668,88	
1	Impresora	\$ 68,00	\$ 22,44	\$ 15,19	
		Total valor salvamento	\$ 1.010,79	Total valor SLN	\$ 684,07
	MOBILIARIO - A 5 AÑOS		VALOR DE SALVAMENTO	VALOR SLN	
5	Escritorios	\$ 475,00	\$ 47,50	\$ 85,50	
5	Sillas Giratorias	\$ 160,00	\$ 16,00	\$ 28,80	
4	Sillas de espera	\$ 91,96	\$ 9,20	\$ 16,55	
		Total valor salvamento	\$ 72,70	Total valor SLN	\$ 130,85
		TOTAL FINAL DE VALOR DE SALVAMENTO		\$ 1.083,49	
		TOTAL DE DEPRECIACION		\$ 814,92	

Elaborado por: Los autores

11.5. Amortización

En la siguiente tabla, se plantea la amortización de un préstamo que se efectuó en BanEcuador por un monto de 21.498,50 con una tasa de interés anual del 15% a 2 años plazo, del cual se tiene que efectuar el primer pago de \$ 1.042,39.

Tabla 34: Amortización

AMORTIZACIÓN				
VA	\$21.498,50	Tasa mensual		
Tasa	15,00%	1,25%		
Nper	24			
Pago	\$1.042,39			
Amortización	\$895,77			

AMORTIZACIÓN CONSTANTE				
Periodos	Pago	Interés	Amortización	Saldo
0				\$21.498,50
1	\$1.164,50	\$268,73	\$895,77	\$20.602,73
2	\$1.153,30	\$257,53	\$895,77	\$19.706,96
3	\$1.142,11	\$246,34	\$895,77	\$18.811,19
4	\$1.130,91	\$235,14	\$895,77	\$17.915,42
5	\$1.119,71	\$223,94	\$895,77	\$17.019,65
6	\$1.108,52	\$212,75	\$895,77	\$16.123,88
7	\$1.097,32	\$201,55	\$895,77	\$15.228,10
8	\$1.086,12	\$190,35	\$895,77	\$14.332,33
9	\$1.074,93	\$179,15	\$895,77	\$13.436,56
10	\$1.063,73	\$167,96	\$895,77	\$12.540,79
11	\$1.052,53	\$156,76	\$895,77	\$11.645,02
12	\$1.041,33	\$145,56	\$895,77	\$10.749,25
13	\$1.030,14	\$134,37	\$895,77	\$9.853,48
14	\$1.018,94	\$123,17	\$895,77	\$8.957,71
15	\$1.007,74	\$111,97	\$895,77	\$8.061,94
16	\$996,55	\$100,77	\$895,77	\$7.166,17
17	\$985,35	\$89,58	\$895,77	\$6.270,40
18	\$974,15	\$78,38	\$895,77	\$5.374,63
19	\$962,95	\$67,18	\$895,77	\$4.478,85
20	\$951,76	\$55,99	\$895,77	\$3.583,08
21	\$940,56	\$44,79	\$895,77	\$2.687,31
22	\$929,36	\$33,59	\$895,77	\$1.791,54
23	\$918,17	\$22,39	\$895,77	\$895,77
24	\$906,97	\$11,20	\$895,77	\$0,00
		\$3.359,14	\$21.498,50	

Elaborado por: Los autores

11.6. Flujo de caja

En la siguiente tabla, se muestra un flujo de caja proyectado a 5 años, Para determinar la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) en el proyecto se consideró la inflación y el riesgo país a más de 361 días que según el Banco Central se encuentra en 0,09% y 5,79% respectivamente, dando así una TMAR del 5,88%. De esta manera proporcionando como resultado un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 24.065,05; claro está que dicho valor es originado luego de haber recuperado la inversión.

Tabla 35: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS AFECTOS A IMPUESTOS		\$ 21.278,75	\$ 21.278,75	\$ 21.278,75	\$ 21.278,75	\$ 21.278,75
Ventas		\$ 20.075,00	\$ 20.075,00	\$ 20.075,00	\$ 20.075,00	\$ 20.075,00
Pagos por publicidad		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Comisiones		\$ 1.003,75	\$ 1.003,75	\$ 1.003,75	\$ 1.003,75	\$ 1.003,75
EGRESOS AFECTOS A IMPUESTOS		\$ 9.524,76	\$ 7.912,38	\$ 7.039,00	\$ 7.039,00	\$ 7.039,00
Costos operativos		\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00
Hosting/dominio		\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Imprevistos		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Costos de Venta		\$ 3.394,00	\$ 3.394,00	\$ 3.394,00	\$ 3.394,00	\$ 3.394,00
Pago a courier (TRAMACO)		\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00
Costos de publicidad		\$ 1.934,00	\$ 1.934,00	\$ 1.934,00	\$ 1.934,00	\$ 1.934,00
Gastos administrativos		\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00
Servicios Básicos		\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00
Internet		\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00
Pago de Intereses		\$ 2.485,76	\$ 873,38			
UTILIDAD ANTES DE REPARTO A TRABAJADORES		\$ 9.268,22	\$ 12.493,00	\$ 14.239,75	\$ 14.239,75	\$ 14.239,75
EGRESOS NO DESEMBOLSABLES		\$ 814,92	\$ 814,92	\$ 814,92	\$ 814,92	\$ 814,92
Depreciacion		\$ 814,92	\$ 814,92	\$ 814,92	\$ 814,92	\$ 814,92
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		\$ 8.453,30	\$ 11.678,07	\$ 13.424,83	\$ 13.424,83	\$ 13.424,83
Total de impuestos		\$ 2.113,32	\$ 2.919,52	\$ 3.356,21	\$ 3.356,21	\$ 3.356,21
Impuesto a trabajadores 15%		\$ 1.267,99	\$ 1.751,71	\$ 2.013,72	\$ 2.013,72	\$ 2.013,72
Impuesto a la renta 22%		\$ 845,33	\$ 1.167,81	\$ 1.342,48	\$ 1.342,48	\$ 1.342,48
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 7.154,90	\$ 9.573,48	\$ 10.883,54	\$ 10.883,54	\$ 10.883,54
Ajustes por depreciación		\$ 814,92	\$ 814,92	\$ 814,92	\$ 814,92	\$ 814,92
Valor de salvamento						\$ 1.083,49
INVERSION INICIAL	-\$ 14.722,61					
CAPITAL DE TRABAJO	-\$ 6.775,89					
FLUJO DE CAJA	-\$ 21.498,50	\$ 7.969,82	\$ 10.388,40	\$ 11.698,47	\$ 11.698,47	\$ 12.781,95
TIR	38%					
VAN	\$ 24.065,05					
TMAR	5,88%					

Elaborado por: Los autores

12. Conclusión Financiera

El proyecto es rentable, se puede observar que el TIR, tanto en el flujo de caja es superior a la TMAR y que el VAN es superior a cero, prueba de ello es los resultados obtenidos en la evaluación de la TIR con un 38% superando a la TMAR de 5,88%.

Conclusiones y Recomendaciones

Del presente proyecto se plantean las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- Se concluye que la implementación del sitio web tendrá gran acogida a nivel nacional, especialmente por el valor agregado de subastas.
- Según el estudio de mercado dirigido a la población antes mencionada, el 58,7% a realizado compras por internet y el 41,3% no, de este y último se obtuvo que si le garantiza la seguridad el 77,4% compraría en páginas web Ecuatorianas. El estudio demuestra que el mercado ecuatoriano está dispuesto a comprar por internet, siempre y cuando el sitio web refleje y tenga seguridad en la transmisión de datos.
- Como método de pago que debería tener una página de internet, se evidencia en el estudio de mercado que PayPal tiene una aceptación del 40%, se sigue el depósito bancario con el 38,44%, transferencia bancaria con 33,51% y el pago contra entrega quedó en 24,68%. El resto de métodos de pago no se los menciona debido a su bajo porcentaje de aceptación, aunque no quedan descartados para su implementación en una tienda virtual.
- En los tipos de productos que el mercado le interesa más adquirir, están la ropa y accesorios con 66.75%, también está la electrónica con 47.53%, y salud y belleza con un 27.53%. Esto ayuda a la búsqueda de productos que la empresa debe buscar continuamente para comercializarlos.

Recomendaciones

- En base a la información de mercado que se recolecto se recomienda mayor implementación en la seguridad al momento de realizar los pagos.
- Además de agregar mayor seguridad en los pagos, se debería plantear una interfaz para que los proveedores puedan ver el stock de venta de los productos y así estén prevenidos para posibles abastecimientos.
- Asociarse con empresas que fabriquen los productos que se ofrece, para obtener mayor beneficio económico y por ende mayor apertura de mercado.
- También se recomienda implementar un sistema de calificación a los productos, en cuestión de calidad.

Referencias bibliográficas

- Araya Vildósola, C. R., & Dawes Carrasco, R. A. (2003). Análisis del modelo de negocios de Ebay. Recuperado 5 de enero de 2017, a partir de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111253>
- Banco Central del Ecuador. (2017). Banco Central del Ecuador. Recuperado 31 de enero de 2017, a partir de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Cámara de industrias de Guayaquil. (2008). Clasificación de las PYMES. Recuperado a partir de http://www.industrias.ec/archivos/documentos/boletin__no387.doc
- Corporacion Financiera Nacional. (2014). CFN lanza su programa PROGRESAR. Recuperado a partir de <http://www.cfn.fin.ec/cfn-lanza-su-programa-progresar/>
- EcuadorLegalOnline. (2016). Contratos de Prestación de Servicios. Recuperado 13 de febrero de 2017, a partir de <http://www.ecuadorlegalonline.com/modelos/contratos/contrato-de-servicios-profesionales/>
- El comercio. (2011). Subastar en línea ahora es más fácil. Recuperado 23 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.ultimasnoticias.ec/noticias/5883-subastar-en-linea-ahora-es-mas-facil.html>

- El Comercio. (2016). El FMI proyecta recesión y más desempleo en Ecuador | El Comercio. Recuperado 1 de febrero de 2017, a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/fmi-recesion-desempleo-ecuador.html>
- El Comercio. (2017). 10 cambios económicos en Ecuador marcarán el 2017. Recuperado 16 de febrero de 2017, a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cambios-economia-ecuador-impuestos-comercio.html>
- El Telégrafo. (2016). Menos del 20% de empresas realiza comercio electrónico. Recuperado 5 de enero de 2017, a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/menos-del-20-de-empresas-realiza-comercio-electronico>
- El Universo. (2015). \$ 540 millones al año mueve en Ecuador el comercio ‘online’ - Economía - Noticias | El Universo. Recuperado 25 de enero de 2017, a partir de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/16/nota/5021326/540-millones-ano-mueve-pais-comercio-online>
- El Universo. (2016). Aumento del IVA del 12% al 14% regiría desde 1 de junio próximo en Ecuador - Economía - Noticias | El Universo. Recuperado 16 de febrero de 2017, a partir de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/05/16/nota/5582889/aumento-iva-12-14-regiria-1-junio-proximo>
- Escudero, J. (2016). ¿Para qué sirve un modelo de negocio? Recuperado 2 de enero de 2017, a partir de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/para-que-te-sirve-modelo-negocio>
- Francisco Mata, & Ariella Quesada. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 56-69. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100006>
- Francisco Torre. (2014). Qué es el macroentorno -. Recuperado 31 de enero de 2017, a partir de <http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>
- INEC. (2010). El Ecuador tiene 14.306.876 habitantes. Recuperado 18 de febrero de 2017, a partir de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&id=25%3Ael-ecuador-tiene-14306876-habitantes&catid=63%3Anoticias-general
- INEC. (2016). El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador | Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 5 de enero de 2017, a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>

- Inec. (2016). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´S). Recuperado a partir de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2014). ¿Cómo registro una marca? | Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. Recuperado 16 de febrero de 2017, a partir de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). Ecuador cierra el 2016 con una inflación de 1,12%. Recuperado 16 de febrero de 2017, a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>
- iProfesional. (2014). Las fuertes inversiones de Amazon minan sus ganancias. Recuperado 25 de enero de 2017, a partir de <http://www.iprofesional.com/notas/192493-Las-fuertes-inversiones-de-Amazon-minan-sus-ganancias>
- Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Kamran Makekian, & Mehdi Hariri. (2013). PayPal as the Most Loved Payment System among Merchants and Buyers in Online Transactions. Recuperado a partir de <http://www.waprogramming.com/papers/520868bc288180.80514385.pdf>
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2016). Ministerio de Empleo y Seguridad Social: Breve reseña política, económica y social. Recuperado 26 de enero de 2017, a partir de <http://www.empleo.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/CrearEmpresa.htm>
- Ministerio del trabajo. (2013). CÓDIGO DEL TRABAJO. Recuperado a partir de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>
- Nodarse, F., & A, F. (2013). Sobre Comercio electrónico en la WEB 2.0 y 3.0. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 7(3), 96-113.
- Ricardo Flores. (2017). Transacciones por más de 13 millones de dólares se realizaron con dinero electrónico en 2016 | Notimundo. Recuperado 5 de enero de 2017, a partir de <https://notimundo.com.ec/transacciones-por-mas-de-13-millones-de-dolares-se-realizaron-con-dinero-electronico-en-2016/>
- Semana. (2016). Segundos que cuestan millones: ¿cuánto tiempo espera a que un sitio web cargue? Recuperado 21 de febrero de 2017, a partir de <http://www.semana.com/economia/articulo/cuanto-tiempo-espera-a-que-un-sitio-web-cargue/491552>

- Symantec Corporation. (2017). SSL Certificates by Symantec, formerly from VeriSign. Secure your Website with Symantec SSL Certificates and Extended Validation | Symantec. Recuperado 16 de febrero de 2017, a partir de <https://www.symantec.com/ssl-certificates/#>
- Telégrafo, E. (2016). El 74% de compras online es de tecnología. Recuperado 16 de febrero de 2017, a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/30/el-74-de-compras-online-es-de-tecnologia>
- Torres, T. M. (2016). Terremoto en Ecuador deja al momento 570 fallecidos y 7.015 heridos. Recuperado 17 de febrero de 2017, a partir de <http://www.ecuavisa.com/articulo/terremoto/noticias/147751-terremoto-ecuador-deja-al-momento-570-fallecidos-7015-heridos>
- Velasteguí, W. (2011). Compañías o Sociedades del Ecuador. Recuperado 13 de febrero de 2017, a partir de <http://www.slideshare.net/wilsonvelas/sociedades-o-compaas>

Anexos

Encuesta para el estudio de Mercado "Tienda Virtual tipo eBay"

Este estudio de mercado tiene la finalidad de determinar la viabilidad de implementar una tienda virtual con subastas en el Ecuador, especialmente en la Ciudad de Guayaquil.

***Obligatorio**

Indique en que grupo de edad está usted: *

- Menor de 17 años
- 18 a 29 años
- 30 a 59 años
- Mayor de 60 años

Por favor, indique su sexo: *

- Masculino
- Femenino

¿Cual es su ingreso promedio mensual? *

- Menor al salario básico [<\$375]
- Sueldo básico [\$375]
- Mayor al salario básico [Entre \$375 y \$1.125]
- Mayor a 3 salarios básicos [> \$1.125]

En una escala donde cero significa nunca y cinco siempre

¿Cuánto considera usted que utiliza Internet? *

	0	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre					

¿Qué actividad es la más frecuente cuando utiliza Internet? Elija sólo la opción más habitual *

- Compras por internet
- Redes sociales
- Investigación científica
- Ventas de productos o servicios
- Comunicarme con otras personas
- Informarme de las noticias

¿De cuáles dispositivos suele conectarse a Internet? *

- Celulares (SmartPhone)
- Tableta (Tablet)
- Computadora de escritorio
- Computadora portátil (Laptop)
- Televisor Inteligente (Smart TV)
- Consola de Video Juegos (PS3, PS4, PsVista, etc)

Indique cuales de los siguientes sitios web conoce (Máximo tres [3]): *

- Ebay
- Amazon
- Alibaba
- Aliexpress
- Wish
- Olx
- Cartimex
- Zara
- La Bahía.ec
- Comandato
- Mercado Libre
- Novicompu
- Ninguno
- Otro:

¿Ha realizado compras por Internet? *

- Si
- NO

A2

En el caso de que no ha realizado compras por internet

¿Cuál considera que ha sido el motivo para no comprar por Internet? *

- No tengo tarjeta de crédito
- No tengo cuenta bancaria
- No se como adquirir los productos o servicios en internet
- Desconfianza
- Desconocimiento de como realizar los pagos en línea
- Otro: _____

Debido a que no ha realizado compras en línea aún. ¿En un futuro cree usted que podría realizar compras a través de Internet? *

- Sí
- No

Si se le garantiza una pasarela de pagos que aporte seguridad de sus datos y respaldo en sus compras de productos o servicios ¿Usted compraría en páginas web Ecuatorianas? *

- Si
- No

A2.1

¿En qué sitios ha realizado sus compras? *

- eBay
- Amazon
- Alibaba
- Aliexpress
- Wish
- Olx
- Cartimex
- Mercado Libre
- Zara
- La Bahía.ec
- Comandato
- Novicompu
- Otro:

¿Qué tan seguro/a se siente al realizar una compra por internet? *

	0	1	2	3	4	
Muy inseguro/a	<input type="radio"/>	Muy seguro/a				

¿Qué beneficios usted considera que se obtiene por comprar en Internet? *

- Precio más reducido que en tiendas físicas
- Mayor stock y variedad de productos
- Facilidad de poder comparar productos de diferentes marcas
- Abierto las 24 horas del día, 365 días del año
- Otro:

¿Al momento de comprar en línea que toma en cuenta? *

- Rápidez
- Precio
- Disponibilidad
- Servicio
- Calidad
- Marca
- Otro: _____

¿Con qué frecuencia realiza compras por Internet? *

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año

¿Que forma de entrega le gustaría escoger al momento de comprar un producto en línea? *

- En su domicilio
- Tienda física del vendedor
- Punto de recogida (Servicio de paquetería)
- Otro: _____

¿Qué medios de pago utiliza/utilizaría para comprar por Internet? *

- PayPal
- 2checkout
- Paymentsoft
- Transferencia bancaria
- Depósito bancario
- Pago contra entrega
- PayClub (Manejado por Interdin Dineros)
- Otro: _____

¿Cuánto dinero gasta o gastaría en la compra de productos o servicios en la web? *

- Nada
- 0 - 25 dólares
- 25 - 50 dólares
- 50 - 80 dólares
- 80 - 130 dólares
- 130 - 300 dólares
- Más de 300 dólares

¿Sabía usted que en las subastas se puede obtener precios especiales por un producto? *

- Si
- No

¿Compraría en una tienda de subastas que le ofrezca precios más bajos? *

- Sí
- No

¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en una subasta o por compra directa? *

- Autos, Motos y accesorios
- Animales y Mascotas
- Electrónica, Computadora, Consolas y Accesorios
- Películas, Música, Videos, Videojuegos, Libros y Películas
- Ropa y Accesorios
- Salud, Belleza y alimentos
- Joyas y Relojes
- Deportes y Fitness
- Bebés, juguetes
- Hogar y Muebles
- Arte y Antigüedades
- Instrumentos Musicales
- Coleccionables

Figura 25: Modelo de Encuesta

Elaborado por: Los Autores

Anexo 2: Análisis del Macro entorno (PESTEL)

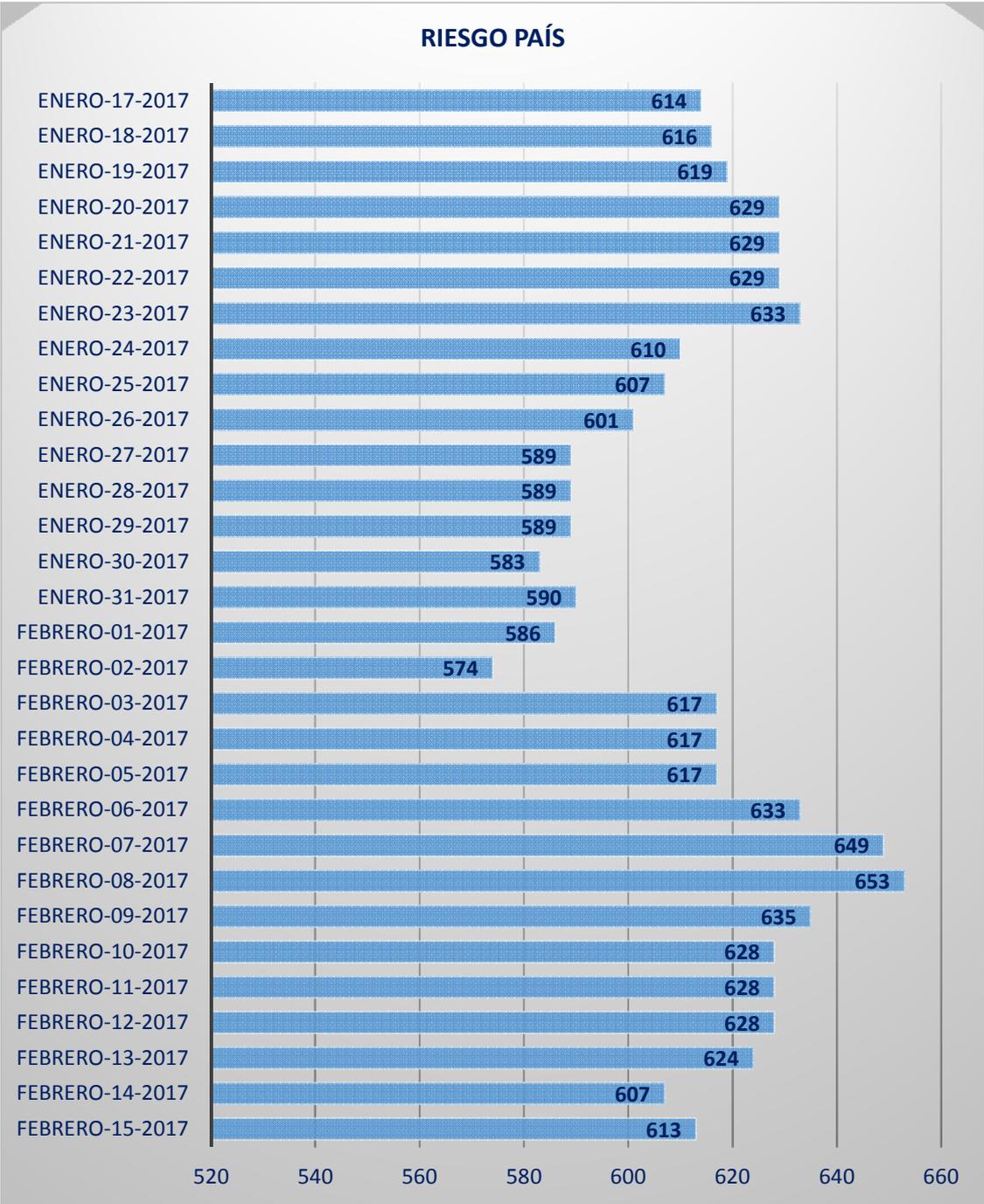


Figura 26: Riesgo País del año 2017

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

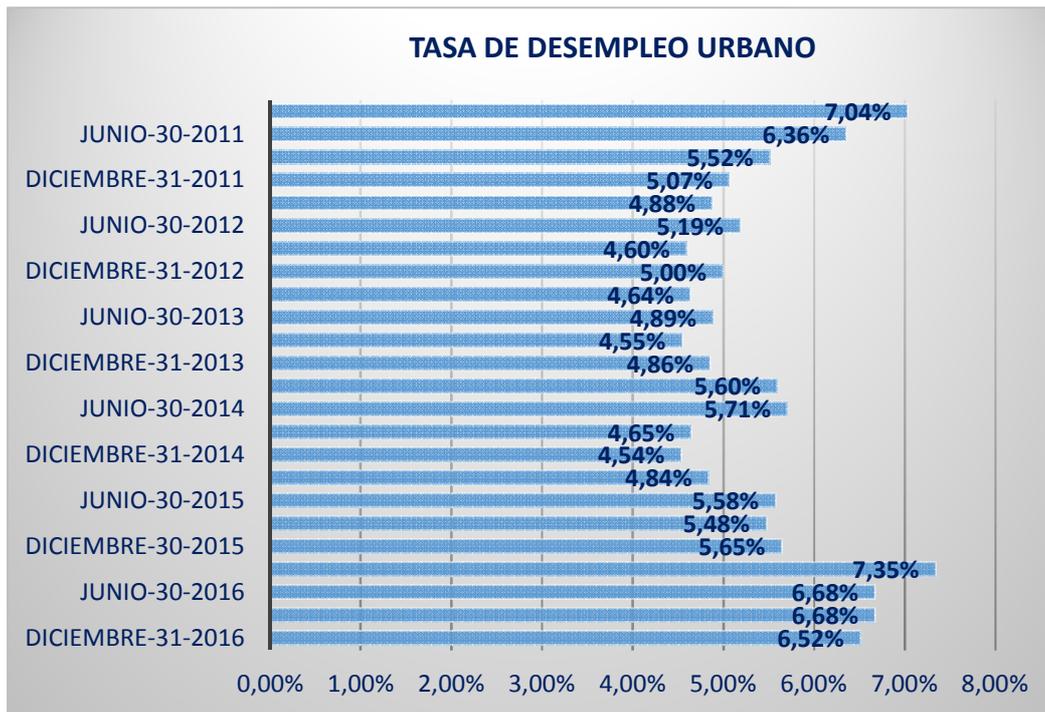


Figura 27: Tasa de desempleo 2017

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

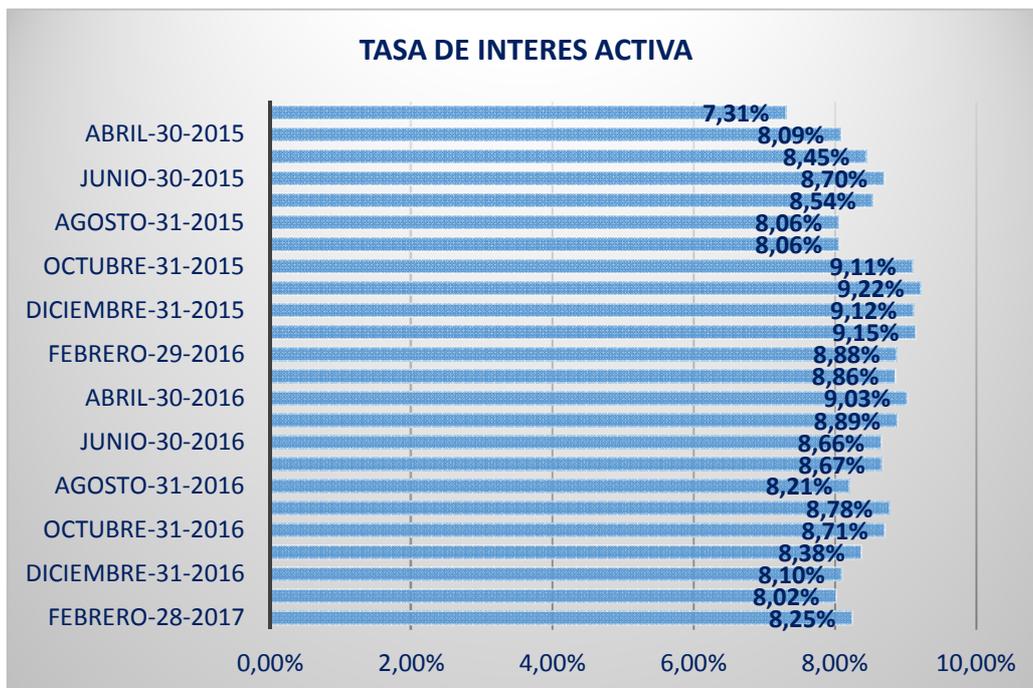


Figura 28: Tasa de interés activa (2015-2017)

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

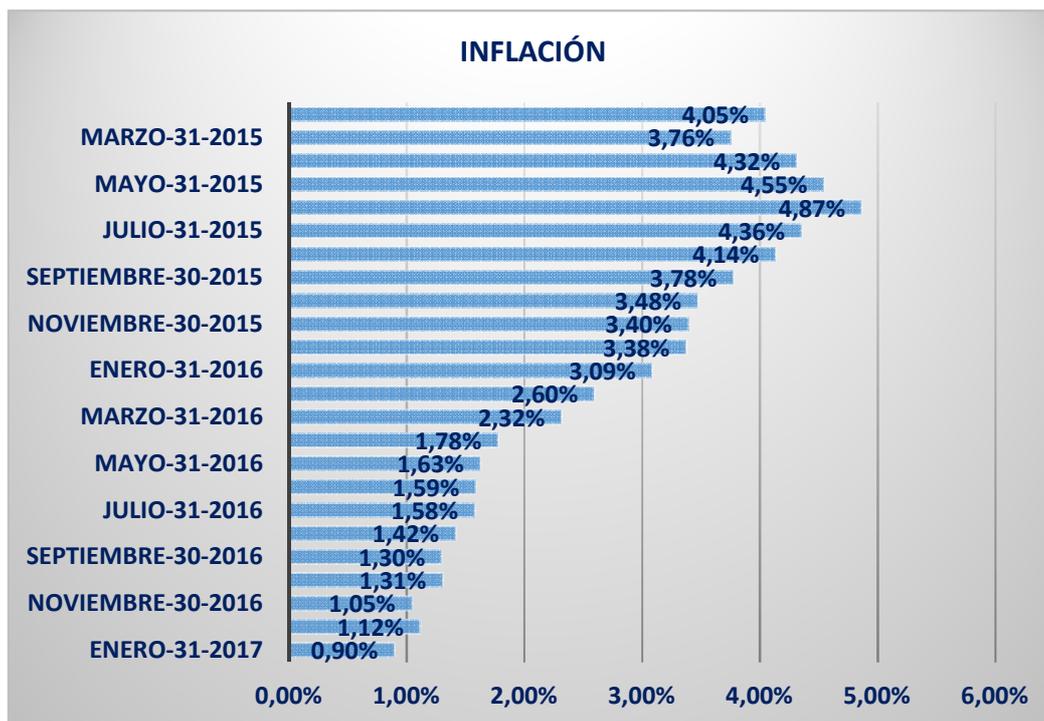


Figura 29: Tasa de inflación (2015-2017)

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

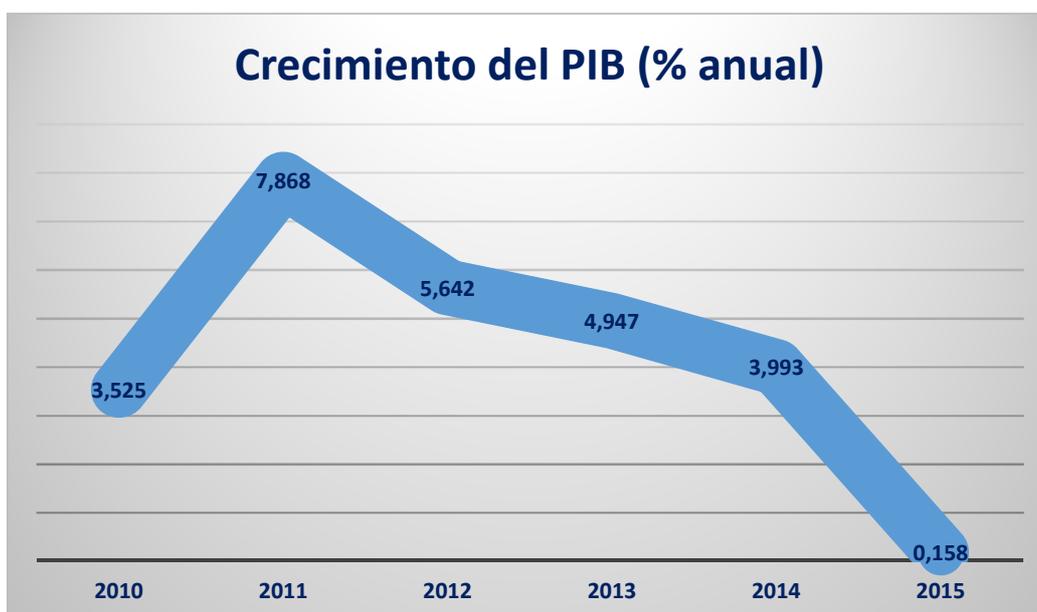


Figura 30: Crecimiento del PIB (% Anual)

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

Anexo 3: Sitio web de la tienda virtual (ECX S.A.)

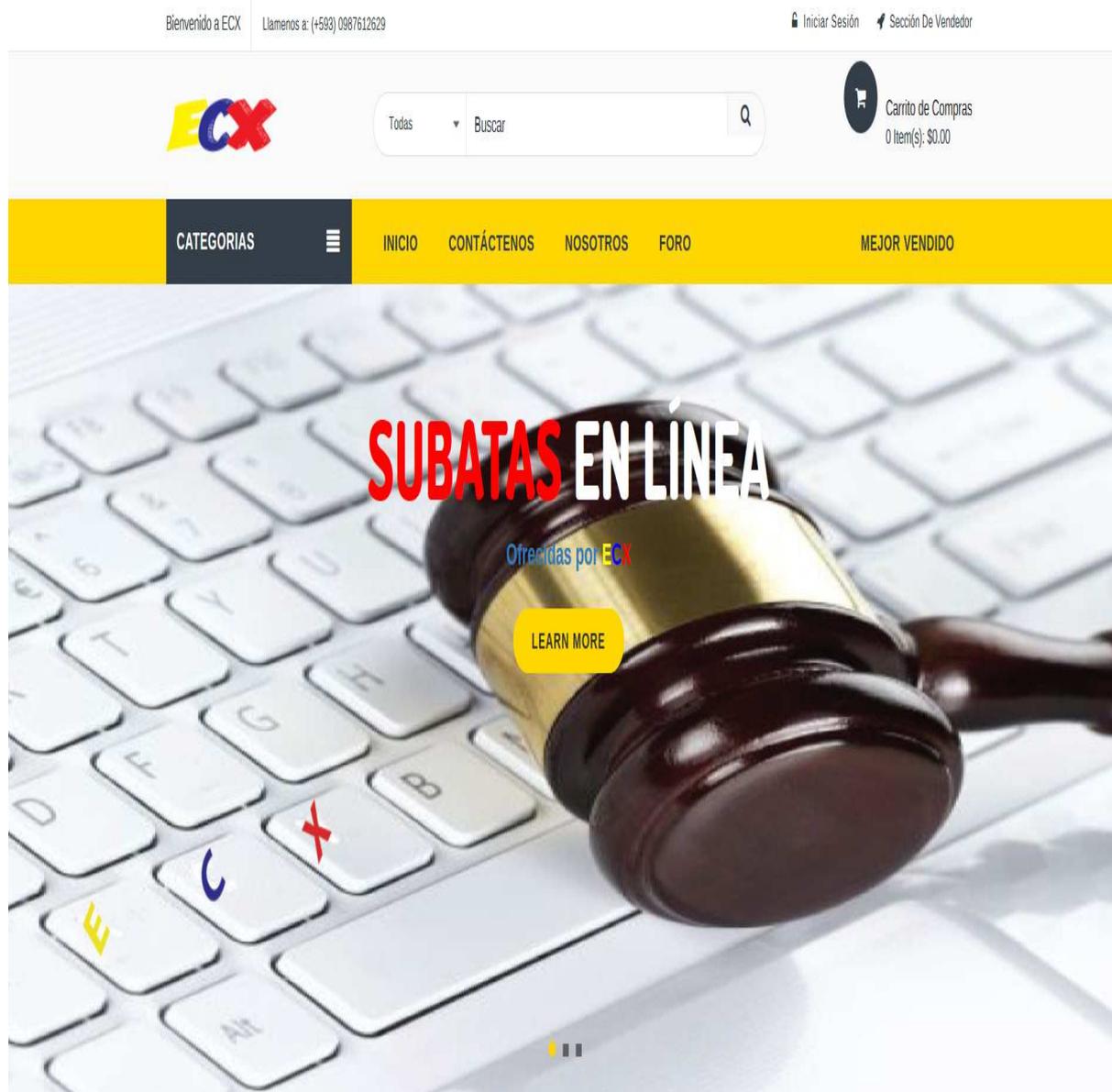


Figura 31: Página de inicio de la tienda virtual

Elaborado por: Los Autores

Bienvenido a ECX | Llámanos a: (+593) 0987612629 | Iniciar Sesión | Sección De Vendedor

ECX | Todas | Buscar | Carrito de Compras 0 Item(s): \$0.00

CATEGORIAS | INICIO | CONTACTENOS | NOSOTROS | FORO | MEJOR VENDIDO

Inicio > Joyas y Relojes > Rolex DATEJUST 41



Rolex DATEJUST 41

\$190.00 ~~\$250.00~~

Disponibilidad: En Existencia

El Rolex Datejust es el arquetipo moderno del reloj clásico, tanto por su estética como por sus funcionalidades, que van más allá de los cambios en la moda. En lo referente a la estética, el Datejust ha conservado con el paso de los años los códigos inmutables que aún hoy en día hacen de él, en su versión tradicional, uno de los relojes más reconocidos y reconocibles. El acero afianza la fuerza y la fiabilidad. Juntos, combinan armónicamente lo mejor de sus propiedades. Verdadera firma de Rolex, el Rolesor ha sido parte de los modelos Rolex desde principios de los años treinta y fue patentado como nombre en 1933. Es uno de los prominentes pilares de la colección Oyster.

CANTIDAD: AÑADIR AL CARRITO

CUENTALE A UN AMIGO POR CORREO

SUSCRIBETE PARA RECIBIR BOLETINES INFORMATIVOS

Enter Your Email

[f](#) [G+](#) [t](#) [in](#) [v](#) [@](#)

ECX

Con unos simples clics, desde la web a tu domicilio.

✉ Soporte@ecx.com

☎ (+593) 0987612629

📍 Consorcio Nobis, Av. Joaquín José Oramita González, Guayaquil, Guayas, Ecuador

INFORMACIÓN

- > Mapa del Sitio
- > Preguntas Frecuentes

ENTÉRESE

- > Sites Map
- > Nosotros
- > Contáctenos
- > My Orders

SERVICIOS

- > Cuenta
- > Carrito de compras

Derechos de Autor © 2017 ECX. Todos los derechos reservados.

Figura 32: Página de un producto de la tienda virtual

Elaborado por: Los Autores

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Falconí Mogollón Eduardo Patricio, con C.C: # 0922615646 y Espín Sánchez Mario Aldahir con C.C: # 1205673633 autores del trabajo de titulación: **Innovación del modelo de negocio: Tienda Virtual tipo eBay en Ecuador** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio Electrónico** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 13 de Marzo de 2017

f. _____

f. _____

Nombre: Falconí Mogollón Eduardo P.

Nombre: Espín Sánchez Mario A.

C.C: 0922615646

C.C: 1205673633

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Innovación del modelo de negocio: Tienda Virtual tipo eBay en Ecuador		
AUTOR(ES)	Falconí Mogollón, Eduardo Patricio y Espín Sánchez, Mario Aldahir		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Roberto García Sánchez		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería de Comercio Electrónico		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Comercio Electrónico		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	107
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico, marketing digital, e-commerce		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Compras en línea, Ecuador, subastas, productos, pasarela de pagos.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente proyecto tuvo como objetivo evaluar el comportamiento de los consumidores al momento de realizar sus compras por Internet, el proyecto buscó determinar la relación existente entre la edad de los consumidores, el tipo de producto que compran o desearían comprar, la percepción de riesgo, la intención y realización de compras por Internet. Para la cual, se empleó una metodología cuantitativa por medio de encuestas online que contenía situaciones hipotéticas a propósito del comercio electrónico y escalas de control de factores de personalidad. Los encuestados fueron personas de un rango de edad extenso. Se realizó un análisis donde se encontró que los encuestados prefieren comprar en sitios web ecuatorianos a pesar de no haber comprado por internet. Con los resultados encontrados permite determinar que el proyecto tiene un alto grado de aceptación y que tiene la posibilidad de ingresar al mercado e-commerce en la venta de los diferentes productos mencionados más adelante por medio de subastas. Además que el proyecto tuvo un resultado financiero aceptable con una tasa interna de retorno (TIR) bastante exigente, dio favorable el valor actual neto (VAN) de recuperación de 5 años, lo que demuestra que la empresa es rentable a largo plazo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: 0959281129	E-mail: aldahirespin1994@hotmail.es	
	Teléfono: 0987612629	E-mail: falconimogollon@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Cruz Luzuriaga María Isabel		
	Teléfono: (+593) (4)(2206950) ext. 5028		
	E-mail: maria.cruz09@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			