



# MERCADOTECNIA

## Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia.

### **AUTORES:**

Lenin Hernán Caicedo Fajardo  
Mireya Daniela Chica Escandón  
Diego Macario Heredia Auquilla  
Jenny Azucena Pinto Obando

### **TUTOR:**

Ing. Lucía Mena B., MSc.

Plan de Negocios para establecer una empresa “tutienda.com” especializada en la creación de tiendas en línea de pequeños emprendedores. Para el Año 2024.

## Resumen Ejecutivo

El proyecto "TuTienda.com" se presenta como una solución innovadora en el ámbito de comercio electrónico, diseñada para permitir a pequeñas y medianas empresas (PYMEs) y emprendedores lanzar y gestionar sus tiendas en línea con eficacia y eficiencia. Basado en el enfoque de Design Thinking, el proyecto apunta a ser más que un simple proveedor de servicios, buscando convertirse en un socio estratégico para sus clientes, enfocándose en comprender a fondo sus necesidades para ofrecer soluciones personalizadas que generen valor y conexión emocional.

La investigación de mercado subraya la demanda de interfaces de usuario intuitivas, seguridad en las transacciones, transparencia en la información de productos, logística eficiente, y un soporte al cliente accesible como elementos cruciales para el éxito de una tienda en línea. El análisis financiero del proyecto demuestra su viabilidad, proyectando un crecimiento sostenido en ventas y una gestión de costos que asegura rentabilidad y un flujo de caja positivo a largo plazo.

"TuTienda.com" se distingue por su compromiso con la seguridad de los datos, implementando estrategias de marketing digital innovadoras para captar y fidelizar clientes, y optimizando la gestión logística y de envíos. La aplicación del Lean Canvas y el análisis PESTEL proporcionan una estructura flexible y adaptable, preparada para responder a los cambios del mercado. La segmentación detallada del mercado objetivo identifica a las PYMEs y emprendedores deseosos de ampliar su alcance digital como su principal audiencia.

El proyecto también enfatiza la importancia de una infraestructura tecnológica sólida y una organización flexible y escalable, capaz de adaptarse a las exigencias cambiantes del entorno empresarial. En resumen, "TuTienda.com" se establece como un actor clave en el sector de creación de tiendas en línea, ofreciendo un enfoque integral que va desde el diseño hasta el soporte postventa, apoyado en un análisis exhaustivo del entorno de mercado y una estrategia financiera robusta, lo que lo posiciona para el éxito y el crecimiento a largo plazo.

**Palabras clave:** Innovación, personalización, creatividad

## **Abstract**

The present study examines the launch and development of “TuTienda.com,” a project aimed at enabling small and medium-sized enterprises (SMEs) and entrepreneurs to venture into e-commerce by creating customized online stores. This approach leverages the Design Thinking methodology, intending to deeply understand customer needs and challenges to provide innovative solutions that exceed expectations and foster an emotional connection.

Through comprehensive market research, key components for the success of online stores were identified, including the importance of an intuitive user experience, transaction security, clear product information, logistical efficiency, and effective customer support. The financial analysis reveals the project’s viability, highlighting sustained sales growth and cost management that projects long-term profitability.

“TuTienda.com” distinguishes itself with a focus on data security, digital marketing strategies to attract and retain customers, and optimized logistics management. Employing tools such as the Lean Canvas and PESTEL analysis, the project is presented as flexible and adaptable to the changing dynamics of the market. The target market segmentation focuses on SMEs and entrepreneurs looking to expand their online presence, emphasizing the need for robust technological infrastructure and an organizational structure that promotes adaptability and scalability.

This study concludes that “TuTienda.com” has the potential to be a significant disruptor in the e-commerce platform market, offering a comprehensive solution from initial design to post-sale support, based on a thorough analysis of the market environment and a solid financial strategy, setting the stage for success and sustained growth.

**Keywords:** Innovation, personalization, creativity

## **Dedicatoria**

*Esta dedicatoria es un pequeño gesto para expresar mi gratitud y cariño a mi familia. Su aliento y apoyo son mi fuente de inspiración y motivación en este y en todos los proyectos que he emprendido durante esta etapa de estudios.*

*Lenin Hernán Caicedo Fajardo*

*Este trabajo le dedico a mi esposo mi compañero de vida. le agradezco por su apoyo incondicional, su comprensión y su aliento en los momentos difíciles. "Eres el mejor". A mis hijas, les dedico este trabajo con todo mi cariño. Ellas son mi motivación y mi inspiración para seguir adelante y superarme cada día. A mi Tía que ha sido mi fuerza toda la vida, a mi mamá y hermanos que siempre están ahí y que siempre nos demostramos que nunca es tarde para cumplir los sueños.*

*Mireya Daniela Chica Escandón*

*Dedico este trabajo a mi familia por todo su apoyo en este camino académico a mi esposa y mis hijos por apoyar en todo momento y ser parte del gran motivo para continuar y culminar esta etapa académica*

*Diego Macario Heredia Auquilla*

*A lo largo de este arduo camino académico, encuentro inspiración y fortaleza en la presencia divina de Dios. Mi esposo, mi compañero incansable en este viaje, ha sido mi roca, mi apoyo constante e inquebrantable, y la fuente constante de amor y comprensión. Mi querida hija, con su sonrisa y entusiasmo, me recuerda la importancia de este esfuerzo día a día. Mis fieles mascotas, cuyas travesuras y lealtad han llenado de alegría cada rincón de mi vida, también merecen mi gratitud. A mi familia, cuyo apoyo sólido y aliento constante han sido un faro en las tormentas. Dedico este logro a todos ellos como un tributo a su amor incansable.*

*Jenny Azucena Pinto Obando*



## **Agradecimientos**

*Este proyecto, es el paso final a esta etapa de vida universitaria que ha sido fuente de conocimiento y guía para adquirir las competencias adecuadas tanto intelectuales como humanísticas. Su pasión, dedicación y paciencia son invaluable. Gracias por iluminar el camino del conocimiento, inspirar el aprendizaje y forjar un mejor futuro para todos nosotros.*

*Lenin Hernán Caicedo*

*Este proyecto, es el final de esta meta postergada hace algún tiempo. “Nunca es tarde si se puede.” Quiero agradecer primero a Dios por guiarme, darme fuerza, salud para cumplir con este sueño. A mi familia por su apoyo incondicional, a mis profesores por sus enseñanzas. Gracias de todo corazón.*

*Mireya Daniela Chica Escandón*

*Este proyecto, ha sido una culminación a mi paso por esta universidad por eso, agradezco a mis amigos y compañeros de viaje, hoy culminan esta maravillosa aventura y no puedo dejar de recordar cuantas noches y horas de trabajo nos juntamos a lo largo de nuestra formación. Hoy nos toca cerrar un capítulo maravilloso en esta historia de vida y no puedo dejar de agradecerles por su apoyo y constancia, al estar en las horas más difíciles, por compartir horas de estudio. Gracias por estar siempre allí.*

*Diego Macario Heredia Auquilla*

*Este proyecto, quiero agradecer a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza a lo largo de este viaje académico. También quiero expresar mi gratitud a mi familia por su amor incondicional y constante apoyo, sin el cual este logro no sería posible.*

*A mis respetados profesores, les agradezco por su orientación experta y por conocerme no solo como estudiante, sino también como persona. Su guía ha sido fundamental en mi desarrollo académico y personal*

*Jenny Azucena Pinto Obando*

## Tabla de contenidos

### Tabla de contenido

Lista de Tablas.....	xi
Lista de Figuras.....	xii
Introducción.....	1
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos .....	2
1. FASE DE EMPATÍA .....	3
Generalidades de las tiendas en línea .....	3
Tipos de tienda en línea .....	5
B2C, o Business to Consumer .....	6
B2B (Business to Business).....	6
C2C (Consumer to Consumer) .....	6
Dropshipping .....	7
Resumen de los hallazgos de la investigación de mercado .....	7
Características del segmento.....	9
Perfil del cliente (Customer Profile).....	10
Frustraciones y alegrías de nuestro cliente .....	10
Mapa de actores .....	11
2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	12

Árbol de problemas.....	13
Metodología lluvia de ideas.....	15
3. IDEA DE NEGOCIO .....	15
Problem – Solution - Fit .....	15
Oferta del producto o servicio .....	17
Características de la propuesta.....	18
Propuesta de valor específica.....	19
Modelo de monetización.....	20
Prototipo 1.0 .....	21
Lienzo Lean CANVAS.....	22
Análisis del Macroentorno – PESTEL .....	23
Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter .....	25
Matriz FODA.....	26
4. VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD, VIABILIDAD, DESEABILIDAD .....	27
Mercado Objetivo .....	27
Investigación de Mercado.....	29
Testing (Designing Strong Experiments) .....	33
Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit).....	36
Prototipo 2.0 .....	37
Análisis de resultados de investigación de mercado.....	41
PMV (Producto Mínimo Viable).....	43

Landing Page/ Video comercial.....	43
Monetización .....	44
5. PLAN DE MARKETING.....	45
Objetivo .....	45
Estrategias de Marketing Mix (4Ps) .....	46
Estrategias de Producto.....	47
Estrategia de Plaza .....	50
Estrategias de Promoción .....	51
Programas de Lealtad y Recompensas .....	53
Las estrategias de diferenciación .....	54
Presupuesto de Marketing.....	55
6. ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL .....	56
Localización.....	56
Estructura en planta. ....	57
Diseño Organizacional.....	58
Detalle de actividades .....	58
Diseño del Proceso Productivo o servicio .....	59
Conformación legal .....	62
7. EVALUACION FINANCIERA.....	63
Costos y gastos.....	65
Análisis de los balances financieros.....	72

Factibilidad .....	73
Retorno de la inversión.....	76
Referencias .....	79
Anexos .....	82



**Lista de Tablas**

Tabla 1 Modelo de monetización .....	20
Tabla 2 Medición de datos.....	41
Tabla 3 Análisis de Resultados.....	42
Tabla 4 Detalle de la inversión .....	63
Tabla 5 Costos Personal.....	65
Tabla 6 Gastos de Marketing.....	66
Tabla 7 Gastos operativos.....	66
Tabla 8 Gastos administrativos (estimados).....	67
Tabla 9 Proyección de ingresos por ventas.....	68
Tabla 10 Crecimiento porcentual de ingresos .....	69
Tabla 11 Inflación.....	69
Tabla 12 Punto de equilibrio.....	71
Tabla 13 Estado de Resultados Proyectados .....	72
Tabla 14 Flujo de caja.....	73
Tabla 15 Indicadores de Factibilidad.....	75
Tabla 16 Retorno de la inversión.....	76

## Lista de Figuras

Figura 1 Design Thinking: Modelo Doble Diamante .....	2
Figura 2 Perfil del cliente .....	10
Figura 3 Mapa de Empatía.....	11
Figura 4 Mapa de Actores de actores .....	12
Figura 5 Árbol de problemas .....	14
Figura 6 Lluvia de Ideas .....	15
Figura 7 Esquema de Problemas y soluciones.....	16
Figura 8 Prototipo 1.0.....	21
Figura 9 Lienzo Lean CANVAS .....	23
Figura 10 Análisis del Macroentorno – PESTEL “TuTienda.com” .....	24
Figura 11 Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter.....	25
Figura 12 Matriz FODA .....	27
Figura 13 Testing de la interfaz del producto .....	33
Figura 14 Testing de la interfaz de la pasarela de pagos .....	34
Figura 15 Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente.....	37
Figura 16 Maquetado de la tienda en línea.....	39
Figura 17 Diseños responsivos de las tiendas en línea .....	40
Figura 18 Producto mínimo viable .....	43
Figura 19 Landing Page.....	44
Figura 20 Marketing Mix (4Ps) .....	46
Figura 21 Estrategias de Producto .....	48
Figura 22 Estrategia de Precio .....	49
Figura 23 Planes de precio.....	50
Figura 24 Estrategias de plaza .....	51

Figura 25 Estrategias de Marketing .....	52
Figura 26 Programa de Lealtad.....	53
Figura 27 Estrategias de Diferenciación.....	55
Figura 28 Presupuesto de Marketing .....	55
Figura 29 Distribución en Planta .....	57
Figura 30 Organigrama.....	58
Figura 31 Detalle de actividades.....	59
Figura 32 Diagrama de Procesos .....	61

## Introducción

En un mundo empresarial que evoluciona constantemente, la capacidad de adaptarse de manera ágil y creativa se ha vuelto esencial, en este contexto dinámico, surge la necesidad de una empresa que no solo se dedique a la creación de tiendas en línea, sino que abrace la innovación y la empatía como pilares fundamentales de su modelo de negocio.

“TuTienda.com”, nuestra empresa especializada en el desarrollo de tiendas en línea, se propone no solo ser un proveedor de servicios, sino un socio estratégico que utiliza el modelo de negocio Design Thinking como guía fundamental.

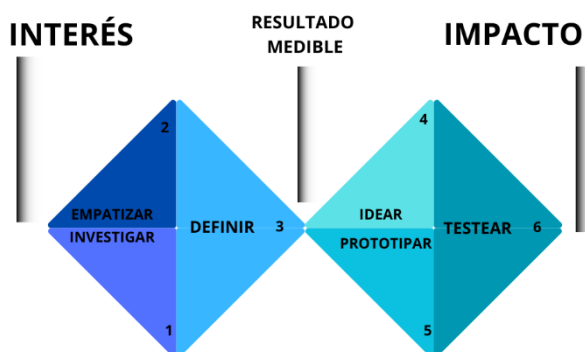
El Design Thinking no es simplemente un método, sino una filosofía que sitúa al cliente en el centro de todo el proceso de creación, en lugar de ofrecer soluciones predefinidas, nuestro enfoque se basa en la comprensión profunda de las necesidades, deseos y desafíos de nuestros clientes. Nos sumergimos en la experiencia del usuario, entendemos sus aspiraciones y creamos soluciones que no solo satisfacen, sino que sorprenden.

En este plan de negocio, exploraremos cómo “TuTienda.com”, integrará los principios del Design Thinking en cada etapa del desarrollo de tiendas en línea. Desde la investigación y la empatía hasta la ideación, prototipado y testing, nos comprometemos a fusionar la tecnología con la creatividad para ofrecer soluciones únicas y altamente efectivas.

Analizaremos los distintos tipos de negocios a los que nos dirigiremos, comprendiendo las particularidades de cada sector y adaptando nuestras estrategias de diseño en consecuencia, la flexibilidad, la iteración constante y la colaboración serán los cimientos sobre los cuales construiremos el éxito de nuestros clientes.

Con “TuTienda.com”, no solo obtendrá una tienda en línea funcional, sino una plataforma digital que refleje la esencia de su negocio y conecte de manera significativa con su audiencia.

Figura 1 Design Thinking: Modelo Doble Diamante



*Nota.* En la figura se puede apreciar un modelo doble diamante como un proceso iterativo que fomenta la innovación y la resolución de problemas de manera integral (Caicedo et al.,2023)

### **Objetivo General**

Analizar y diseñar un modelo estratégico para el desarrollo de tiendas en línea, aplicando de manera integral el modelo de negocio Design Thinking. Buscando no solo ser proveedores de servicios, sino convertirnos en socios estratégicos de nuestros clientes, ofreciendo soluciones digitales innovadoras y centradas en el usuario. La meta es crear experiencias de compra en línea excepcionales que no solo satisfagan las necesidades comerciales, sino que también generen sorpresa y conexión emocional con la audiencia.

### **Objetivos Específicos**

1. Incorporar los principios del Design Thinking en cada fase del desarrollo de tiendas en línea, desde la investigación inicial hasta la fase de testing y retroalimentación.
2. Fomentar una cultura interna que promueva la empatía, la colaboración y la creatividad como elementos fundamentales en la toma de decisiones y el desarrollo de soluciones

3. Adaptar nuestras estrategias de diseño y desarrollo de tiendas en línea según las características únicas de cada industria, garantizando soluciones personalizadas y efectivas

4. Garantizar que cada tienda en línea creada por “TuTienda.com” refleje de manera auténtica la esencia y valores del negocio del cliente.

5. Buscar no solo funcionalidad, sino también crear experiencias digitales significativas que conecten emocionalmente con la audiencia, fomentando la lealtad y la retención de clientes.

## **1. FASE DE EMPATÍA**

### **Generalidades de las tiendas en línea**

Las tiendas en línea, también conocidas como comercio electrónico o E-commerce, son plataformas digitales que permiten a los usuarios comprar productos o servicios a través de Internet (Terán, 2021). Estas tiendas han experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, transformando la manera en que las personas realizan transacciones comerciales.

Según García (2020) algunas generalidades clave sobre las tiendas en línea:

#### **Acceso Global:**

Una de las principales ventajas de las tiendas en línea es su capacidad para llegar a un público global, los consumidores pueden realizar compras desde cualquier ubicación, eliminando las barreras geográficas y ampliando el alcance de los negocios.

#### **Variedad de Productos y Servicios:**

Las tiendas en línea ofrecen una amplia variedad de productos y servicios, desde bienes de consumo hasta servicios especializados, esto brinda a los consumidores una gama diversa de opciones y permite a los negocios ampliar su catálogo sin las limitaciones físicas de un espacio comercial tradicional.

**Conveniencia y Accesibilidad:**

La principal atracción de las tiendas en línea radica en la comodidad que ofrecen. Los clientes pueden realizar compras en cualquier momento del día, eliminando las restricciones de horarios de funcionamiento tradicionales, además, se evitan desplazamientos físicos, lo que agrega un elemento adicional de conveniencia.

**Proceso de Compra Digital:**

Las transacciones en las tiendas en línea se llevan a cabo de manera digital, desde la selección de productos hasta el pago. Los métodos de pago en línea y la seguridad de las transacciones son aspectos fundamentales para generar confianza en los consumidores.

**Experiencia del Usuario:**

La experiencia del usuario es crucial en las tiendas en línea. Un diseño intuitivo, una navegación fácil y la disponibilidad de información detallada sobre productos contribuyen a una experiencia positiva que puede influir en la decisión de compra del cliente.

**Seguridad y Privacidad:**

La seguridad de los datos y la privacidad del cliente son aspectos críticos. Las tiendas en línea deben implementar medidas de seguridad robustas para proteger la información personal y financiera de los usuarios, generando confianza en el proceso de compra.

**Estrategias de Marketing Digital:**

Las tiendas en línea dependen en gran medida de estrategias de marketing digital para atraer a nuevos clientes y retener a los existentes. Esto puede incluir marketing en redes sociales, publicidad en línea, SEO (optimización para motores de búsqueda) y otras tácticas digitales.

**Logística y Envíos:**

La gestión eficiente de la logística y los procesos de envío son esenciales en el comercio electrónico, la rapidez y la confiabilidad en la entrega de productos influyen significativamente en la satisfacción del cliente.

**Evolución Tecnológica:**

Las tiendas en línea deben mantenerse al día con las tendencias tecnológicas emergentes, la integración de tecnologías como inteligencia artificial, realidad aumentada y análisis de datos puede mejorar la experiencia del usuario y la eficiencia operativa.

**Feedback y Evaluación Continua:**

Las tiendas en línea suelen recopilar feedback de los clientes mediante reseñas y calificaciones. La retroalimentación constante es valiosa para realizar mejoras, ajustar estrategias y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

En resumen, las tiendas en línea son elementos fundamentales en el panorama empresarial actual, ofreciendo oportunidades y desafíos únicos en el entorno digital. La adaptabilidad, la innovación y la orientación al cliente son elementos clave para el éxito continuo en este sector (García, 2020).

**Tipos de tienda en línea**

Los modelos de negocio en comercio electrónico son estructuras que definen la manera en que las empresas generan ingresos a través de transacciones en línea, estos modelos describen cómo la empresa interactúa con sus clientes, cómo ofrece sus productos o servicios y cómo realiza las transacciones comerciales (Frans, 2005).



### **B2C, o Business to Consumer**

Modelo de negocio en el que las transacciones comerciales se llevan a cabo directamente entre una empresa y los consumidores finales, en este enfoque, las empresas ofrecen productos o servicios directamente al público, sin intermediarios o distribuidores mayoristas. Ejemplos comunes de B2C incluyen tiendas minoristas en línea, servicios de streaming, plataformas de reserva de viajes y empresas que venden productos directamente a los consumidores a través de sus sitios web, este modelo de negocio se centra en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores individuales (Peralta et al., 2019).

### **B2B (Business to Business)**

Modelo de negocio en el que las transacciones comerciales se realizan entre empresas, en lugar de entre una empresa y consumidores finales, en el modelo B2B, las empresas proveedoras ofrecen productos, servicios o soluciones a otras empresas como clientes. Ejemplos comunes de B2B incluyen empresas de fabricación que suministran materias primas a otras empresas, proveedores de servicios de tecnología que ofrecen soluciones empresariales a compañías, o consultoras que brindan servicios profesionales a otras organizaciones, en este contexto, las transacciones tienden a ser a mayor escala y a menudo involucran contratos a largo plazo (Stott et al., 2021).

### **C2C (Consumer to Consumer)**

Tienda de comercio electrónico en el que las transacciones comerciales tienen lugar entre consumidores individuales, en este tipo de modelo, los consumidores compran y venden productos o servicios directamente entre sí, sin la participación de empresas o intermediarios comerciales tradicionales, ejemplos comunes de plataformas C2C incluyen mercados en línea donde los usuarios pueden poner a la venta artículos usados, como ropa, dispositivos

electrónicos o muebles, en estas plataformas, los consumidores pueden interactuar directamente entre ellos para comprar y vender bienes y servicios (Lori y Kiku, 2015).

El modelo C2C se ha vuelto más prominente con el auge de plataformas en línea que facilitan estas transacciones, proporcionando un espacio donde los consumidores pueden listar productos, establecer precios y llevar a cabo transacciones de manera segura. Ejemplos de plataformas C2C incluyen eBay, Craigslist y aplicaciones de compraventa de segunda mano.

### **Dropshipping**

El dropshipping es un modelo de negocio en el que un comerciante vende productos a los clientes sin tener que gestionar un inventario físico. En lugar de almacenar los productos, el comerciante compra los productos a un tercero, como un fabricante o mayorista, y los envía directamente al cliente, esto significa que el comerciante no tiene que preocuparse por la gestión de inventario, el almacenamiento ni el envío de productos (Oliva, 2020).

### **Resumen de los hallazgos de la investigación de mercado**

Para realizar una investigación de campo sobre la implementación de una empresa que diseñe tiendas en línea, se utilizó la metodología de entrevistas como herramienta principal de recopilación de información y análisis.

Las entrevistas fueron estructuradas con preguntas abiertas para obtener perspectivas detalladas de los usuarios.

Para esta entrevista se siguieron los siguientes pasos:

**Selección de Participantes:** Se seleccionaron usuarios con perfiles variados que representan la base de clientes potenciales, incluyendo pequeños comerciantes, emprendedores que buscan iniciar su presencia en el mercado digital.

**Entrevistas:** Se realizaron entrevistas individuales, centradas en las experiencias, expectativas y necesidades de los usuarios en relación con las plataformas de comercio electrónico.

**Análisis de Datos:** Las respuestas se analizaron cualitativamente para identificar tendencias comunes, preocupaciones y sugerencias.

Se detallan los principales hallazgos derivados de la investigación de campo:

- **Importancia de la Experiencia de Usuario:** Los usuarios valoran altamente las interfaces intuitivas y personalizadas, el diseño y la facilidad de uso son cruciales para la retención de clientes y la conversión de ventas.
- **Seguridad y Confianza:** La seguridad en las transacciones y la protección de la información personal son aspectos críticos, los usuarios prefieren plataformas que ofrecen métodos de pago seguros y políticas de privacidad claras.
- **Claridad en la Información del Producto:** Los usuarios expresaron la necesidad de descripciones precisas y detalladas de los productos, junto con reseñas fiables de otros clientes.
- **Eficiencia en la Logística y Políticas de Devolución:** La rapidez y fiabilidad en la entrega y políticas de devolución claras y justas son esenciales para la satisfacción del cliente.
- **Soporte al Cliente:** La disponibilidad de soporte al cliente efectivo y accesible es un factor importante para la experiencia de compra en línea.

En conclusión, la implementación exitosa de tiendas en línea para negocios requiere una atención cuidadosa a la experiencia del usuario, el diseño intuitivo, la seguridad en las transacciones y la presentación clara de la información del producto son aspectos cruciales para satisfacer las expectativas de los usuarios y fomentar la confianza en la plataforma.

Estos hallazgos respaldan la importancia de orientar estrategias hacia la mejora continua de la experiencia en línea para asegurar el éxito a largo plazo en el comercio electrónico.

### **Características del segmento**

El segmento de clientes que busca la creación de una tienda en línea se caracteriza por su diversidad y dinamismo, en este grupo, encontramos desde emprendedores visionarios que dan sus primeros pasos en el comercio electrónico hasta propietarios consolidados de pequeñas y medianas empresas que buscan ampliar su presencia digital, estos clientes valoran no solo la funcionalidad técnica de una tienda en línea, sino también la capacidad de reflejar la identidad única de sus negocios a través de una experiencia digital atractiva. La sensibilidad al costo se combina con una búsqueda constante de un retorno de inversión significativo, lo que destaca la importancia de ofrecer soluciones accesibles y estrategias de marketing digital efectivas. En resumen sus necesidades y características son:

- **Diversidad de Sectores Empresariales:** El segmento abarca una amplia gama de sectores y tipos de negocios, como minoristas, servicios, manufactura, entre otros.
- **Emprendedores y Propietarios de Pequeñas Empresas:** El enfoque se dirige a emprendedores y propietarios de pequeñas y medianas empresas que buscan establecer o mejorar su presencia en línea.
- **Orientación a Empresas en Crecimiento:** Se centra en empresas en crecimiento que buscan expandir su alcance y aumentar las ventas a través de una presencia en línea efectiva.
- **Necesidad de Soluciones Personalizadas:** Los clientes en este segmento valoran soluciones personalizadas que se adapten a sus necesidades y reflejen la identidad de su marca.

- Interés en Estrategias de Marketing Digital: Los clientes están interesados en estrategias de marketing digital efectivas para atraer tráfico y aumentar las conversiones en sus tiendas en línea.

### Perfil del cliente (Customer Profile).

Al conocer los gustos, aficiones y motivaciones se puede alinear la oferta de los servicios de manera más efectiva, destacar características que resuenen con ellos y crear campañas de marketing más enfocadas.

Figura 2 Perfil del cliente



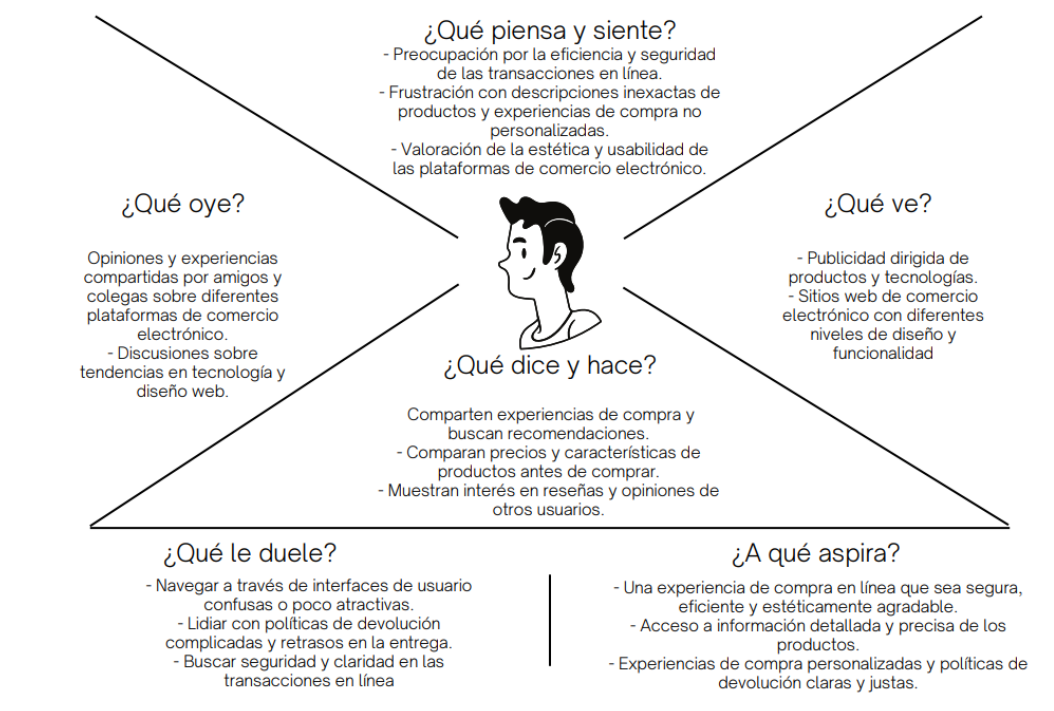
*Nota.* En la figura se puede observar un perfil de cliente, permite identificar oportunidades de mejora en la experiencia del cliente, desde la navegación en tu sitio web hasta la interacción en tu tienda física (Caicedo et al.,2023).

### Frustraciones y alegrías de nuestro cliente

Para definir y entender de mejor manera a nuestro cliente objetivo, utilizamos la figura del mapa de empatía la cual se convierte en un instrumento esencial para el plan de un

negocio. Este mapa nos permite sumergirnos en la perspectiva del cliente, comprendiendo sus emociones, necesidades, deseos y desafíos. Al enfocarnos en los aspectos clave del cliente, desde lo que piensa y siente hasta lo que ve y escucha, podemos desarrollar una comprensión profunda de su experiencia y expectativas.

Figura 3 Mapa de Empatía

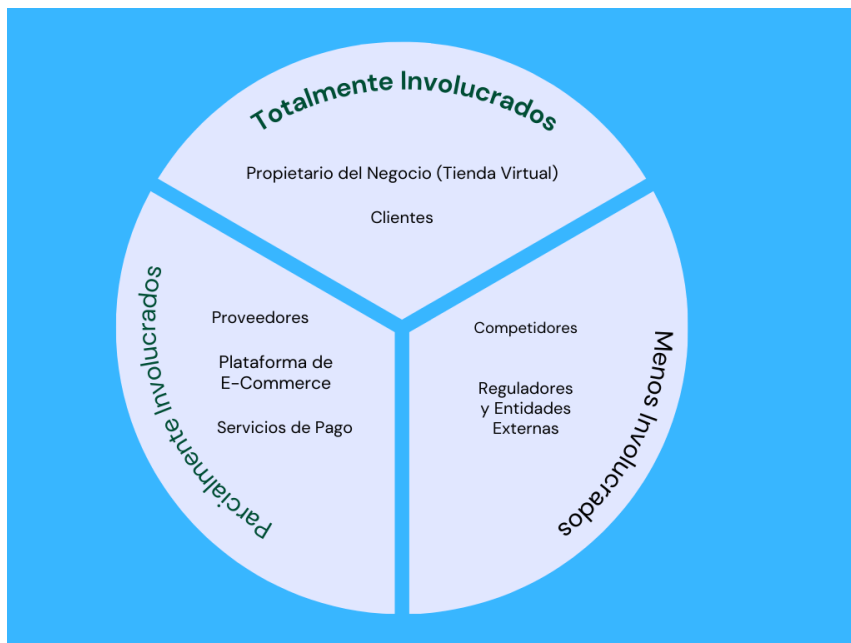


*Nota.* En el contexto de la creación de una tienda virtual, el Mapa de Empatía se convierte en una brújula estratégica, nos guía en la toma de decisiones relacionadas con el diseño de la plataforma, la presentación de productos, las estrategias de marketing y la interacción general del cliente con la tienda en línea (Caicedo et al.,2023).

### Mapa de actores

Un Mapa de Actores es una herramienta visual que identifica y representa las relaciones entre los diferentes actores clave involucrados en un proyecto o negocio. En el contexto de un plan de negocio para la creación de tiendas virtuales, un mapa de actores puede ayudarte a comprender la dinámica del ecosistema comercial en línea.

Figura 4 Mapa de Actores de actores



*Nota.* En la figura se puede apreciar una visión integral de cómo interactúan y se relacionan los diferentes elementos en el ecosistema de tu tienda virtual (Caicedo et al.,2023).

## 2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Basado en los hallazgos recopilados, el problema principal que surge es la falta de atención integral a la experiencia del usuario en las tiendas virtuales, aunque los usuarios valoran altamente la interfaz intuitiva, el diseño personalizado y la facilidad de uso, se observa una brecha significativa en la implementación de estos aspectos clave. La falta de interfaces intuitivas y personalizadas, junto con diseños subóptimos, está afectando la retención de clientes y reduciendo las conversiones de ventas.

La claridad en la información del producto también se presenta como un desafío significativo, los usuarios expresan la necesidad de descripciones más precisas y detalladas, así como reseñas confiables de otros clientes para respaldar sus decisiones de compra.

La eficiencia en la logística y las políticas de devolución no está alcanzando los estándares deseados, la rapidez y fiabilidad en la entrega, junto con políticas de devolución claras y justas, son fundamentales para la satisfacción del cliente, y la falta de atención a estos aspectos genera frustración entre los usuarios.

El soporte al cliente, un factor crucial para la experiencia de compra en línea se percibe como insuficiente en muchas tiendas virtuales. La falta de disponibilidad, efectividad y accesibilidad en los canales de soporte contribuye a la insatisfacción y afecta negativamente la percepción general de la tienda virtual.

Sin embargo, el aspecto más preocupante identificado es la falta de seguridad en las transacciones de datos, la inseguridad percibida, derivada de la carencia de métodos de pago seguros y políticas de privacidad claras, genera una constante preocupación entre los usuarios, impactando de manera significativa en la adopción y retención de clientes. Esta amenaza a la seguridad de los datos se posiciona como un factor crítico que requiere una atención inmediata para restaurar la confianza del usuario y garantizar el éxito sostenible de las tiendas virtuales, la implementación efectiva de medidas de seguridad se convierte en una prioridad para contrarrestar esta preocupación constante y construir una experiencia de usuario sólida y fiable.

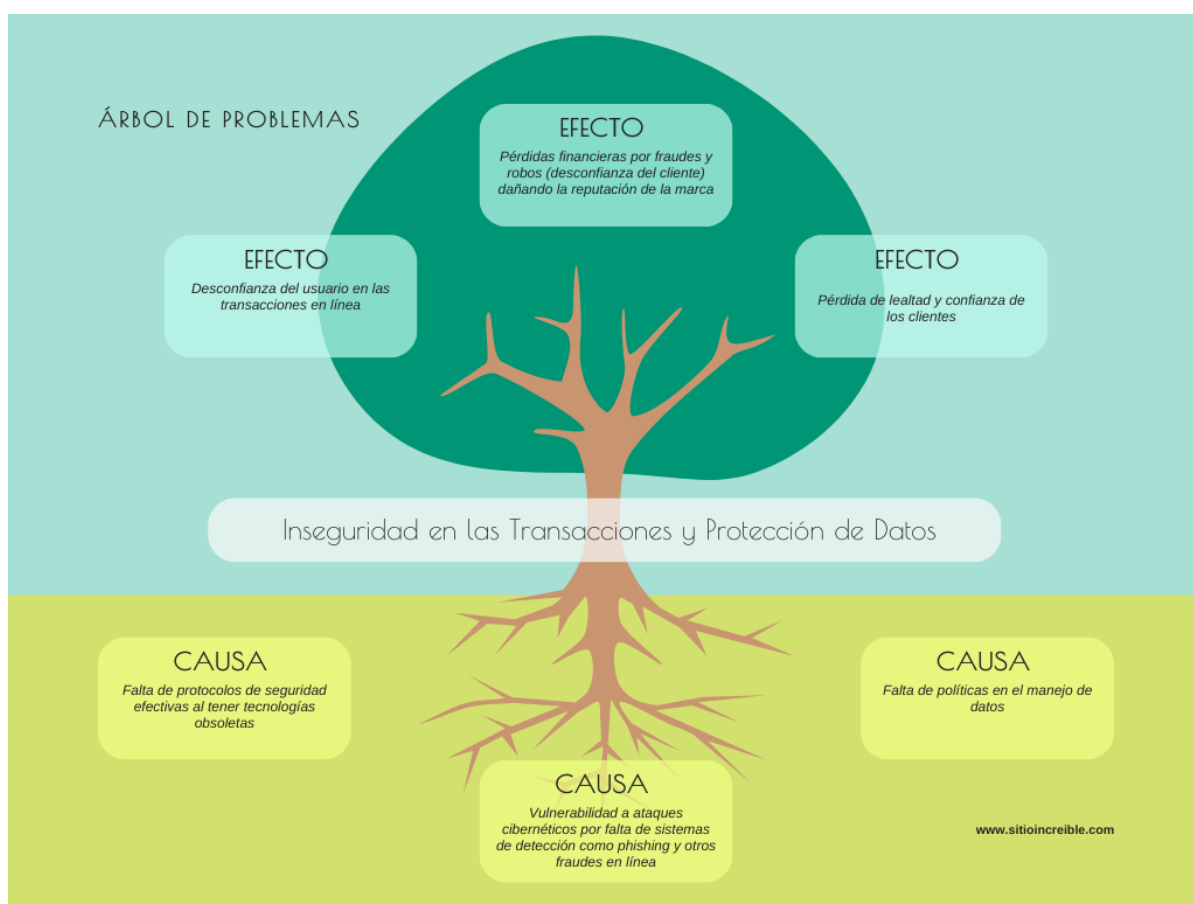
### **Árbol de problemas**

El "Árbol de Problemas" es una herramienta esencial en la creación de una empresa de diseño de tiendas en línea. Facilita la descomposición y visualización estructurada de los problemas clave, centrándose en áreas críticas como la seguridad de las transacciones, la experiencia del usuario y la eficiencia operativa. Este enfoque analítico proporciona una base



sólida para la toma de decisiones estratégicas y la identificación de oportunidades de mejora. Además, permite priorizar eficientemente los problemas identificados, enfocándose en aquellos que tienen un impacto más significativo en la experiencia del usuario y el rendimiento general de la tienda en línea. Esta herramienta es esencial para asignar recursos de manera eficiente y abordar los desafíos que tienen el mayor potencial para mejorar la satisfacción del cliente y el éxito comercial.

Figura 5 Árbol de problemas



*Nota.* En el árbol de problemas se puede identificar, comprender y priorizar los desafíos clave, proporcionando una base sólida para desarrollar soluciones efectivas y garantizar el éxito sostenible en el competitivo mundo del comercio electrónico (Caicedo et al.,2023).

## Metodología lluvia de ideas

La metodología de lluvia de ideas es un enfoque creativo y participativo utilizado para generar un gran número de ideas sobre un tema o problema específico en un corto período de tiempo, esta técnica se basa en la premisa de que, al fomentar la libre asociación y la expresión sin restricciones, se pueden generar soluciones originales y creativas (Licari, 2021). De esta manera, para abordar la problemática de la inseguridad en las transacciones y la protección de datos, se implementó la metodología de lluvia de ideas como un enfoque colaborativo y creativo para generar soluciones innovadoras y efectivas.

Figura 6 Lluvia de Ideas



*Nota.* La implementación de estas soluciones integradas puede contribuir a abordar las causas subyacentes y mitigar los efectos adversos, restaurando así la confianza y la seguridad en las transacciones en línea (Caicedo et al.,2023).

### 3. IDEA DE NEGOCIO

#### Problem – Solution - Fit

Luego de trabajar con la herramienta lluvia de ideas, acerca de la mejor solución posible en base al problema principal identificado, relacionado a la seguridad

de las transacciones vamos a trabajar en la mejor idea de solución encontrada, de manera profunda a través del encaje del problema con la solución.

La metodología Problem-Solution-Fit se convierte en un componente esencial en nuestro proceso de desarrollo al abordar la problemática principal vinculada a la seguridad de las transacciones en línea. Este enfoque nos brinda la capacidad de explorar y evaluar a fondo diversas soluciones potenciales, permitiéndonos identificar la idea más efectiva y sólida para contrarrestar la falta de seguridad percibida. Al enfocarnos en el encaje del problema con la solución, no solo nos aseguramos de abordar las causas fundamentales, como la falta de protocolos de seguridad y políticas de manejo de datos, sino que también garantizamos que la solución propuesta sea específica y adecuada para restaurar la confianza del usuario y construir una experiencia de usuario sólida y confiable.

Figura 7 Esquema de Problemas y soluciones



*Nota.* La seguridad no solo es una prioridad, sino un pilar fundamental en la oferta de "TuTienda.com". Al combinar diseño personalizado con medidas de seguridad avanzadas, nos esforzamos por proporcionar a nuestros clientes y sus usuarios finales una experiencia en línea segura y confiable (Caicedo et al.,2023).

La propuesta de "TuTienda.com" para diseñar tiendas en línea personalizadas con protocolos de seguridad avanzados representa una respuesta integral y proactiva a las crecientes preocupaciones en torno a la seguridad en las transacciones en línea. Al fusionar un diseño adaptado con medidas de seguridad robustas, la empresa busca posicionarse como líder en la industria, abordando de manera efectiva las amenazas emergentes y garantizando la protección de datos sensibles. La implementación del cifrado de extremo a extremo se erige como un escudo impenetrable para la confidencialidad de la información, asegurando que cada transacción y comunicación esté resguardada de extremo a extremo. La adopción de la autenticación de dos factores refuerza aún más esta defensa, agregando capas adicionales de verificación para garantizar la identidad del usuario y prevenir accesos no autorizados.

### **Oferta del producto o servicio**

En "TuTienda.com", nos enorgullece ofrecer soluciones integrales y personalizadas para la creación de tiendas en línea, satisfaciendo las necesidades únicas de diversos tipos de negocios, no solo estás obteniendo una tienda en línea, sino una solución integral que potencia tu presencia digital y garantiza la confianza de tus clientes. Nuestro compromiso es impulsar tu éxito en el mundo del comercio electrónico, brindando herramientas poderosas y una atención personalizada para hacer crecer tu negocio en línea.

## **Características de la propuesta**

Nuestra propuesta de “TuTienda.com” se distingue por ofrecer una solución completa y personalizada para la creación de tiendas en línea, abordando las necesidades específicas de diversos tipos de negocios. Aquí están las características clave de nuestra oferta:

- **Diseño Personalizado:**
- Desarrollamos una interfaz fácil de usar que permite a los propietarios personalizar el diseño de su tienda en línea según sus preferencias.
- Ofrecemos una amplia gama de plantillas y esquemas de color para adaptarse a la identidad única de cada negocio.
- **Catálogo de Productos Eficiente:**
- Proporcionamos herramientas intuitivas para agregar, editar y eliminar productos de manera eficiente.
- Implementamos secciones de categorías y etiquetas para facilitar la navegación y mejorar la experiencia de compra.
- **Pasarela de Pagos Segura:**
- Integramos una pasarela de pagos segura para garantizar transacciones sin complicaciones.
- Aceptamos todas las tarjetas de crédito principales, brindando flexibilidad a los clientes.
- **Compatibilidad Responsiva:**
- Garantizamos una experiencia de usuario excepcional tanto en dispositivos móviles como de escritorio.
- Nos aseguramos de que el diseño se adapte a diferentes tamaños de pantalla para mayor comodidad.

- **Seguridad Avanzada:**
- Implementamos cifrado robusto para proteger la confidencialidad de la información del cliente.
- Reforzamos la seguridad con autenticación de dos factores para prevenir accesos no autorizados.
- Utilizamos sistemas avanzados para identificar y bloquear intentos de fraude en tiempo real.

### **Propuesta de valor específica**

En “TuTienda.com”, nuestra propuesta de valor se basa en la integración de diseño excepcional, funcionalidad avanzada y seguridad robusta para brindar a nuestros clientes una plataforma digital exitosa. Poniendo la seguridad de la información del cliente como nuestra prioridad principal, implementamos cifrado de extremo a extremo para proteger los datos y asegurar la confidencialidad. Reforzamos aún más la seguridad mediante la autenticación de dos factores, ofreciendo una capa adicional de protección contra accesos no autorizados. Además, nuestra plataforma cuenta con sistemas avanzados de detección de phishing en tiempo real, identificando y bloqueando de manera efectiva intentos de fraude. Pero nuestro compromiso no se detiene aquí; proporcionamos soporte personalizado, asegurándonos de abordar cualquier pregunta o problema que pueda surgir durante todo el proceso. Además, ofrecemos recursos de capacitación para empoderar a los propietarios de tiendas, permitiéndoles aprovechar al máximo las capacidades de nuestra plataforma. En resumen, en “TuTienda.com”, no solo creamos tiendas en línea, construimos asociaciones duraderas y exitosas.

### Modelo de monetización

En nuestro modelo de monetización, ofrecemos opciones flexibles que se adaptan a las necesidades y escalas de diversos tipos de negocios. Utilizamos un enfoque basado en pago por proyecto, que proporciona acceso a una variedad de características y servicios, a continuación, se presenta una tabla con los valores aproximados de venta según el tipo de tienda en línea:

*Tabla 1 Modelo de monetización*

<b>Modelo de Pago por Proyecto:</b>	<b>Características Incluidas</b>	<b>Precio Aproximado (mensual)</b>
Básico	Diseño personalizable y catálogo básico	\$99
Plata	Funcionalidades avanzadas y soporte extendido	\$350
Premium	Seguridad robusta y características premium	\$480

*Nota.* En la tabla se puede observar El Modelo de Pago por Proyecto de

“TuTienda.com” que ofrece opciones escalonadas para satisfacer diversas necesidades.

Estos precios son aproximados y pueden variar según las necesidades específicas de cada cliente. Además, ofrecemos servicios adicionales personalizados a tarifas competitivas. Nuestra estructura de precios busca ser accesible y proporcionar un excelente valor a nuestros clientes, asegurando una experiencia exitosa en la creación y gestión de tiendas en línea (Caicedo et al.,2023).

### Prototipo 1.0

El prototipo incorpora elementos técnicos clave para garantizar una experiencia de usuario robusta y segura. Incluye un logo distintivo en formato SVG para escalabilidad, y utiliza HTML5 y CSS3 para el nombre de la empresa con estilo coherente. La pasarela de pagos integrada garantiza transacciones seguras con tecnología SSL, admitiendo diversas opciones de pago. El catálogo de productos se presenta de manera atractiva, para cargar productos dinámicamente. Cada producto individual cuenta con una página detallada y diseño responsivo, la interactividad se mejora con funciones JavaScript, y una base de datos backend. Asegura eficiencia.

Figura 8 Prototipo 1.0



*Nota.* Se puede observar en la figura el prototipo 1, de diseño de tienda en línea que incorpora elementos técnicos clave para garantizar una experiencia de usuario robusta y segura (Caicedo et al.,2023).



## **Lienzo Lean CANVAS**

El Lean Canvas emerge como un instrumento fundamental en el proceso de conceptualización y planificación del proyecto "“TuTienda.com”". Desarrollado por Ash Maurya, el Lean Canvas es una herramienta ágil que destila la esencia del modelo de negocio en nueve bloques esenciales, en lugar de la complejidad de los planes de negocio tradicionales, el Lean Canvas se destaca por su simplicidad y su capacidad para proporcionar una visión panorámica que facilita la comprensión y ejecución del proyecto.

Este cuadro estratégico se convierte en un faro para "“TuTienda.com”", delineando de manera concisa y accesible cada faceta crítica del modelo de negocio, desde la identificación de problemas y soluciones hasta la definición de propuestas de valor y canales de distribución, el Lean Canvas ofrece una hoja de ruta clara y adaptable, al centrarse en la iteración constante y la validación en el mercado, este enfoque permite ajustes ágiles y una respuesta efectiva a las dinámicas cambiantes del entorno empresarial.

Figura 9 Lienzo Lean CANVAS



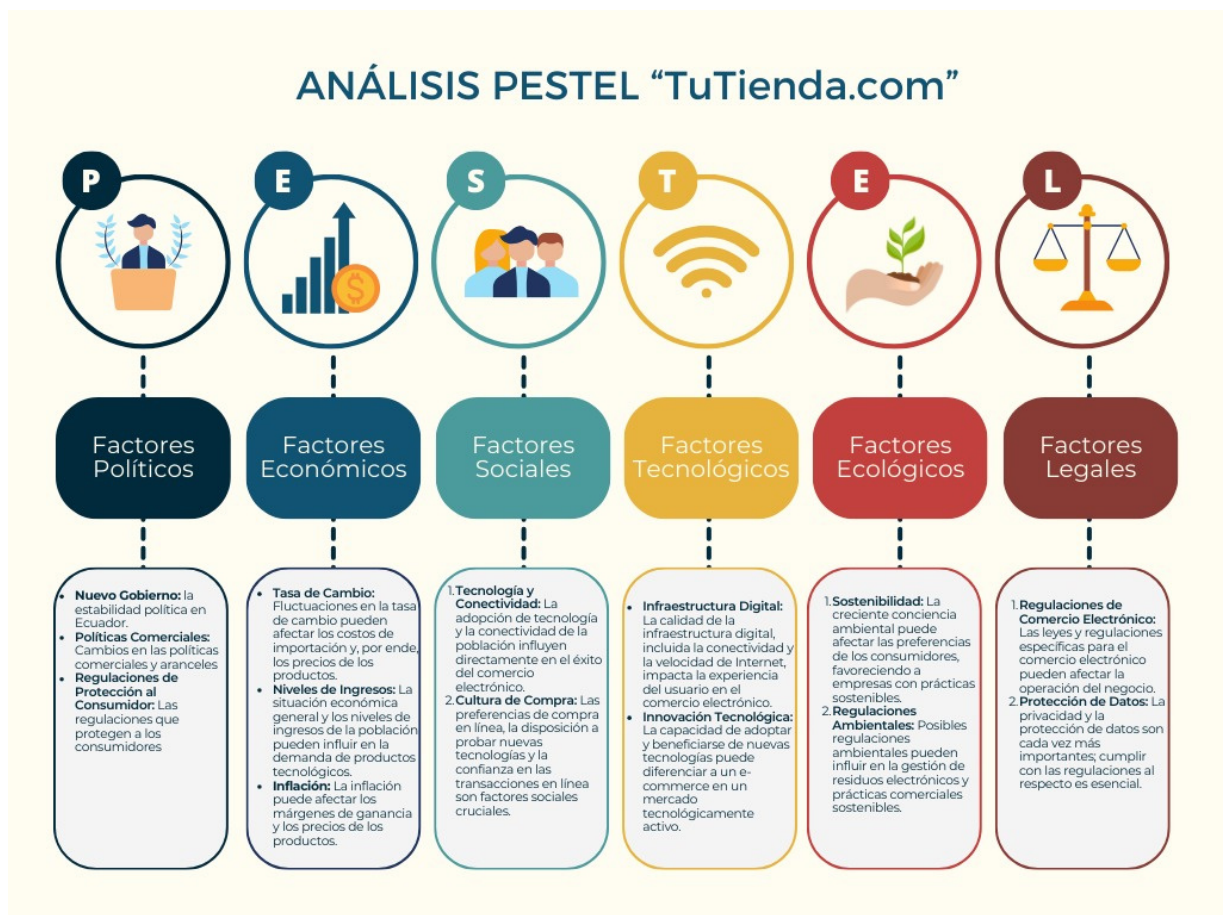
*Nota.* Lean Canvas no solo sirve como un marco estructurado para la planificación del proyecto, sino que también se erige como un compañero ágil que impulsa la innovación y el refinamiento continuo en la búsqueda del éxito de "“TuTienda.com”" (Caicedo et al.,2023).

### **Análisis del Macroentorno – PESTEL**

El análisis del Macroentorno a través del modelo PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal) emerge como una herramienta crucial para el proyecto "“TuTienda.com”". Este enfoque holístico examina las diversas dimensiones del entorno empresarial que pueden influir en la viabilidad y el éxito del negocio. Desde las políticas gubernamentales y las tendencias económicas hasta los factores socioculturales y las innovaciones tecnológicas, el análisis PESTEL proporciona una visión completa de los factores externos que deben ser considerados en la estrategia y operación de la empresa.

El cuadro PESTEL constituye un marco estructurado que permite a “TuTienda.com” evaluar y anticipar los desafíos y oportunidades que surgen del entorno circundante. Al detallar y comprender los impactos potenciales de cada dimensión, el análisis PESTEL orienta las decisiones estratégicas, desde la adaptación de la oferta de productos hasta la gestión de riesgos regulatorios. Además, al proporcionar una visión proactiva de los cambios en el macroentorno, el análisis PESTEL capacita a “TuTienda.com” para ajustarse eficazmente a las dinámicas cambiantes del mercado y aprovechar las tendencias emergentes.

Figura 10 Análisis del Macroentorno – PESTEL “TuTienda.com”



*Nota.* En la figura se puede visualizar el detalle y aporte del Análisis PESTEL al proyecto “TuTienda.com” (Caicedo et al.,2023).

## Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Vamos a realizar el análisis del microentorno a través de desarrollar las cinco fuerzas competitivas de Porter, pues nos podrán aportar un mayor entendimiento sobre el entorno inmediato del mercado.

En la figura que se muestra a continuación, podremos analizar la estructura de la desarrollo de pymes y emprendedores a nivel de competencia, proveedores, productos sustitutos, y clientes, misma que nos ha permitido entender la dinámica del mercado para poder desarrollar estrategias competitivas a este nivel.

Figura 11 Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter



*Nota.* En la gráfica se puede observar las 5 Fuerzas de Porter proporciona una comprensión integral del entorno competitivo y ayuda a “TuTienda.com” a diseñar estrategias que aprovechen las oportunidades y mitiguen las amenazas en el mercado de creación de tiendas en línea (Caicedo et al.,2023).

## **Matriz FODA**

El análisis FODA, es una herramienta estratégica fundamental que nos permite evaluar de manera integral los factores internos y externos que impactan en la posición y dirección de "“TuTienda.com”" en el mercado de creación de tiendas en línea. Este análisis se centra en identificar las Fortalezas y Oportunidades que la empresa puede aprovechar, así como las Debilidades y Amenazas que podrían presentar desafíos. En esencia, el Análisis FODA proporciona una visión detallada de la situación actual y futura de “TuTienda.com”, permitiendo una toma de decisiones informada y estratégica.

Este análisis aportará una comprensión profunda de los recursos internos con los que cuenta “TuTienda.com”, destacando sus puntos fuertes y áreas de mejora. Además, exploraremos las oportunidades externas que la empresa puede capitalizar y las amenazas que podrían afectar su desempeño. La aplicación de este análisis en el contexto de nuestro proyecto brinda una guía estratégica valiosa para desarrollar estrategias que maximicen las fortalezas, superen las debilidades, capitalicen las oportunidades y mitiguen las amenazas, proporcionando una ventaja competitiva sostenible en el mercado de creación de tiendas en línea.

Figura 12 Matriz FODA



*Nota.* El análisis FODA proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo que "TuTienda.com" capitalice sus fortalezas (Caicedo et al.,2023).

#### 4. VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD, VIABILIDAD, DESEABILIDAD

##### Mercado Objetivo

Según Izquierdo (2011) el mercado objetivo, también llamado público objetivo, representa el grupo específico de consumidores o empresas al que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing y ventas. Identificar y comprender claramente este grupo es esencial para desarrollar estrategias efectivas y asignar recursos de manera eficiente, al definir el mercado objetivo, la empresa puede adaptar sus mensajes y productos para satisfacer las necesidades específicas de ese grupo, mejorando así las posibilidades de éxito en el mercado, la segmentación del mercado puede basarse en diversos criterios, como demografía,

comportamiento de compra, ubicación geográfica, intereses o características del producto (p. 43) .

El mercado objetivo para la empresa “TuTienda.com” especializada en la creación de tiendas en línea en la ciudad de Quito debe abarcar una variedad de negocios que buscan establecer o mejorar su presencia en línea. A continuación, se presenta un perfil general del mercado objetivo:

**Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes):**

Empresas locales que deseen expandir su presencia en línea y aumentar sus ventas a través de una plataforma de comercio electrónico.

**Emprendedores y Startups:**

Individuos emprendedores que estén lanzando nuevos negocios y busquen una solución integral para su presencia en línea, desde la creación de la tienda hasta la implementación de estrategias de marketing.

**Comercios Minoristas y Tiendas de Conveniencia:**

Tiendas físicas que deseen diversificar sus canales de venta y llegar a un público más amplio a través de una tienda en línea.

**Profesionales Autónomos:**

Freelancers y profesionales independientes que ofrecen servicios o productos y deseen una plataforma en línea para mostrar su trabajo y facilitar la transacción comercial.

**Empresas de Servicios:**

Negocios que ofrecen servicios, como consultorías, clases o asesorías, y buscan una plataforma en línea para la programación y la gestión de citas.

**Tiendas de Artesanías y Productos Locales:**

Empresas que se dedican a la venta de productos artesanales y locales, que desean llegar a un público más amplio a través de una plataforma de comercio electrónico.

### **Restaurantes y Establecimientos de Comida:**

Negocios en el sector de alimentos que buscan implementar servicios de entrega a domicilio y pedidos en línea para aumentar su alcance y eficiencia.

### **Servicios Profesionales y Consultorías:**

Empresas que ofrecen servicios profesionales, como consultorías legales, contables o de marketing, que buscan una presencia en línea para atraer nuevos clientes.

Al enfocarse en estos segmentos, la empresa “TuTienda.com” especializada en la creación de tiendas en línea puede adaptar sus servicios y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de cada tipo de negocio en la ciudad de Quito.

### **Investigación de Mercado**

El análisis de mercado implica examinar y evaluar el entorno en el que operará el grupo objetivo, esto incluye factores como tendencias del mercado.

### **Metodología:**

Selección de nicho objetivo dentro de Marketplace Facebook grupo emprendedores.

Según Tapia (2021) “Un Marketplace se define como un entorno en Internet que permite a las empresas comunicar, comerciar y colaborar mediante una infraestructura tecnológica común” (p. 4).

Se empleó una metodología de muestreo sistemático, según Porras (2017), el proceso del muestreo sistemático consiste en seleccionar aleatoriamente una unidad muestral entre las  $K$  primeras y, de manera sistemática o rígida, se selecciona una unidad muestral cada  $k$  unidades hasta que  $n$  se completa (Porras, 2017).

Dado que el tamaño de la muestra en este caso es 100, el tamaño del intervalo de muestreo se calcula dividiendo el tamaño de la población ( $N$ ) por el tamaño de la muestra ( $n$ ). En este caso, el tamaño del intervalo de muestreo es 20 ya que el tamaño de la población es 2000 y el tamaño de la muestra es 100. Un número entre uno y el tamaño del intervalo de



muestreo se escogió aleatoriamente, el número determina el elemento inicial de la exposición. El tamaño del intervalo de muestreo (k) se agrega al número aleatorio inicialmente seleccionado, y se eligen los elementos de la muestra de manera sistemática a partir del número aleatorio seleccionado en el paso anterior.

De esta manera el número aleatorio inicial (r) fue 7, los elementos seleccionados para la muestra fueron el 7, 27, 47, 67, ..., hasta alcanzar el tamaño de la muestra de 100 personas

### **Preguntas Clave:**

- Objetivos de Negocio:
- Conocimientos Técnicos:
- Motivación para Invertir:

### **Resumen de las encuestas**

Una vez llevada a cabo la encuesta con 100 emprendedores interesados en desarrollar tiendas en línea, los resultados proporcionan una visión interesante de las necesidades y expectativas de este grupo diverso.

### **Información General:**

El sector más común entre los emprendedores encuestados fue Tecnología, seguido de cerca por el sector Textil.

El 95% de los encuestados tenía experiencia previa en la creación o gestión de tiendas en línea.

### **Motivación para Desarrollar una Tienda en Línea:**

La mayoría de los emprendedores (72%) expresó su interés en desarrollar una tienda en línea para expandir su alcance de mercado.

Un 21% mencionó que la mejora de la visibilidad de su negocio era su principal motivación.

**Funciones Importantes para la Tienda en Línea:**

El 70% destacó la importancia de un catálogo de productos completo.

El 12% considera que la gestión de inventario.

**Plataforma Tecnológica:**

El 92% de los encuestados tenía una preferencia específica en cuanto a la plataforma tecnológica para su tienda en línea.

**Servicios Adicionales:**

El 96% consideraría útil el marketing digital para apoyar el crecimiento de su negocio en línea.

**Impacto en las Ventas:**

El 97% de los emprendedores cree que una tienda en línea ayudaría a incrementar sus ventas.

**Análisis de resultados**

El análisis detallado de los resultados obtenidos de la encuesta revela insights cruciales sobre los emprendedores interesados en lanzar tiendas en línea, en cuanto al perfil de los participantes, se destaca que la mayoría proviene de sectores variados, siendo Tecnología y Textil los más predominantes, se observa un grado significativo de familiaridad con el ámbito digital, ya que un considerable 95% posee experiencia previa en la creación o gestión de tiendas en línea, evidenciando una predisposición tecnológica.

En lo que respecta a las motivaciones, se evidencia que un considerable 72% de los encuestados tiene la intención de desarrollar una tienda en línea para ampliar su alcance de mercado, mientras que el 21% busca mejorar la visibilidad de su negocio, estos datos reflejan la diversidad de objetivos que los emprendedores buscan lograr a través de la implementación de plataformas de comercio electrónico.

Asimismo, al explorar las funciones que consideran fundamentales para una tienda en línea, se destaca que un significativo 70% valora la importancia de un catálogo de productos completo adicionalmente, el 12% resalta la necesidad de un catálogo de productos completo. Esto sugiere que, para los encuestados, la interconexión digital y la presentación efectiva de productos son aspectos fundamentales en la gestión de tiendas en línea.

En el ámbito tecnológico, el análisis revela que un considerable 92% de los participantes tiene preferencias específicas sobre la plataforma tecnológica a utilizar, este hallazgo subraya la importancia de elegir la tecnología adecuada que se alinee con las necesidades y preferencias individuales de los emprendedores. Por último, el énfasis en servicios adicionales, como el marketing digital, destaca la conciencia de los encuestados sobre la necesidad de estrategias complementarias para impulsar el crecimiento de sus negocios en línea.

Finalmente, El hecho de que el 97% de los emprendedores crea que una tienda online tiene potencial para aumentar las ventas sugiere un alto nivel de confianza en este canal de marketing. Esta estadística sugiere que la mayoría de los empresarios ven las ventas en línea como una forma exitosa de aumentar sus ingresos.

En síntesis, estos resultados proporcionan una visión integral de las expectativas y necesidades de los emprendedores de Market Place, nuestro nicho objetivo, guiando de manera efectiva la adaptación de servicios y soluciones específicas para este grupo diverso y dinámico, el reconocimiento generalizado de la relevancia del comercio electrónico en el panorama actual de los negocios se refleja en la percepción positiva de los emprendedores sobre el impacto en las ventas de una tienda en línea.

## Testing (Designing Strong Experiments)

Para realizar el testing de la implementación de una empresa que diseñe tiendas en línea, se utilizó la metodología de entrevistas como herramienta principal de recopilación de información y análisis.

Las entrevistas fueron estructuradas con preguntas abiertas para obtener perspectivas detalladas de los usuarios.

Para esta entrevista se siguieron los siguientes pasos:

*Selección de Participantes:* Se seleccionaron usuarios con perfil de cliente determinado y estudiado en las fases anteriores del proyecto

*Entrevistas:* Se realizaron entrevistas individuales, centradas en las experiencias, expectativas y necesidades que encontraron al visualizar las interfaces basadas en el producto y la pasarela de pagos.

Figura 13 Testing de la interfaz del producto



*Nota.* En la figura se puede observar varias interfaz de diseño de como visualizar un productos en este caso ropa (Caicedo et al.,2023).

Figura 14 Testing de la interfaz de la pasarela de pagos



*Nota.* En la figura se puede observar varias interfaz de diseño de la pasarela de pagos en una tienda virtual (Caicedo et al.,2023).

#### *Análisis del Testing:*

Los resultados revelan preferencias clave entre los usuarios de tiendas en línea en relación con la interfaz de productos y las opciones de pasarelas de pago. Aquí se describen los hallazgos principales:

#### **Interfaz de Productos:**

La mayoría de los usuarios expresaron una fuerte preferencia por interfaces de productos minimalistas, donde el producto es presentado de manera prominente sin elementos distractivos a su alrededor.

#### **Enfoque en el Producto:**

Un significativo porcentaje de participantes indicó que prefieren interfaces que presentan el producto de manera clara y destacada, sin elementos adicionales que puedan distraer la atención.

**Estilo Minimalista:**

La estética minimalista fue altamente valorada, con comentarios positivos sobre diseños limpios y simplificados que permiten una fácil visualización del producto.

**Imágenes de Alta Calidad:**

Se destacó la importancia de imágenes de productos de alta calidad para evaluar detalles y características. La claridad visual fue considerada crucial para la toma de decisiones de compra.

**Experiencia de Usuario Intuitiva:**

La preferencia por interfaces intuitivas y fáciles de navegar fue mencionada repetidamente, destacando la importancia de proporcionar una experiencia de usuario fluida.

**Pasarelas de Pago:**

En cuanto a las opciones de pasarelas de pago, los usuarios expresaron sus preferencias en relación con las tarjetas de crédito aceptadas, los hallazgos incluyen:

**Variedad de Opciones de Tarjetas de Crédito:**

La gran mayoría de los encuestados manifestó una clara preferencia por pasarelas de pago que ofrecen una variedad de opciones de tarjetas de crédito. La diversidad en las opciones brinda flexibilidad a los usuarios para utilizar la tarjeta de su elección.

**Inclusividad Financiera:**

Algunos participantes destacaron la importancia de la inclusividad financiera, expresando su preferencia por tiendas en línea que aceptan una amplia gama de tarjetas para adaptarse a diferentes perfiles financieros.

**Seguridad en las Transacciones:**

Se subrayó la necesidad de que las pasarelas de pago sean seguras y confiables. Los participantes mencionaron que, además de la variedad, la seguridad en las transacciones es un factor determinante en la elección de una tienda en línea.

**Facilidad de Proceso de Pago:**

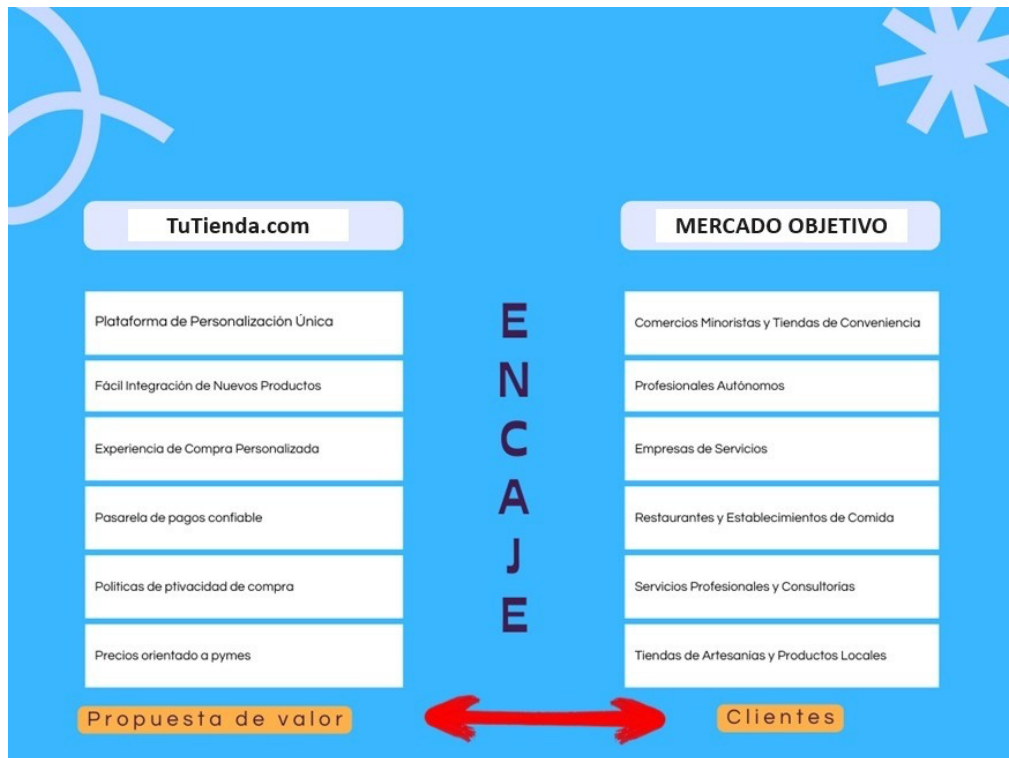
La facilidad y rapidez del proceso de pago también fueron consideradas esenciales. Los usuarios valoran pasarelas que simplifican el proceso de compra, garantizando una experiencia eficiente y sin complicaciones.

En resumen, los resultados de la encuesta indican que los usuarios de tiendas en línea favorecen interfaces de productos minimalistas que destacan el producto de manera clara. Además, la preferencia por pasarelas de pago que ofrecen una variedad de opciones de tarjetas de crédito demuestra la importancia de la flexibilidad y la seguridad en el proceso de compra en línea. Estos hallazgos son fundamentales para adaptar las estrategias de diseño y pago de la empresa a las expectativas y preferencias de los usuarios.

**Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)**

El encaje de la propuesta de valor para el perfil de clientes de " **TuTienda.com** ", se centra en proporcionar una plataforma que refleje la esencia única, con pasarela de pagos confiables, y precios módicos para Pymes.

Figura 15 Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente



La gráfica se enfoca en la personalización, la promoción de la artesanía local, la creación de una experiencia de compra única y la conexión con la comunidad (Caicedo et al.,2023).

## Prototipo 2.0

### Elementos Técnicos:

#### Logo de la Empresa:

El prototipo incluye un logo distintivo en la parte superior izquierda de la página de inicio. Se utiliza un formato de imagen SVG para garantizar escalabilidad y nitidez en diferentes dispositivos.



**Nombre de la Empresa:**

El nombre de la empresa, "cliente", se presenta en una tipografía elegante y legible. Se utiliza HTML5 y CSS3 para aplicar estilos de texto y asegurar la coherencia en el diseño.

**Pasarela de Pagos:**

Se ha integrado una pasarela de pagos segura para facilitar transacciones en línea. La tecnología SSL (Secure Sockets Layer) se implementa para cifrar la información financiera y garantizar un entorno de compra seguro. Se ofrecen opciones de pago como tarjetas de crédito y otros métodos populares.

**Catálogo de Productos:**

El catálogo de productos se presenta en una cuadrícula ordenada y atractiva. Se utiliza JavaScript y AJAX para cargar dinámicamente productos sin necesidad de recargar la página, brindando una experiencia fluida al usuario.

**Productos Individuales:**

Cada producto individual cuenta con su propia página detallada. La información del producto, como descripción, precio y opciones de personalización, se almacena en una base de datos, el diseño responsivo se implementa para garantizar una presentación óptima en diferentes dispositivos.

**Descripción y Precio:**

La descripción detallada y el precio de cada producto se presentan en secciones claramente definidas, se utilizan etiquetas semánticas de HTML5 para estructurar el contenido de manera eficiente, y estilos CSS garantizan una presentación coherente.

**Interactividad con JavaScript:**

La interactividad se mejora con JavaScript para funciones como la visualización de imágenes adicionales al hacer clic, la actualización en tiempo real de la cantidad de productos en el carrito y la capacidad de agregar productos personalizados.

### Base de Datos Backend:

Se implementa una base de datos backend para almacenar y recuperar información sobre productos, pedidos y clientes. Se utiliza un sistema de gestión de bases de datos (por ejemplo, MySQL) para garantizar la eficiencia y la escalabilidad.

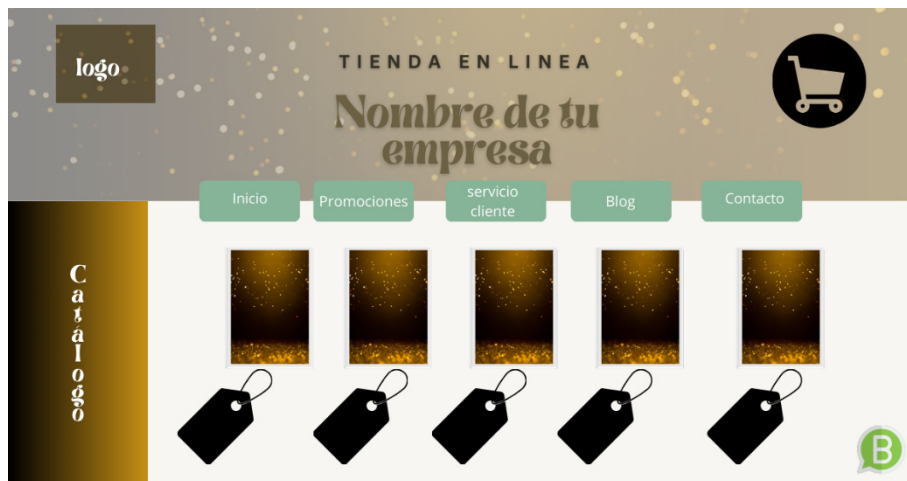
### Diseño Responsivo:

El diseño es completamente responsivo, utilizando técnicas de diseño fluido y media queries CSS. Esto garantiza una experiencia de usuario coherente en dispositivos de diferentes tamaños, desde pantallas de escritorio hasta dispositivos móviles.

### Seguridad de Datos:

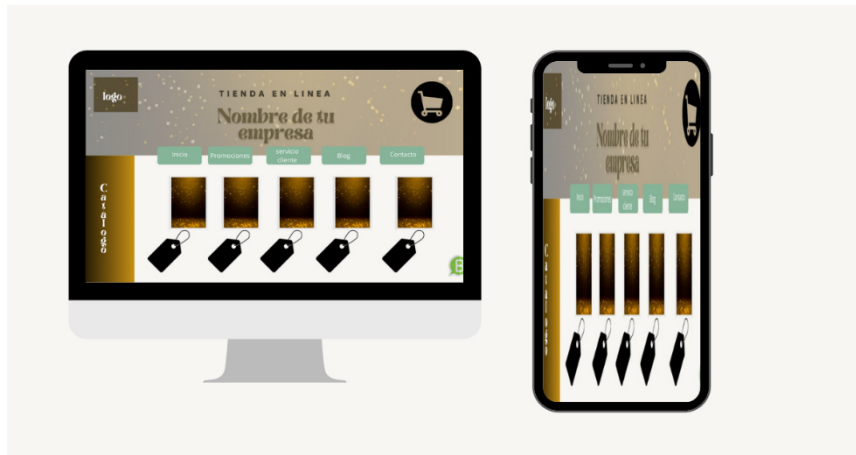
Se aplican prácticas de seguridad estándar, como el almacenamiento seguro de contraseñas, la validación de entrada y el filtrado de datos, para proteger la información del usuario y garantizar la integridad de los datos.

Figura 16 Maquetado de la tienda en línea



Nota. Se puede apreciar en la gráfica El maquetado de una tienda en línea se refiere al proceso de diseñar y estructurar visualmente la interfaz gráfica de la tienda en línea antes de la fase de desarrollo (Caicedo et al.,2023).

Figura 17 Diseños responsivos de las tiendas en línea



*Nota.* El diseño responsivo es una técnica de desarrollo web que busca proporcionar una experiencia de usuario óptima independientemente del dispositivo o tamaño de pantalla que esté utilizando el usuario (Caicedo et al.,2023).

## Análisis de resultados de investigación de mercado

*Tabla 2 Medición de datos*

Tipo de dato	Fuente	Descripción
Demográficos	Encuestas, entrevistas o análisis de datos secundarios	Diversos y dinámicos, abarcando desde emprendedores principiantes hasta propietarios consolidados de pequeñas y medianas empresas.
Conductuales	Encuestas, entrevistas o análisis de datos de comportamiento en línea	Valoran la identidad única y buscan constantemente un retorno de inversión significativo.
Económicos	Análisis de datos gubernamentales o de la industria	Carga tributaria sobre usuarios y proveedores de tiendas en línea, así como crecimiento proyectado de la inversión en servicios digitales en Ecuador.

*Tabla 3 Análisis de Resultados*

Resultado	Descripción
Mercado creciente	Crecimiento proyectado de la inversión en servicios digitales y aumento de la demanda de tiendas en línea.
Segmento de clientes diverso y dinámico	Las empresas de creación de tiendas en línea deben estar preparadas para atender a una amplia gama de necesidades y preferencias.
Carga tributaria importante para considerar	Las empresas de creación de tiendas en línea deben tener en cuenta la carga tributaria al diseñar sus precios y estrategias de marketing.

## PMV (Producto Mínimo Viable).

El Producto Mínimo Viable (PMV) para "“TuTienda.com”" consistirá en una plataforma de creación de tiendas en línea que ofrecerá las siguientes características esenciales.

Figura 18 Producto mínimo viable



*Nota.* Esta gráfica proporciona una visión clara y organizada de las características del Producto Mínimo Viable (PMV) para "“TuTienda.com”" (Caicedo et al.,2023).

## Landing Page/ Video comercial

Una "landing page" (página de aterrizaje) es una página web diseñada específicamente para dirigir el tráfico a través de acciones específicas, generalmente con el objetivo de convertir visitantes en clientes potenciales o clientes reales. Su diseño y contenido

están centrados en una llamada a la acción (CTA), que puede ser completar un formulario, realizar una compra, suscribirse a un boletín informativo, entre otras acciones.

En el contexto de "“TuTienda.com”", una landing page podría ser una herramienta valiosa para destacar los servicios especializados de diseño de tiendas en línea, al ejecutar campañas publicitarias, la página de aterrizaje optimizara la coherencia entre el anuncio y la experiencia del usuario, aumentando la probabilidad de conversión.

Figura 19 Landing Page



*Nota.* Una landing page bien diseñada y estratégicamente implementada puede ser una herramienta poderosa para "“TuTienda.com”", ayudando a dirigir y convertir el tráfico de manera efectiva para impulsar su negocio de diseño de tiendas en línea (Caicedo et al.,2023).

### Monetización

La monetización en el contexto de "“TuTienda.com”" se refiere a las estrategias y métodos utilizados para generar ingresos a través de los servicios de creación de tiendas en línea. A continuación, se presentan algunas posibles estrategias de monetización para este negocio:

**Modelo de Pago por Proyecto:** "“TuTienda.com”" puede optar por un modelo de pago por proyecto, donde cobra una tarifa fija por el diseño y desarrollo de cada tienda en

línea. La tarifa puede variar según la complejidad, características adicionales y personalizaciones solicitadas por el cliente.

**Paquetes de Servicios:** Ofrecer paquetes de servicios que incluyan diseño, desarrollo, configuración de la tienda y quizás servicios continuos de mantenimiento. Los paquetes pueden adaptarse a diferentes tamaños de negocios y necesidades.

**Tarifas de Mantenimiento Continuo:** "“TuTienda.com”" puede ofrecer servicios de mantenimiento continuo, actualizaciones de seguridad, soporte técnico y mejoras adicionales a cambio de una tarifa mensual o anual. Esto proporciona un flujo de ingresos recurrente.

**Comisiones por Ventas:** Si las tiendas en línea diseñadas por "“TuTienda.com”" incluyen funcionalidades de comercio electrónico, podría negociar acuerdos para recibir comisiones sobre las ventas generadas a través de la plataforma.

**Servicios Adicionales:** Ofrecer servicios adicionales, como consultoría de marketing digital, estrategias de SEO, capacitación para el manejo de la tienda, entre otros, puede generar ingresos complementarios.

**Afiliaciones y Asociaciones:** Establecer asociaciones con proveedores de servicios relacionados, como servicios de alojamiento web, herramientas de marketing o soluciones de pago, y recibir comisiones por referir clientes.

**Publicidad en la Plataforma:** Si "“TuTienda.com”" desarrolla una plataforma propia para las tiendas en línea, podría considerar la inclusión de espacios publicitarios donde otros negocios puedan promocionar sus productos o servicios

## 5. PLAN DE MARKETING

### Objetivo

Obtener una comprensión global del entorno de marketing del plan de negocio "“TuTienda.com”", proporcionando una base sólida para la aplicación de estrategias específicas que impulsen el éxito en el mercado de tiendas virtuales.



### Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

En el actual contexto del comercio electrónico, la creación de tiendas virtuales se ha convertido en una herramienta esencial para impulsar el éxito de pequeñas empresas y emprendedores, de esta manera presentamos las estrategias de Marketing Mix, también conocidas como las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), fundamentales para el plan de negocios de 'TuTienda.com'. Este enfoque estratégico no solo refleja la esencia de la oferta de tiendas virtuales, sino que también sienta las bases para una ejecución efectiva que maximice la presencia en el mercado y la satisfacción del cliente.

*Figura 20 Marketing Mix (4Ps)*



*Nota.* En la figura se puede observar las estrategias de Marketing Mix (4Ps) adaptadas para el plan de negocios de "TuTienda.com" (Caicedo et al.,2023).

## **Estrategias de Producto**

**Definición clara de la plataforma:** interfaz de usuario intuitiva y personalizable que permita a las pequeñas empresas y emprendedores crear fácilmente su tienda virtual.

Oferta de características distintivas: funcionalidades avanzadas, como opciones de pago seguras, administración eficiente de inventario, y herramientas de análisis para un rendimiento óptimo de la tienda.

**Plataformas Modulares:** Implementar una plataforma modular que no solo otorgue versatilidad a las pequeñas empresas y emprendedores para personalizar sus tiendas en línea según sus requisitos, sino que también integre el empleo de imágenes de alta calidad y descripciones detalladas.

**Asesoramiento especializado:** En el marco de una estrategia de producto dentro de un plan de marketing, se implementará un enfoque integral que va más allá de la oferta tradicional. Esto implica proporcionar asesoramiento especializado a los clientes, ofreciendo orientación desde la creación inicial de su tienda en línea hasta las fases de expansión. Este servicio busca acompañar a las empresas, especialmente a las pequeñas y emprendedores, brindándoles la asistencia necesaria para maximizar el potencial de su presencia en línea.

Estos enfoques no solo destacan las características de los productos, sino que también asegura una experiencia visual atractiva para los clientes, La fusión de una plataforma adaptable, elementos visuales de alta calidad, métodos de pago seguro y el asesoramiento especializado, contribuirá a la singularidad de la marca y a la mejora general de la experiencia de compra en línea.

Figura 21 Estrategias de Producto



*Nota.* Una interfaz clara y varias opciones de pago permite a las pequeñas empresas y emprendedores comercializar fácilmente sus productos en la tienda virtual (Caicedo et al.,2023).

### **Estrategia de Precio**

Ofrecer modelos de precios flexibles que se adapten a diferentes niveles de presupuesto, desde planes básicos para startups hasta soluciones más avanzadas para empresas establecidas.

Descuentos y promociones: Implementar ofertas especiales de lanzamiento, descuentos por renovación y programas de referidos para incentivar la adopción y retención de clientes.

Figura 22 Estrategia de Precio



*Nota.* Se puede observar en la gráfica que la estrategia es ofrecer modelos de precios flexibles que se adapten a diferentes niveles de presupuesto (Caicedo et al.,2023).

De esta manera, el marco de nuestra estrategia de precio, vamos a implementar un sistema de precios flexible que se ajuste a diversas categorías de clientes, esto implica la oferta de distintos modelos de tiendas en línea con tres planes de pago mensual diseñados para adecuarse a distintos niveles de presupuesto y requerimientos.

Por otra parte, además de la adaptabilidad en los planes, nuestra estrategia de precios contempla incentivos para contratos anuales, proporcionando a los clientes descuentos atractivos al comprometerse por periodos más prolongados, la diversidad de opciones de precios asegura que cada cliente, sin importar su tamaño o presupuesto, pueda acceder a una solución de tienda virtual que se ajuste a sus necesidades particulares.

Figura 23 Planes de precio



*Nota.* Se puede apreciar en la figura la estrategia de precio, en cuanto a los planes flexibles que se ofrece de manera anual.

### **Estrategia de Plaza**

**Accesibilidad multicanal:** Garantizar que 'TuTienda.com' sea accesible a través de diferentes dispositivos (computadoras, tabletas, móviles) y sistemas operativos.

**Colaboraciones estratégicas:** Establecer asociaciones con proveedores de servicios de pago, servicios de envío y otras plataformas relacionadas para mejorar la experiencia del usuario y expandir la presencia en línea.

Figura 24 Estrategias de plaza



*Nota.* La estrategia de plaza se enfoca en asegurar que la plataforma sea fácilmente accesible desde diversos dispositivos, como computadoras, tabletas y dispositivos móviles, así como compatible con varios sistemas operativos (Caicedo et al.,2023).

### **Estrategias de Promoción**

Estrategia de marketing digital: Implementar campañas publicitarias en línea a través de redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube), Google ads y, motores de búsqueda y marketing de contenidos para aumentar la visibilidad de 'TuTienda.com'.

Programas de lealtad y referidos: Incentivar la retención de clientes mediante programas de lealtad y recompensas, así como fomentar el crecimiento a través de programas de referidos entre usuarios existentes.

Figura 25 Estrategias de Marketing



Dentro de la estrategia de marketing digital, el Posicionamiento SEM adquiere una importancia crucial para 'TuTienda.com'. Esta táctica implica la implementación de campañas publicitarias altamente enfocadas en motores de búsqueda, como Google, y plataformas sociales como Facebook, TikTok entre otras, utilizando anuncios pagados para asegurar una visibilidad destacada cuando los usuarios buscan productos o servicios relacionados con tiendas virtuales. La elección de palabras clave relevantes y la optimización constante de las campañas permitirán que 'TuTienda.com' se destaque frente a la competencia, atrayendo a usuarios interesados y generando tráfico calificado.

Dentro de la estrategia en línea, el Marketing de Contenidos se erige como una herramienta potente para establecer la autoridad de 'TuTienda.com' en el ámbito del comercio electrónico, la creación de contenido valioso y relevante, como blogs, guías y vídeos informativos, no solo contribuye a la educación del cliente, sino que también mejora el SEO

orgánico de la plataforma, posicionándola como una fuente de información confiable y líder en su industria.

### Programas de Lealtad y Recompensas

En el esfuerzo por fomentar la retención de clientes, 'TuTienda.com' implementará programas de lealtad y recompensas diseñados para cultivar relaciones a largo plazo con sus usuarios, ofreciendo incentivos, descuentos exclusivos, y regalos por lealtad, la plataforma busca no solo retener clientes existentes, sino también motivar compras repetidas y la recomendación de la plataforma a nuevos usuarios.

Con el fin de implementar un programa de lealtad, que recompense a los clientes a largo plazo. Este programa incluirá puntos acumulativos por tiempo de suscripción, referencias exitosas y participación activa en eventos y seminarios web. Los puntos se podrán canjear por mejoras de servicio, descuentos exclusivos, o incluso acceso gratuito a nuevas funcionalidades premium durante un período limitado.

*Figura 26 Programa de Lealtad*





## Las estrategias de diferenciación

La estrategia de diferenciación es fundamental para destacar en el mercado altamente competitivo de la creación de tiendas en línea, en el contexto de "TuTienda.com", un plan de marketing centrado en la diferenciación puede ofrecer un valor único y atractivo para sus usuarios.

1. Especializarnos en el segmento de mercado de pequeños emprendedores locales, micro empresas en crecimiento y emprendedores digitales principiantes que venden a través de Marketplace en la ciudad de Quito.
2. Desarrollar campañas de concienciación que destaquen las limitaciones y riesgos asociados con depender exclusivamente de un Marketplace. Educar a los emprendedores sobre los beneficios a largo plazo de tener una tienda virtual propia.

Material Educativo: Proporcionar recursos educativos, como guías y seminarios web, que expliquen las ventajas de tener control total sobre la marca, la experiencia del cliente y las estrategias de precios al operar una tienda virtual independiente.

3. Programa de capacitación integral sobre las adaptaciones de nuevas tecnologías como la IA, para reflejar los avances en el campo del comercio electrónico, garantizando que los emprendedores estén siempre informados.

Figura 27 Estrategias de Diferenciación



*Nota. En la figura se puede observar La estrategias de diferenciación es fundamentales para destacar en el mercado de la creación de tiendas en línea, de esta manera puede ofrecer un valor único y atractivo (Caicedo et al.,2023).*

### **Presupuesto de Marketing**

El siguiente presupuesto detallado refleja una estrategia específica destinada a potenciar la visibilidad de 'TuTienda.com' a través de publicidad en línea, de esta manera aprovechar plataformas publicitarias clave para llegar de manera efectiva a nuestro mercado objetivo.

Figura 28 Presupuesto de Marketing

Mes	Publicidad en Facebook	Publicidad en Instagram	Publicidad en TikTok	Otras Plataformas	Programa de Lealtad	Marketing de Contenidos	Influencers	Eventos/ Colaboraciones	Afiches y Videos	Total Mensual
Enero	\$150	\$100	\$100	\$150	\$100	\$150	\$200	\$150	\$200	\$1300
Febrero	\$200	\$120	\$80	\$160	\$100	\$120	\$180	\$120	\$150	\$1330
Marzo	\$180	\$130	\$90	\$170	\$110	\$140	\$190	\$140	\$180	\$1330
Abril	\$170	\$140	\$85	\$165	\$110	\$130	\$185	\$130	\$170	\$1335
Mayo	\$190	\$110	\$95	\$155	\$120	\$160	\$195	\$160	\$190	\$1375
Junio	\$180	\$120	\$85	\$160	\$130	\$150	\$200	\$170	\$180	\$1375
Julio	\$200	\$140	\$100	\$180	\$140	\$170	\$210	\$180	\$200	\$1520
Agosto	\$210	\$130	\$95	\$170	\$150	\$180	\$220	\$190	\$220	\$1565
Septiembre	\$220	\$150	\$105	\$180	\$160	\$190	\$230	\$200	\$230	\$1685
Octubre	\$200	\$160	\$90	\$170	\$170	\$200	\$240	\$210	\$240	\$1680
Noviembre	\$190	\$170	\$95	\$160	\$180	\$220	\$250	\$220	\$250	\$1725
Diciembre	\$180	\$180	\$80	\$150	\$190	\$250	\$260	\$230	\$260	\$1880
Total Anual	\$2300	\$1550	\$1020	\$1775	\$1550	\$1900	\$2450	\$2070	\$2390	\$1725
Imprevistos (10%)	\$230	\$155	\$102	\$178	\$155	\$190	\$245	\$207	\$239	\$172
Total Anual con Imprevistos	\$2530	\$1705	\$1122	\$1953	\$1705	\$2090	\$2695	\$2277	\$2629	\$1897

*Nota.* A través de esta tabla de presupuesto, se establece la base financiera para implementar estrategias publicitarias sólidas y direccionadas, aprovechando las oportunidades que ofrecen las campañas de marketing digital para llegar al público diverso y objetivo.

## 6. ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

### Localización

"TuTienda.com" se enfoca en diseñar y crear espacios virtuales atractivos y funcionales, trasciendo las barreras físicas con soluciones individualizadas, lo que hace que la ubicación de las instalaciones no sea relevante en el proceso de conexión con los clientes.

"TuTienda.com" reestructura el paradigma de diseño de tiendas online, eliminando restricciones geográficas gracias a su modelo de contrato de servicios virtual y estrategia de marketing digital.

Además, "TuTienda.com" se propone captar clientes de manera eficiente y sin restricciones geográficas, desafiando la necesidad de ubicaciones físicas para llegar a su audiencia, al orientar sus esfuerzos de marketing hacia plataformas publicitarias digitales.

### **Estructura en planta.**

Las instalaciones de "TuTienda.com" se realizan mayoritariamente en un entorno virtual, lo esencial es la infraestructura tecnológica, que incluye sistemas de alta velocidad y servidores seguros para asegurar la eficacia en el diseño y manejo de tiendas virtuales. la colaboración en línea y la comunicación fluida entre los miembros del equipo se basan en la conectividad digital.

El negocio utiliza oficinas virtuales para realizar tareas administrativas, los empleados pueden encontrarse en diferentes ubicaciones geográficas, pero la interacción entre ellos se encuentra facilitada por herramientas de comunicación en línea.

*Figura 29 Distribución en Planta*

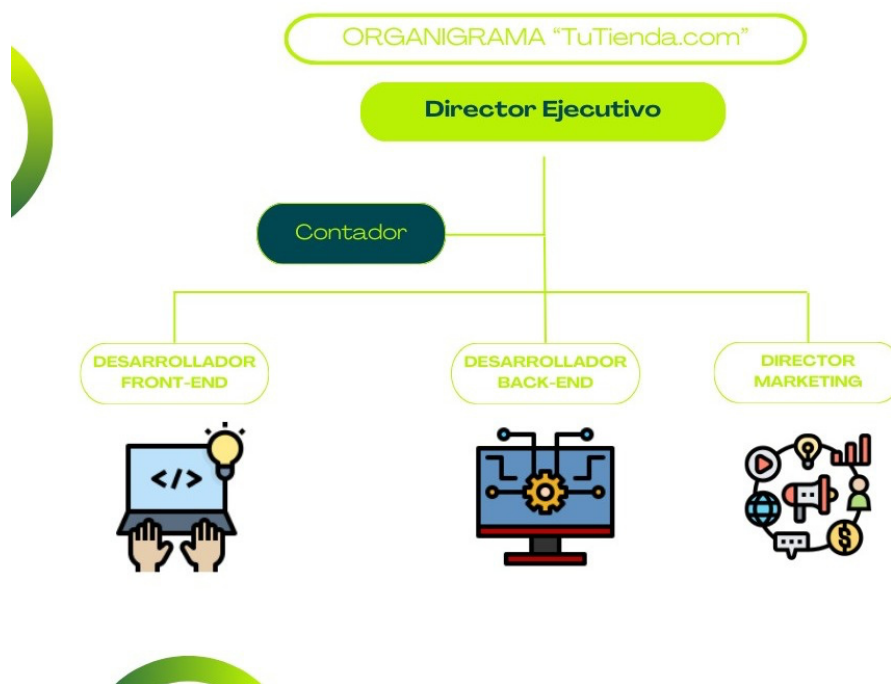


*Nota.* Las instalaciones de "TuTienda.com" se adaptan a la naturaleza digital y remota del negocio, enfocándose en la flexibilidad geográfica para crear y gestionar tiendas virtuales de manera exitosa. (Caicedo et al.,2023).

## Diseño Organizacional

La estructura organizacional de "TuTienda.com" consiste en un grupo de 5 profesionales, en los que cada miembro no solo juega un papel esencial en su área específica, sino que también contribuye al esquema colaborativo que proporciona nuestro éxito, en conjunto, este diseño organizacional ofrece la adaptabilidad y agilidad necesarias para prosperar en un entorno digital que siempre está cambiando.

Figura 30 Organigrama



*Nota.* Se puede observar en la figura un equipo central de cinco profesionales (Caicedo et al.,2023).

### Detalle de actividades

"TuTienda.com" está liderado por un visionario CEO que traza la ruta estratégica para todo el equipo. Los desarrolladores Front-end y Back-end, trabajando en estrecha colaboración, son los arquitectos digitales que dan vida a experiencias de usuario

cautivadoras. Un contador experto respalda la integridad financiera, asegurando operaciones sólidas, mientras que el Director de Marketing lidera estrategias digitales que impulsan el crecimiento y la visibilidad en el vasto panorama digital.

Figura 31 Detalle de actividades



*Nota.* Se puede observar en la figura las actividades a desempeñar, cada uno de los miembros de la empresa “TuTienda.com”

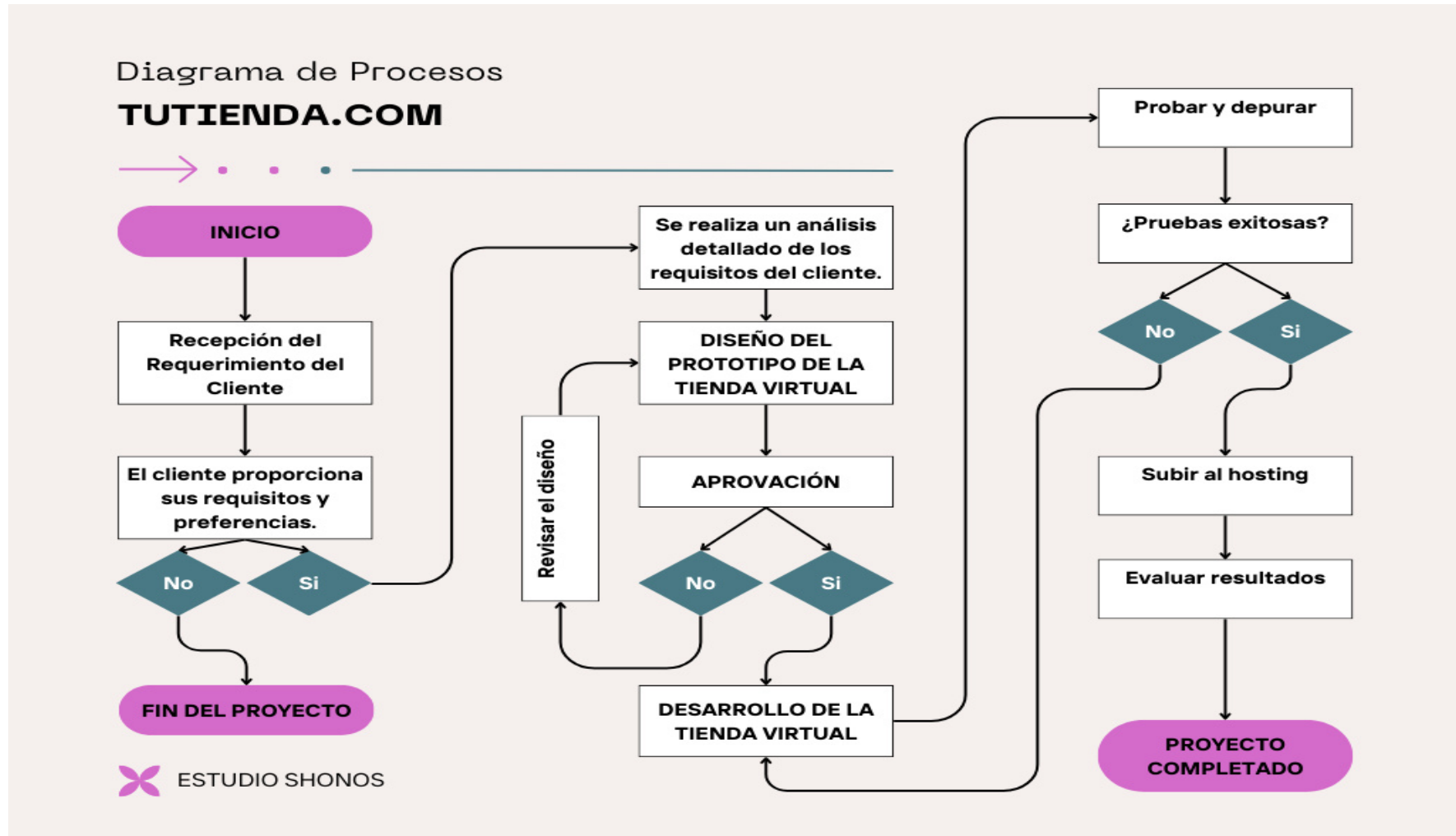
(Caicedo et al.,2023).

### **Diseño del Proceso Productivo o servicio**

Nuestra estrategia de procesos para el diseño de tiendas virtuales se destaca por su enfoque holístico, que abarca desde la aceptación inicial de la solicitud del cliente hasta la atención continua al cliente después de la entrega. Este enfoque centrado en el cliente y en la calidad nos coloca en una posición para superar las expectativas y garantizar el éxito sostenido de cada proyecto, este modelo abarca no solo la entrega del producto final sino

también la fase de soporte continuo, cuando brindamos asistencia las 24 horas para resolver cualquier problema o realizar las actualizaciones necesarias.

Figura 32 Diagrama de Procesos





## Conformación legal

# LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

## Capítulo I

### DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

**Art. 2.-** Objetivos de la ley.- Son objetivos de esta Ley los siguientes:

**9. Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S).**- Tipo de sociedad mercantil conformada por una o más personas, mediante un trámite simplificado para fomentar la formalización y desarrollo de empresas (Ecuador, 2020)

Basados en el proyecto de ley del Registro Oficial de Ecuador la Ley Orgánica de emprendimiento e innovación que menciona.

Ecuador encaminó a vigor el 28 de febrero de 2020 con la nueva Ley de Emprendimiento e Innovación. En la legislación ecuatoriana, esta ley representa un avance significativo y ha introducido nuevas regulaciones en el ámbito de la promoción empresarial en este país.

Una de las disposiciones más importantes de esta ley es el establecimiento del Consejo Nacional para el Emprendimiento y la Innovación, cuyo objetivo es apoyar el crecimiento comercial de Ecuador y promover la cultura y la educación empresarial.

“TuTienda.com” se enfoca en la conformación legal de una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) para ello se estipula una serie de pasos y cumplir con ciertos requisitos legales.

- **Búsqueda y Reserva del Nombre**
- **Elaboración de los Estatutos**
- **Aporte de Capital**
- **Apertura de Cuenta Bancaria**

- **Cumplimiento de Obligaciones Fiscales y Legales**

### **Ventajas de la S.A.S**

- Se elimina la obligación de hacerlas por medio de escrituras publicas
- El proceso de registro no tiene costo
- No tiene número máximo de accionistas
- No requiere capital mínimo
- El plazo de duración es indefinido

## **7. EVALUACION FINANCIERA**

“TuTienda.com” mismo que se dedicará al diseño de tiendas online, nos enfocaremos en los recursos necesarios para ofrecer servicios de diseño y creación de tiendas virtuales, de esta manera se detalla la inversión requerida. Primero necesito una tabla detallada de los activos tangibles, como el desarrollo de la herramienta web, así mismo los costos de tres computadores, teléfonos smarphone, Modem y conexión a internet e impresora, además puedes incluir otros activos tangibles que consideres necesarios, necesito que los costos y cantidades sean adaptadas lo más posible a la realidad, el proyecto será diseñado en Ecuador.

**Tabla 4**

### *Inversión Inicial*

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (USD)</b>	<b>Costo Total (USD)</b>
<b>Desarrollo de la herramienta web</b>			
- Desarrollo de la herramienta web	1	\$5.000,00	\$5.000,00
- Hosting	1	\$500,00	\$500,00
<b>Equipos de Oficina</b>			\$0,00
- Computadoras	3	\$800,00	\$2.400,00
- Teléfonos Smartphone	3	\$200,00	\$600,00
- Modem y conexión a Internet	1	\$100,00	\$100,00
- Impresora	1	\$300,00	\$300,00
- Mobiliario de Oficina	5	\$150,00	\$750,00
- Equipos de Oficina	4	\$400,00	\$1.600,00
Equipamiento de Redes	1	\$200,00	\$200,00
Herramientas de Desarrollo	1	\$500,00	\$500,00
Equipos de Respuesta al Cliente	3	\$250,00	\$750,00
Dispositivos de Almacenamiento	2	\$225,00	\$450,00
Equipos de Seguridad	1	\$600,00	\$600,00
<b>Total Inversión Inicial</b>			<b>\$13.750,00</b>

La tabla 4 proporciona una lista detallada de los activos tangibles necesarios para el negocio, junto con la cantidad, el costo unitario y el costo total de cada artículo. Aquí tienes una explicación de cada columna y fila:

**Inversión Inicial:** Esta columna enumera los diferentes tipos de inversiones necesarias para el negocio, como desarrollo de herramientas web, equipos de oficina, equipamiento de redes, etc.

**Cantidad:** Indica la cantidad de cada activo tangible necesario para el negocio. Por ejemplo, se necesitará una unidad de desarrollo de herramientas web, una unidad de hosting, tres computadoras, etc.

**Costo Unitario (USD):** Representa el costo de un solo artículo de cada activo tangible en dólares estadounidenses. Por ejemplo, el costo unitario del desarrollo de herramientas web es de \$5,000, el costo unitario de una computadora es de \$800, etc.

**Costo Total (USD):** Es el producto de la cantidad y el costo unitario de cada inversión, lo que representa el costo total de adquirir esa cantidad de ese artículo en particular. Por ejemplo, el costo total del desarrollo de herramientas web es de \$5,000, el costo total de tres computadoras es de \$2,400, etc.

**Total de Inversión Inicial:** Al final de la tabla se proporciona el costo total de toda la inversión necesaria para el negocio. En este caso, el total de la inversión es de \$13,750.

Esta tabla es útil para comprender y planificar los costos asociados con la adquisición de activos para el negocio. Permite una evaluación detallada de los costos individuales de cada artículo, así como el costo total acumulado de todos los activos necesarios.

## Costos y gastos

**Tabla 5**

Costos Personal

<b>Empleado</b>	<b>Salario Mensual (USD)</b>
Gerente	\$600
Encargado del Sistema	\$500
Encargado de Contratación, Marketing y Finanzas	\$550
Encargado de Ventas	\$500
<b>Total</b>	<b>\$2150</b>

Gerente: Este es el empleado de mayor jerarquía en la empresa y se le asigna un salario mensual de \$600.

Encargado del Sistema: Este empleado es responsable de manejar el sistema de la empresa y recibe un salario mensual de \$500.

Encargado de Contratación, Marketing y Finanzas: Este empleado tiene un rol multifuncional, encargado de tareas relacionadas con la contratación, el marketing y las finanzas. Su salario mensual es de \$550.

Encargado de Ventas: Este empleado se enfoca en las actividades de ventas de la empresa y recibe un salario mensual de \$500.

Total: La suma de los salarios mensuales de todos los empleados da como resultado un total de \$2150, que representa el gasto total mensual en salarios para el personal mencionado.

Esta tabla proporciona una visión clara de los salarios mensuales asignados a cada empleado en la empresa, lo que facilita la gestión de los recursos humanos y la planificación financiera.

**Tabla 6***Gastos de Marketing*

<b>Plataforma</b>	<b>Costo Mensual (USD)</b>
Facebook	\$200
Instagram	\$100
TikTok	\$100
Otros	(Variable) \$900
<b>Total Mensual</b>	<b>\$1,300</b>

Facebook, Instagram y TikTok: Estas tres plataformas tienen costos fijos mensuales establecidos en \$200, \$100 y \$100 respectivamente, totalizando \$400 en conjunto.

Otros: Se reserva un presupuesto mensual de \$900 para otras plataformas de marketing u otras actividades promocionales que puedan tener costos variables. Esto permite flexibilidad para adaptarse a diferentes necesidades o estrategias de marketing que puedan surgir durante el mes.

Total Mensual: La suma de todos los costos mensuales, incluyendo los costos fijos y variables, es de \$1,300, como se requirió. Esto asegura que el presupuesto total asignado para el marketing no exceda el límite establecido.

**Tabla 7***Gastos operativos*

<b>Gasto</b>	<b>Monto Mensual (USD)</b>
Alquiler de Oficina	\$300
Servicios Básicos	\$100
Internet y Telefonía	\$150
Suministros de Oficina	\$60
Mantenimiento de Equipos	\$150
Viajes (Ventas)	\$200
Otros	Variable
<b>Total Mensual</b>	<b>\$960</b>

**Tabla 8***Gastos Administrativos (estimados)*

<b>Gasto</b>	<b>Monto Mensual (USD)</b>
Honorarios Profesionales de terceros	\$300
Software y Herramientas	\$150
<b>Total Mensual</b>	<b>\$450</b>

Esta tabla presenta los gastos mensuales asociados con los honorarios profesionales de terceros y el software y las herramientas utilizadas en el negocio. Aquí está la explicación detallada:

**Honorarios Profesionales de Terceros:** Este rubro representa los honorarios pagados a profesionales externos que brindan servicios especializados al negocio, como servicios legales, contables, de consultoría, etc. En este caso, se gastan \$300 USD mensuales en estos servicios.

**Software y Herramientas:** Este rubro incluye los costos mensuales asociados con la adquisición o suscripción de software y herramientas necesarios para las operaciones del negocio, como herramientas de productividad, software de contabilidad, software de diseño, etc. En este caso, el gasto mensual es de \$150 USD.

**Total Mensual:** Esta es la suma total de los gastos mensuales asociados con los honorarios profesionales de terceros y el software y las herramientas. En este caso, el total mensual es de \$450 USD.

En resumen, esta tabla proporciona una visión clara de los gastos mensuales relacionados con los servicios profesionales externos y el software utilizado en el negocio, lo que permite un mejor seguimiento y gestión de los costos operativos.

## Proyección de ventas

**Tabla 9**

*Proyección de ingresos por ventas proyectado a 5 años*

<b>Año</b>	<b>Ventas anuales (USD)</b>
0	-\$ 13.750,00
1	\$ 55.000,00
2	\$ 63.250,00
3	\$ 72.737,50
4	\$ 83.648,13
5	\$ 96.195,34
<b>Total</b>	<b>\$ 357.080,97</b>

Ventas Anuales (USD): Esta columna muestra las ventas proyectadas para cada año, comenzando en 2025 y continuando hasta 2029. Cada año, las ventas se calculan aumentando las ventas del año anterior en un porcentaje aleatorio entre 15% y 20%, reflejando un crecimiento esperado en los ingresos del negocio.

Total 2025-2029: Esta fila muestra la suma total de las ventas proyectadas para los seis años desde 2025 hasta 2029. La suma total es de \$357,080.97 USD. Esto representa el total acumulado de ingresos esperados para ese período de cinco años.

Esta tabla proporciona una visión general de las ventas proyectadas para el negocio durante un período de seis años. La suma total de todas las ventas refleja el ingreso total esperado durante este período. Es importante utilizar esta información para realizar una planificación financiera adecuada y tomar decisiones estratégicas para asegurar la rentabilidad y el éxito a largo plazo del negocio.

**Tabla 10***Crecimiento Porcentual de ingresos*

<b>Año Inicial</b>	<b>Año Final</b>	<b>Ventas Iniciales (USD)</b>	<b>Ventas Finales (USD)</b>	<b>Crecimiento (%)</b>
1	2	\$55,000	\$63,250	15.00
2	3	\$63,250	\$72,737.50	15.00
3	4	\$72,737.50	\$83,650.13	15.00
4	5	\$83,650.13	\$96,197.65	15.00
5	6	\$96,197.65	\$110,627.30	15.00

Año Inicial y Año Final: Estas columnas indican el inicio y el final de cada período de cálculo de la tasa de inflación anual.

Ventas Iniciales y Ventas Finales: Estas columnas representan las ventas proyectadas al inicio y al final de cada período respectivamente.

Tasa de crecimiento (%): Esta columna muestra la tasa de inflación anual entre el año inicial y el año final de cada período. Como se proyecta un crecimiento constante del 15% en las ventas cada año, todas las tasas de crecimiento son del 15%.

Para el cálculo de la tabla 13 se tomó en cuenta el precio menos la inflación porcentual de cada año y multiplicado por la demanda proyectada. Debido a que cada año los precios se ven afectados por tasas de inflación, para el cálculo se consideró la siguiente tabla.

**Tabla 11***Inflación*

<b>Año Inicial</b>	<b>Año Final</b>	<b>Ventas Iniciales (USD)</b>	<b>Ventas Finales (USD)</b>	<b>Inflación (%)</b>
1	2	\$55,000	\$56,100	2.00
2	3	\$56,100	\$57,212.20	1.99
3	4	\$57,212.20	\$58,336.44	1.98
4	5	\$58,336.44	\$59,472.17	1.97
5	6	\$59,472.17	\$60,619.61	1.96

Año Inicial y Año Final: Estas columnas indican el inicio y el final de cada período de cálculo de la tasa de inflación anual.

Ventas Iniciales y Ventas Finales (USD): Estas columnas muestran las ventas



proyectadas al inicio y al final de cada año, respectivamente. Las ventas iniciales se basan en la proyección de ventas inicial de \$55,000 para el año 1, mientras que las ventas finales se calculan aplicando una tasa de inflación a las ventas del año anterior.

**Inflación (%):** Esta columna representa la tasa de inflación anual aplicada a las ventas del año anterior para calcular las ventas finales del año actual. Se ha utilizado una tasa de inflación ligeramente menor al 2% para ajustar las ventas de cada año.

La tabla proporciona una visión clara de cómo se proyectan las ventas del negocio a lo largo de los próximos seis años, teniendo en cuenta una tasa de inflación anual para ajustar las ventas en cada año. Esto te permite realizar estimaciones financieras y planificar estrategias para manejar los efectos de la inflación en los ingresos futuros.

### **Punto de Equilibrio**

$$Q = CF / PV - CV$$

- \$ 99,00 Plan Básico anual o 8.25 mensual
- \$ 147,00 Plan Plata anual o 12.25 mensual
- \$ 195,00 Plan Premium anual o 16.25 mensual

#### **Plan Básico:**

$$\text{Costos variables por plan: } 30\% \text{ de } \$99 = \$29.70$$

$$\text{Punto de equilibrio Plan Básico: } 4,860 / 99 - 29.70 \approx 4,860 / 69.30 \approx 71 \text{ clientes}$$

#### **Plan Plata:**

$$\text{Costos variables por plan: } 30\% \text{ de } \$147 = \$44.10$$

$$\text{Punto de equilibrio Plan Plata: } 4,860 / 147 - 44,10 \approx 4,860 / 102.90 \approx 48 \text{ clientes}$$

#### **Plan Premium:**

$$\text{Costos variables por plan: } 30\% \text{ de } \$195 = \$58.50$$

Punto de equilibrio Plan Premium:  $4,860/195 - 144 \approx 4,860/136.50 \approx 36$  clientes

Esto significa que, para alcanzar nuestro punto de equilibrio, necesitamos vender aproximadamente 71 clientes para el Plan Básico, 48 clientes para el Plan Plata y 36 clientes para el Plan Premium.

### **Tabla 12**

#### *Punto de equilibrio*

<b>Plan</b>	<b>Precio (USD)</b>	<b>Costos Variables (30% del precio)</b>	<b>Punto de Equilibrio (Clientes)</b>
Plan Básico	\$99	\$29.70	71
Plan Plata	\$147	\$44.10	48
Plan Premium	\$195	\$58.50	36

Plan: Indica el nombre del plan de precios.

Precio (USD): Es el precio de venta de cada plan en dólares estadounidenses.

Costos Variables (30% del precio): Representa los costos variables asociados a cada plan, que se calculan como el 30% del precio de venta de cada plan.

Punto de Equilibrio (Clientes): Es el número de clientes que necesitas vender de cada plan para cubrir los costos fijos y variables y alcanzar el punto de equilibrio. Se calcula dividiendo los costos fijos mensuales entre la diferencia entre el precio de venta por plan y los costos variables por plan.

Esta tabla proporciona una visión clara de los precios, costos variables y el punto de equilibrio para cada plan de precios ofrecido para el negocio.

**Análisis de los balances financieros**

**Tabla 13**

*Estado de Resultados Proyectados*

<b>Año</b>	<b>Ventas (USD)</b>	<b>Costos Totales (USD)</b>	<b>Utilidad bruta</b>	<b>Gastos Admin. y de Ventas (USD)</b>	<b>Utilidad Operacional (USD)</b>	<b>Utilidad antes de Impuestos (USD)</b>	<b>Impuesto a la Renta (USD)</b>	<b>Utilidad Neta (USD)</b>
0	-\$ 13,750.00							
1	\$55,000.00	\$25,800.00	\$29,200.00	\$32,520.00	<b>-\$3,320.00</b>	\$0.00	\$0.00	\$0.00
2	\$63,250.00	\$26,316.00	\$36,934.00	\$33,170.40	\$3,763.60	\$3,199.06	\$799.76	\$2,399.29
3	\$72,737.50	\$26,842.32	\$45,895.18	\$33,833.81	\$12,061.37	\$10,252.17	\$2,563.04	\$7,689.12
4	\$83,648.13	\$27,379.17	\$56,268.96	\$34,510.48	\$21,758.47	\$18,494.70	\$4,623.68	\$13,871.03
5	\$96,195.34	\$27,926.75	\$68,268.59	\$35,200.69	\$33,067.90	\$28,107.72	\$7,026.93	\$21,080.79

**Factibilidad****Tabla 14**

Flujo de caja

<b>Año</b>	<b>Total Ingresos (USD)</b>	<b>Costos Totales (USD)</b>	<b>Gastos Administrativos y de Ventas (USD)</b>	<b>Participación de los Trabajadores (USD)</b>	<b>Impuesto a la Renta (USD)</b>	<b>Total Egresos (USD)</b>	<b>Flujo de Efectivo (USD)</b>
0	-\$13,750.00						-\$13,750.00
1	\$55,000.00	\$25,800.00	\$32,520.00	\$0.00	\$0.00	\$ 58,320.00	-\$3,320.00
2	\$63,250.00	\$26,316.00	\$33,170.40	\$564.54	\$799.76	\$ 60,850.71	\$2,399.29
3	\$72,737.50	\$26,842.32	\$33,833.81	\$1,809.21	\$2,563.04	\$ 65,048.38	\$7,689.12
4	\$83,648.13	\$27,379.17	\$34,510.48	\$3,263.77	\$4,623.68	\$ 69,777.10	\$13,871.03
5	\$96,195.34	\$27,926.75	\$35,200.69	\$4,960.19	\$7,026.93	\$ 75,114.56	\$21,080.79

El flujo de caja presenta una visión completa de los ingresos y egresos de efectivo proyectados para “TuTienda.com”, abarcando desde la inversión inicial hasta los flujos futuros, los cuales se anticipan como positivos.

### Indicadores de factibilidad

El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto, utilizando una tasa de descuento del 10%, es aproximadamente \$13,555.27 USD.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es aproximadamente 28.18%.

### Tabla 15

#### *Indicadores de Factibilidad*

TIR	28.18%.
VAN	\$13,555.27

Estos valores indican lo siguiente:

**Valor Actual Neto (VAN):** Un VAN positivo indica que el proyecto genera un rendimiento neto positivo y es financieramente viable. En este caso, el VAN positivo de \$13,555.27 USD sugiere que el proyecto generará un retorno neto positivo sobre la inversión inicial, asumiendo una tasa de descuento del 10%. Por lo tanto, el proyecto es rentable y favorable financieramente.

**Tasa Interna de Retorno (TIR):** La TIR del proyecto es del 28.18%. Esto significa que el proyecto generará un retorno del 28.18% sobre la inversión inicial. Dado que la TIR es mayor que la tasa de descuento utilizada (10%), esto confirma aún más la viabilidad financiera del proyecto.

En resumen, tanto el VAN como la TIR indican que el proyecto es financieramente viable y puede generar un retorno significativo sobre la inversión inicial. Sin embargo, siempre es importante considerar otros factores como el riesgo y las condiciones del mercado antes de tomar decisiones finales de inversión.

### Retorno de la inversión

Para calcular el ROI por año, podemos utilizar la fórmula del ROI para cada año individualmente. A continuación el cálculo y el análisis de los resultados:

**Tabla 16**

*Retorno de la inversión*

Año	Utilidad neta	ROI
1	-\$ 3.320,00	-24,11%
2	\$ 2.399,29	17,45%
3	\$ 7.689,12	55,92%
4	\$ 13.871,03	100,88%
5	\$ 21.080,79	153,31%

**Año 1 (-24.11%):** Se registró una pérdida del 24.11% durante el primer año. Esto indica que la inversión inicial no generó ganancias en este período, y hubo una pérdida significativa.

**Años 2 a 5 (17.46% a 153.39%):** Durante los siguientes años, se observa un incremento positivo en el ROI. Esto indica que la inversión inicial comenzó a generar ganancias y estas ganancias aumentaron progresivamente con el tiempo.

**Año 5 (153.39%):** Se registra el ROI más alto en el quinto año, lo que sugiere que el proyecto ha sido más rentable en su etapa final.

En resumen, aunque el proyecto inicialmente registra pérdidas, a partir del segundo año comienza a generar ganancias significativas, con un ROI creciente a lo largo del tiempo. Esto sugiere que, a pesar de un comienzo difícil, el proyecto eventualmente se vuelve rentable y genera un retorno sustancial sobre la inversión inicial.

## Conclusiones

Podemos concluir que nos encontramos con una creciente demanda de soluciones de e-commerce personalizadas por parte de las PYMEs y emprendedores, destacando la importancia de la experiencia del usuario como un factor crítico para el éxito de las tiendas en línea. Se subraya la necesidad de una infraestructura tecnológica robusta y a medidas de seguridad para generar confianza y asegurar la escalabilidad de la plataforma. Además, las estrategias de marketing digital innovadoras y efectivas son clave para atraer y retener a los clientes en un mercado competitivo, y la capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y escalar según la demanda son esenciales para el crecimiento sostenido de “TuTienda.com”.

Tomando en cuenta análisis financiero muestra que la creación de la tienda online es viable desde el punto de vista financiero. A lo largo de los años proyectados, las ventas aumentan de manera consistente, superando los costos totales y generando utilidades netas positivas. Esto indica que el negocio tiene el potencial de ser rentable y generar un flujo de efectivo positivo.

Se observa una gestión efectiva de costos, ya que los gastos administrativos y de ventas se mantienen dentro de niveles razonables en relación con los ingresos generados. Además, se ha calculado cuidadosamente la participación de los trabajadores y los impuestos a la renta, lo que contribuye a la estabilidad financiera del negocio.

El análisis financiero sugiere que el negocio posee una sólida resiliencia financiera frente a posibles fluctuaciones del mercado o imprevistos económicos. Esto se evidencia en la capacidad del negocio para generar utilidades netas positivas incluso después de cubrir todos los costos y gastos operativos, lo que indica una salud financiera robusta.

**Recomendaciones:**

En base a estos hallazgos, se recomienda enfocarse en desarrollar herramientas que permitan una personalización extensiva de las tiendas en línea para satisfacer las necesidades específicas de cada negocio. Es crucial continuar investigando y aplicando las mejores prácticas en diseño de UX/UI para garantizar una experiencia de usuario fluida. Priorizar la inversión en tecnologías avanzadas y en la implementación de protocolos de seguridad robustos es fundamental para proteger la información de los usuarios y las transacciones.

Las estrategias de marketing digital deben ser dirigidas y basadas en datos para maximizar el alcance y la efectividad en la adquisición y retención de clientes. Finalmente debemos continuar invirtiendo en el desarrollo de tecnologías que simplifiquen aún más la creación y gestión de tiendas en línea, utilizando la robusta TIR como indicativo de la capacidad del proyecto para soportar inversiones adicionales. Diversificar las opciones de planes de suscripción y servicios para atender a una gama más amplia de necesidades empresariales, aprovechando el positivo VAN para reinvertir en la expansión de servicios.

Expandir la oferta de recursos educativos y programas de capacitación para emprendedores, asegurando que estén equipados con las habilidades necesarias para aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles; y finalmente Establecer alianzas con entidades financieras, organizaciones de desarrollo empresarial y otros stakeholders para crear un ecosistema más integrado que respalde a los emprendedores, basándose en la sólida viabilidad financiera demostrada por la TIR y el VAN.



## Referencias

- Terán, V. E. (2021). *Las tiendas online: el futuro de los negocios en el mundo*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/350638000\\_articulo\\_tienda\\_virtual](https://www.researchgate.net/publication/350638000_articulo_tienda_virtual)
- García, P. R. (2020). *E-COMMERCE. UNA NUEVA TENDENCIA DE FUTURO*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42515/TFG-N.%201406.pdf?sequence=1>
- Frans, C. (2005). Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(1), 203-221. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120423010.pdf>
- Peralta, O. J., Gatica, W., Zhong, A., & Huanto Cabrera, E. (2019). *Modelo B2C, su Implementación y la Comparación con otros*. Obtenido de [https://grupogemis.com.ar/wp-content/uploads/2021/08/Modelo\\_b2c.pdf](https://grupogemis.com.ar/wp-content/uploads/2021/08/Modelo_b2c.pdf)
- Stott, R. N., Piedra, M., & Fae, J. (2021). Modelos de negocio en los mundos de empresa a empresa y de empresa a consumidor: ¿qué puede aprender cada mundo del otro? *Revista de marketing*, 31(8). doi:[https://www.researchgate.net/publication/309449834\\_Business\\_models\\_in\\_the\\_business-to-business\\_and\\_business-to-consumer\\_worlds\\_-\\_what\\_can\\_each\\_world\\_learn\\_from\\_the\\_other](https://www.researchgate.net/publication/309449834_Business_models_in_the_business-to-business_and_business-to-consumer_worlds_-_what_can_each_world_learn_from_the_other)
- Lori, L., & Kiku, J. (2015). Consumer-to-Consumer Ecommerce. *Communications of the IIMA*, 14(1). doi:<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=1c9adcb125bbc5c7e01a01bc4c8f0c9e96d8b126>
- Oliva, A. E. (2020). *Dropshipping. Una historia de E-Commerce*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/02CA2021-1.pdf>

- Licari, S. (2021). *¿Qué es una lluvia de ideas? Ejemplos y técnicas eficaces*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tecnicas-lluvia-de-ideas-creativas>
- SENADI. (2018). *¿Qué es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales?* Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/>
- Ponce, J. (2021). *ESTADO DIGITAL ECUADOR 2021 – ESTADÍSTICAS DIGITALES ACTUALIZADAS*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- INEC. (2023). *Geografía Estadística*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Geografia\\_Estadistica/Micrositio\\_geoportail/index.html#geografia\\_estad](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Geografia_Estadistica/Micrositio_geoportail/index.html#geografia_estad)
- Porras, A. (2017). *Tipos de muestreo*. Obtenido de <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Tapia, C. (2021). *Los Marketplaces electrónicos*. Obtenido de [https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/marketplaces\\_electronicos.pdf](https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/marketplaces_electronicos.pdf)
- Ecuador, A. N. (2020). *Suplemento del Registro Oficial No. 151 , 28 de Febrero 2020*. Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Ecuador, A. N. (2020). *Suplemento del Registro Oficial No. 151 , 28 de Febrero 2020*. [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)



## Anexos

### Anexo A. Formato de la Encuesta

#### Encuesta para Emprendedores Interesados en Desarrollar una Tienda en Línea

Estimado emprendedor, agradecemos tu participación en esta encuesta diseñada para comprender mejor tus necesidades y expectativas en relación con la creación de una tienda en línea. Tus respuestas serán fundamentales para adaptar nuestros servicios a tus requerimientos específicos y brindarte soluciones efectivas. Por favor, dedica unos minutos a compartir tu perspectiva. ¡Gracias!

Información General:

Nombre del Emprendedor:

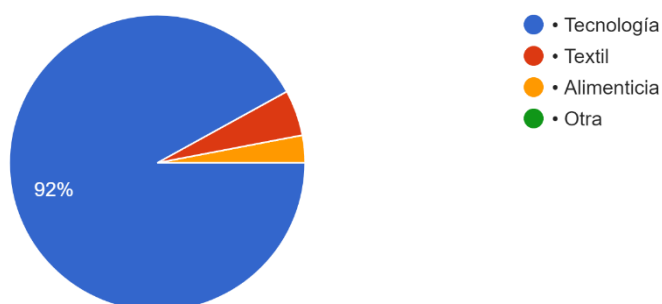
Nombre del Negocio:

1. ¿Cuál es el sector o industria de tu negocio?
  - Tecnología
  - Textil
  - Alimenticia
  - Otra
2. ¿Has tenido experiencia previa en la creación o gestión de tiendas en línea?
  - Sí
  - No
3. ¿Cuál es la principal razón por la que estás interesado en desarrollar una tienda en línea?
  - Expandir mi alcance de mercado.
  - Mejorar la visibilidad de mi negocio.
  - Ofrecer una experiencia de compra en línea a mis clientes.
  - Otro.
4. ¿Qué funciones consideras más importantes para tu tienda en línea?
  - Catálogo de productos.
  - Carrito de compras y proceso de pago.
  - Gestión de inventario.
  - Integración con redes sociales.
  - Análisis y reportes de ventas.
  - Otro
5. ¿Tienes alguna preferencia específica en cuanto a la plataforma tecnológica para tu tienda en línea?
  - Si
  - No
6. ¿Qué servicios adicionales considerarías útiles para apoyar el crecimiento de tu negocio en línea?
  - Marketing digital,
  - Asesoramiento estratégico
7. ¿Un tienda en línea ayudaría a tu negocio a incrementar sus ventas?
  - Si
  - No

## Anexo B. Resultados de la encuesta

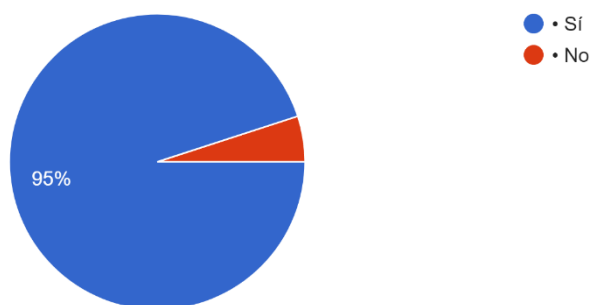
1. ¿Cuál es el sector o industria de tu negocio?

100 respuestas



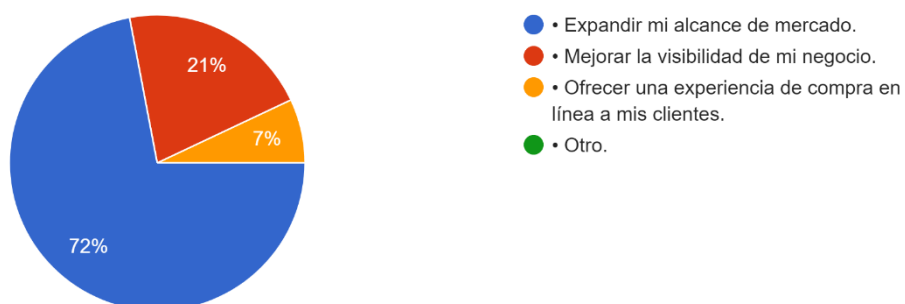
2. ¿Has tenido experiencia previa en la creación o gestión de tiendas en línea?

100 respuestas



3. ¿Cuál es la principal razón por la que estás interesado en desarrollar una tienda en línea?

100 respuestas



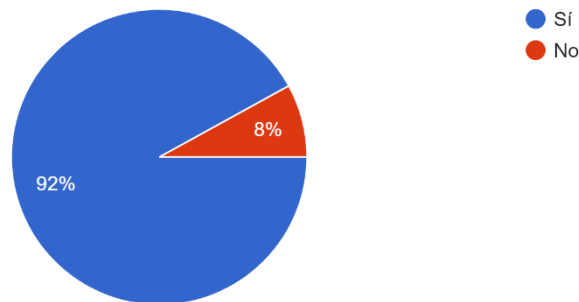
#### 4. ¿Qué funciones consideras más importantes para tu tienda en línea?

100 respuestas



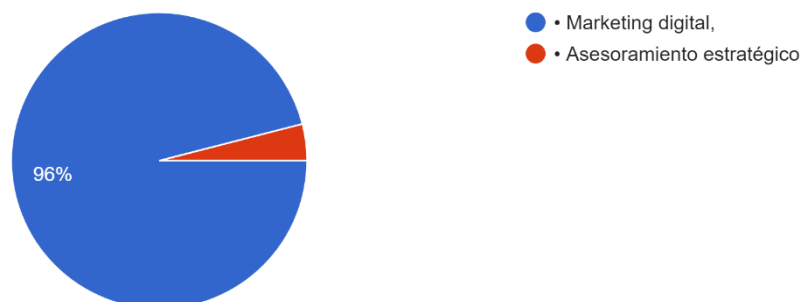
#### 5. ¿Tienes alguna preferencia específica en cuanto a la plataforma tecnológica para tu tienda en línea?

100 respuestas



#### 6. ¿Qué servicios adicionales considerarías útiles para apoyar el crecimiento de tu negocio en línea?

100 respuestas



7. ¿Una tienda en línea ayudaría a tu negocio a incrementar sus ventas?

100 respuestas

