



MARKETING

**Tesis previa a la obtención del título de
Licenciado en Mercadotecnia**

AUTORES: Diego José Grijalva González

Nelly Irene Pulupa Tasituña

Johanna Cecilia Calderón M

TUTOR: Econ. Juan David Espinoza MSc.

Propuesta para la creación de una plataforma web tipo e-commerce, para financiar proyectos de fundaciones con programas de ayuda social, a través de la venta de productos manufacturados por dichas fundaciones en la ciudad de Quito, para el 2023.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Diego José Grijalva González, Nelly Irene Pulupa Tasituña, Johana Cecilia Calderon Moncayo; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, “Propuesta para la creación de una plataforma web tipo e-commerce, para financiar proyectos de fundaciones con programas de ayuda social, a través de la venta de productos manufacturados por dichas fundaciones, en la ciudad de Quito.”, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



DIEGO JOSÉ GRIJALVA GONZÁLEZ

C.I. 171430633-7



NELLY IRENE PULUPA TASINTUÑA

C.I. 171401804-9



JOHANNA CECILIA CALDERÓN MONCAYO

C.I. 171992358-1

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Juan David Espinoza Dueñas, certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Juan David Espinoza Dueñas

DIRECTOR DE TESIS

CI 171519980-6

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, que han sido ejemplo de perseverancia en cada ámbito de mi vida. Este proyecto significó mucho para mí pues durante mis años de vida profesional, pude acercarme y entender las necesidades de varias fundaciones al momento de ayudar a todo ser viviente, brindando oportunidades para una mejor vida, es por eso que también quiero dedicar este trabajo a Fundación Dunamis y sus directivos, que me han sabido guiar en lo que más me apasiona, ayudar a los que más lo necesitan.

Diego José Grijalva González

Dedico este proyecto principalmente a Dios, por haberme dado la oportunidad de haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi familia por demostrarme su apoyo y cariño incondicional. A mis dos pilares fundamentales quienes me mantuvieron fuerte y me levantaron cuando quise caer uno es mi hermano Gustavo y posteriormente en el camino llegó la alegría más grande de mi vida mi hermosa hija María José. A mi grupo de trabajo porque sin él no habiéramos logrado esta meta. Y finalmente a mis profesores por compartir toda su enseñanza de una forma diferente y con un sentido de apoyo constante en el ámbito académico.

Nelly Irene Pulupa

Este proyecto realizado, quiero dedicar primeramente al Ser Supremo ya que me ha dado la fortaleza, la sabiduría, las ganas de seguir adelante y una oportunidad más de vida para poder hacer las cosas de una forma más asertiva y confiando siempre en Él, dejándose guiar por su sendero establecido. También deseo dedicar este proyecto a las fundaciones sin fines de lucro, que siempre están ayudando a los más vulnerables y necesitados de la sociedad, con el fin de darles un respiro a la vida y una mano que les permita sentir que no están solos y que se desea el bienestar y crecimiento personal, profesional y familiar para ir juntos hacia una mejor calidad de vida.

Johanna Calderón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza de continuar mi vida estudiantil a pesar de momentos altos y bajos. Agradezco a mis padres Mónica y Fernando Grijalva por levantarme en momentos en los que creí no poder continuar estudiando, con sus esfuerzos tanto económicos como emocionales. Agradezco a mis hermanos Sebastián y Fernanda por ser ejemplos de vida en la perseverancia, ellos me han enseñado a nunca darme por vencido.

Diego José Grijalva González

Un agradecimiento infinito a Dios por haberme dado la fuerza y la constancia necesaria para culminar esta hermosa etapa de mi vida.

A mi hija María José porque a pesar de tener un añito de vida fue la luz en mi camino y muchas veces tuvo que sacrificar su tiempo con mamá.

A mi hermano Gustavo porque sin su apoyo no habría logrado llegar hasta este momento tan importante de mi vida profesional.

A mi ángel de la guarda mi madre, quien sé que estaría orgullosa de este logro porque sería el reflejo de sus esfuerzos como mamá, a mi padre quién siempre tiene una sonrisa en su rostro y tiene la fiel convicción de que todo saldrá bien.

Nelly Irene Pulupa

Primero agradecer a mi Gurú Shrii Shrii Anandamurti, quien me ha permitido estar viva y presente a la culminación de mi obtención del título de tercer nivel como licenciada en mercadotecnia, ya que si no lo hubiera conocido en esta vida no estuviera aquí. Segundo agradecer a mi familia mamá, papá, hermanos y hermanas que me han apoyado en los tiempos más difíciles y complicados. Y finalmente agradecer a mi hijo Jaime Wilson Jiménez Calderón quien es mi fuerza de motor para seguir adelante.

Johanna Calderón

Resumen Ejecutivo

El objetivo de este proyecto es instaurar una plataforma Web tipo e-commerce llamada SI HAY para la comercialización de los productos manufacturados por fundaciones con programas de ayuda social, las cuales tienen que aplicar los proyectos para su propio financiamiento. Las fundaciones con las cuales se va inicialmente a trabajar son 4 cuyos nombres son Talita Cumi que ayuda a mujeres en situación de vulnerabilidad, Fundación Hilando Sueños para la discapacidad que brinda ayuda humanitaria a personas adultas jóvenes y niños de bajos recursos, Cannabis Science and Technology que brinda asistencia social mediante plazas de trabajo a los agricultores y Nari Cosmética Natural que ayuda mediante fuentes de empleo a mujeres emprendedoras. Actualmente estas organizaciones comercializan los productos mediante redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, por lo que para potenciar las ventas en SI HAY promocionaremos mediante estrategias de marketing en redes sociales, enfocándonos siempre en el crecimiento de las organizaciones con programas de ayuda social incorporando la vinculación con la promoción de los productos manufacturados y proyectar la trazabilidad de la manufacturación, las historias de los programas sociales, el empeño, esfuerzo de cada uno de los procesos de producción y comercialización. Además, el sitio web SI HAY tendrá la facilidad de interactuar con el cliente para la compra online, seguridad de pagos. Existirá un margen de ganancia entre el 10 al 15% que servirá para cubrir los gastos operativos de la plataforma Web. La inversión para el negocio del e-commerce es de \$38.785,22 del cual 81% corresponde al capital de trabajo y el 19% a la inversión fija de los socios. Este tipo de emprendimiento innovador se demostrará que es rentable ya que se evidencia una utilidad de \$48.171,49 en el primer año.

Palabras claves: proyecto social, responsabilidad social, productos artesanales, productos orgánicos, ayuda social, sostenibilidad.

Abstract

The objective of this project is to establish an e-commerce type Web platform called SI HAY for the commercialization of products manufactured by foundations with social aid programs, which have to apply the projects for their own financing. The foundations with which it will initially work are 4 whose names are Talita Cumi, which helps women in vulnerable situations, the Hilando Sueños Foundation for disabilities, which provides humanitarian aid to low-income young adults and children, Cannabis Science and Technology that provides social assistance through jobs to farmers and Nari Cosmética Natural that helps women entrepreneurs through sources of employment. These organizations currently market the products through social networks such as Facebook, Instagram and WhatsApp, so to boost sales in SI HAY we will promote through marketing strategies on social networks, always focusing on the growth of organizations with social aid programs incorporating the link with the promotion of manufactured products and project the traceability of manufacturing, the history of social programs, the commitment, effort of each of the production and marketing processes. In addition, the SI HAY website will have the facility to interact with the customer for online purchases, payment security. There will be a profit margin between 10 to 15% that will serve to cover the operating expenses of the Web platform. The investment for the e-commerce business is \$38.785,22, of which 19% corresponds to assets and 81% to working capital. This type of innovative venture will prove to be profitable since a profit of \$48.171,49 is evidenced in the first year.

Keywords: social project, social responsibility, artisan products, organic products, social assistance, sustainability.

Índice de contenidos

| | |
|---|-----|
| CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA..... | ii |
| APROBACIÓN DEL TUTOR | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| Resumen Ejecutivo | vi |
| Abstract..... | vii |
| Índice de tablas | xii |
| Índice de figuras..... | xiv |
| Capítulo I | 1 |
| Objetivos –definición del problema..... | 1 |
| 1.1. Objetivo general | 1 |
| 1.2. Objetivos específicos..... | 1 |
| 1.3. Definición del problema..... | 1 |
| 1.4. Design Thinking..... | 4 |
| 1.4.1. Empatizar | 5 |
| 1.4.2. Definir | 7 |
| 1.4.3. Idear | 9 |
| 1.4.4. Prototipar..... | 10 |
| 1.4.5. Testear..... | 10 |
| Capitulo II..... | 12 |
| Estudio de mercado..... | 12 |
| 2.1. Marco teórico | 12 |
| 2.1.1. E-commerce | 12 |

| | | |
|--------------------------|--|----|
| 2.1.2. | Relación entre negocios y redes sociales en Ecuador..... | 13 |
| 2.1.3. | Marketing..... | 15 |
| 2.1.4. | Mezcla de marketing..... | 16 |
| 2.1.5. | Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter | 17 |
| 2.1.5. | Modelo Canvas | 18 |
| 2.2. | PESTEL –PORTER | 19 |
| 2.2.1. | Análisis PESTEL | 19 |
| 2.2.2. | Las Cinco Fuerzas de Porter | 25 |
| 2.2.3 | <i>Validación de factibilidad –viabilidad – deseabilidad</i> | 28 |
| 2.3. | Mercado objetivo (Embudo de mercado)..... | 30 |
| 2.3.1. | Mercado objetivo para la compra de productos manufacturados | 30 |
| 2.4. | Investigación de validación de prototipo | 32 |
| 2.4.1. | Problema a resolver: | 32 |
| 2.4.2. | Validación del prototipo | 33 |
| 2.4.3. | Definir el modelo del prototipo..... | 33 |
| Capítulo III..... | | 34 |
| Metodología Canvas | | 34 |
| 3.1. | Canvas o lean canvas..... | 34 |
| 3.2. | Investigación de validación en mercado | 37 |
| 3.3. | PMV | 38 |
| 3.3.1. | PMV Comercial | 39 |
| 3.3.2. | Prototipo..... | 40 |
| 3.4. | Presupuesto..... | 41 |
| CAPÍTULO IV..... | | 44 |
| Plan de marketing | | 44 |

| | |
|--|----|
| 4.1. Marketing mix | 44 |
| 4.1.1. Objetivo general..... | 44 |
| 4.1.2. Objetivo específico | 44 |
| 4.2. Aplicación del marketing mix profesional..... | 47 |
| 4.2.1. Producto y/o servicio | 47 |
| 4.2.2. Precio | 49 |
| 4.2.3. Plaza..... | 51 |
| 4.2.4. Promoción..... | 52 |
| 4.3. Estrategia del marketing digital..... | 53 |
| 4.3.1. EMD 1.- Estrategia según la ruta digital de sitio web tipo e-commerce Si Hay. ... | 53 |
| 4.3.2. EMD 2.- Estrategia del marketing digital mediante canales digitales | 55 |
| 4.4. Estrategias de Search Engine Optimization (SEO)..... | 56 |
| 4.4.1. Estrategia SEO 1.- Realizar una búsqueda de las palabras claves | 56 |
| 4.4.2. Estrategia SEO | 57 |
| 4.4.3. Creación de contenidos de acuerdo con las palabras claves | 57 |
| 4.4.4. Estrategia SEO 3.- Optimización de contenido de la tienda online..... | 57 |
| 4.4.5. Estrategia SEO 4.- Promoción de contenidos digitales | 58 |
| 4.4. Plan de marketing con enfoque de internacionalización..... | 58 |
| CAPÍTULO V..... | 60 |
| Procesos | 60 |
| 5.1. Operaciones..... | 60 |
| 5.2. Filosofía empresarial | 61 |
| 5.3. Diseño organizacional..... | 61 |
| 5.4. Operaciones flujograma y Presupuesto | 63 |
| 5.4.1. Plataforma de E-commerce..... | 63 |

| | |
|--|----|
| 5.5. Inversiones | 66 |
| 5.5.1. Activos fijos | 67 |
| 1.1.1. Flujo de caja | 71 |
| 1.1. Estados Financieros..... | 75 |
| 1.1.1. Estado de Situación Financiera..... | 76 |
| 1.1.1. Punto de equilibrio..... | 77 |
| 1.1.1. Estado de Resultados | 77 |
| 1.2. Resumen de costos y gastos | 78 |
| CAPÍTULO VI..... | 80 |
| Conclusiones y recomendaciones | 80 |
| 1.1. Conclusiones | 80 |
| 1.2. Recomendaciones..... | 81 |
| Bibliografía | 82 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. <i>Identificación de necesidades de los clientes</i> | 8 |
| Tabla 2. <i>Validación de historias</i> | 8 |
| Tabla 3. <i>Factores políticos</i> | 20 |
| Tabla 4. <i>Factores económicos</i> | 21 |
| Tabla 5. <i>Factores sociales</i> | 22 |
| Tabla 6. <i>Resumen de las variables externas</i> | 27 |
| Tabla 7. <i>Demanda de la población que compra en ecommerce</i> | 38 |
| Tabla 8. <i>Estimación de devolución anual a proveedores</i> | 42 |
| Tabla 9. <i>Proyección de las ventas</i> | 43 |
| Tabla 10. <i>Información de las fundaciones de la ciudad de Quito</i> | 45 |
| Tabla 11. <i>Calendario del plan de mercadeo online</i> | 53 |
| Tabla 12. <i>Ruta digital</i> | 54 |
| Tabla 13. <i>Cronograma de actividades</i> | 54 |
| Tabla 14. <i>Canales digitales</i> | 55 |
| Tabla 15. <i>Requerimientos y detalles para el desarrollo de la tienda online</i> | 66 |
| Tabla 16. <i>Inversión</i> | 67 |
| Tabla 17. <i>Equipo de computación</i> | 67 |
| Tabla 18. <i>Tabla salarial</i> | 68 |
| Tabla 19. <i>Sueldos operativos</i> | 68 |
| Tabla 20. <i>Sueldos administrativos</i> | 68 |
| Tabla 21. <i>Compra de los productos</i> | 69 |
| Tabla 22. <i>Proyección de compras</i> | 69 |
| Tabla 23. <i>Servicios básicos</i> | 70 |
| Tabla 24. <i>Gastos de ventas</i> | 70 |
| Tabla 25. <i>Requerimiento tecnológico</i> | 71 |
| Tabla 26. <i>Tabla de VAN</i> | 72 |
| Tabla 27. <i>Tabla de TIR</i> | 73 |

| | |
|--|----|
| Tabla 28. <i>Flujo de caja para 5 años para los escenarios (Escenario realista de la comercialización de los productos)</i> | 74 |
| Tabla 29. <i>TMAR</i> | 75 |
| Tabla 30. <i>Estado de Situación Financiera</i> | 76 |
| Tabla 31. <i>Punto de equilibrio por cantidad de productos</i> | 77 |
| Tabla 32. <i>Estado de Resultados</i> | 77 |
| Tabla 33. <i>Resumen de costos y gastos</i> | 79 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Fases del Design Thinking | 5 |
| Figura 2. <i>Design Thinking para la plataforma web</i> | 7 |
| Figura 3. <i>Plataforma web para el comercio electrónico</i> | 9 |
| Figura 4. <i>Prototipo de la plataforma web para el comercio electrónico</i> | 10 |
| Figura 5. <i>Proceso del marketing</i> | 15 |
| Figura 6. <i>Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter</i> | 17 |
| Figura 7. <i>Embudo de mercado para la compra</i> | 30 |
| Figura 8. <i>Embudo de mercado para la venta</i> | 31 |
| Figura 9. <i>Lienzo canvas</i> | 34 |
| Figura 10. <i>Diseño PMV</i> | 39 |
| Figura 11. <i>El boceto de la página de colecciones</i> | 40 |
| Figura 12. <i>Bocetos de páginas moda y complementarios</i> | 40 |
| Figura 13. <i>Boceto de páginas de contacto</i> | 41 |
| Figura 14. <i>Logo de la página</i> | 47 |
| Figura 15. <i>Muestra de los productos exhibidos en la página web</i> | 48 |
| Figura 16. <i>Selección de palabras claves</i> | 56 |
| Figura 17. <i>Tienda virtual de Si Hay</i> | 57 |
| Figura 18. <i>Modo de entrada</i> | 59 |
| Figura 19. <i>Mapa de procesos</i> | 60 |
| Figura 20. <i>Organigrama estructural</i> | 62 |
| Figura 21. <i>Organigrama funcional a future</i> | 62 |
| Figura 22. <i>Mapeo de sitio web</i> | 64 |
| Figura 23. <i>Sitio web de la tienda virtual</i> | 64 |
| Figura 24. <i>Tienda virtual con productos</i> | 65 |

Capítulo I

Objetivos –definición del problema

1.1. Objetivo general

Proponer la creación de una plataforma Web tipo e-commerce para la comercialización de productos manufacturados por organizaciones con programas de ayuda social que están ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2023.

1.2. Objetivos específicos

Describir los productos manufacturados elaborados por las organizaciones mediante programas de ayuda social ubicadas en la ciudad de Quito.

Analizar los factores a nivel macro y micro del mercado para la validación, factibilidad, viabilidad, deseabilidad de la creación de una plataforma Web tipo e-commerce.

Determinar el mercado objetivo para el desarrollo del plan de marketing, los procesos administrativos, financieros bajo el modelo canvas y el Design thinking para la creación de una plataforma Web tipo e-commerce.

Crear una plataforma Web tipo e-commerce para la comercialización de productos manufacturados mediante una aplicación responsiva, rentable y sostenible de las organizaciones con programas de ayuda social.

1.3. Definición del problema

La llegada del internet permitió que muchas personas naturales y jurídicas tuvieran que encaminar las estrategias de comunicación y comercialización hacia el comercio electrónico. Es así que, esta herramienta no era una prioridad, sino, más bien, era una apuesta que requería de

mucha inversión en los procesos de canales de distribución de las listas de compras, el pago por los canales digitales y los detalles de logística lo cual significaba todo un desafío.

El comercio electrónico, o denominado e-commerce, se desarrolló con las tecnologías informáticas. Gracias a la expansión de las telecomunicaciones y la globalización de los mercados se creó una nueva forma en el proceso de oferta y demanda. Según Seoane (2005) en su libro sobre una nueva era del comercio electrónico, lo describe en cuatro generaciones: a) la creación de la web, b) las compras por internet, c) la base de datos para el proceso de la automatización en el proceso de selección y envío de los productos; y, d) los contenidos dinámicos, por ejemplo, para los pagos electrónicos como PayPal.

Con estos antecedentes, se adentra a los problemas que tenían o tienen las economías en desarrollo como el Ecuador, que tienen limitaciones tecnológicas como el acceso al internet para toda la población. Como resultado, esto impide que se desarrollen soluciones para la creación de plataformas electrónicas como el e-commerce.

Un factor importante dentro la problemática, es la pandemia del Covid-19 la cual ha marcado un antes y después en el país, ya que el modelo de negocio no se había asentado por diferentes causas. Esto ocurre especialmente por la desconfianza del cliente debido a los casos de estafas reportados, además del desconocimiento de los procesos de navegación en sitios online y los altos costos de inversiones en las construcciones de los sitios web con diseño de tiendas online. Sin duda, el confinamiento, el distanciamiento y el cuidado de la salud, llevaron a que los clientes busquen medios electrónicos para comprar desde bienes suntuarios como alimentos y medicinas, o de cualquier otro tipo. Entre los medios más utilizados para comprar, fueron las redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp y algunos sitios web.

Sin embargo, se describe algunos factores que han limitado la evolución en su totalidad del e-commerce por parte de los usuarios; entre ellos, incertidumbre por el uso de los medios digitales, no contar con diferentes medios de pago como las tarjetas de crédito y/o débito, resistencia al cambio en la cultura de la compra presencial, entre otras razones que impliquen al uso de las tecnologías de información.

El problema de la investigación se centra en las fundaciones, ONG's, asociaciones y organizaciones que son entes enfocados en ayudar al desarrollo de proyectos, programas de ayuda para personas, grupos y conglomerados que se encuentren en situación de vulnerabilidad. Estas instituciones con la pandemia han cerrado sus puertas y otras se encuentran con problemas económicos. Es así como, hasta el 2020, existieron 4.939 organizaciones no gubernamentales, de los cuales, menos de un tercio se encuentran en operación (Gortaire, Matute , & Tinajero , 2020).

Asimismo, el financiamiento que reciben estas organizaciones sin fines de lucro son bajo el modelo 3 P (propio, público y privado). Con la iniciativa de las fundaciones y las organizaciones que tienen financiamiento enfocado hacia el concepto de ayuda social, se ha vinculado con cuatro, las cuales desarrollan proyectos o programas para la comercialización de productos manufacturados. Estas organizaciones reciben financiamiento privado, es decir, tienen que aplicar a concesiones de proyectos.

En la actualidad, estas cuatro organizaciones están comercializando los productos por medio de redes sociales como Facebook e Instagram; solo una de ellas tiene un canal no desarrollado de comercio electrónico. Hay que tomar en cuenta que los productos elaborados son de tipo artesanal, muchos de ellos no superan los 25 dólares americanos. De esta manera, una solución para el desarrollo y fidelización de los clientes son las redes sociales, ya que según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónica (2021) el total de usuarios que manejan la red social Facebook representa el 58.3%. Pero, las empresas no aprovechan este mercado en crecimiento, ya que no escapan de este lento desarrollo de transacciones online, puesto que menos del 20% de las empresas realizan comercio electrónico B2B y B2C.

La poca explotación de este mercado se puede observar en las ventas online, ya que solo se alcanzaron el 35.9% y las compras apenas el 29.5%. Estos porcentajes con niveles bajos se dan con un 33% de los clientes, quienes no compraron por internet por el desconocimiento en el uso, el otro 60% no compraron por internet por la desconfianza al momento de entregar sus datos personales. El resto de porcentaje se da porque las cosas que podrían comprar no las han visto, ni las han tocado. Esto ocurre por la falta de información como consumidor digital, el miedo al

momento de entregar datos de las tarjetas de crédito, sitios web que no están con sus credenciales de seguridad al día y la falta de educación en el proceso de compra resultan en una amenaza para el comercio electrónico.

Las operaciones en el e-commerce están divididas de la siguiente manera: el 33% para las prendas de vestir, 31% se da a los bienes y servicios, el 15% a la recreación y cultura, el 12% a varios otros artículos y 9% a muebles o artículos de hogar. Para el 2022 se estimó una facturación del comercio electrónico de 4.000 millones de dólares, un incremento del 24% frente al año 2021 donde las ventas llegaron a 3.220 millones de dólares.

Bajo la descripción de estos antecedentes se evidencia un crecimiento del comercio electrónico después de la pandemia del Covid-19, donde las empresas están orientando sus estrategias de mercadotecnia para aprovechar las oportunidades que brinda el e-commerce. Esto es una gran oportunidad para las organizaciones sin fines de lucro que desean ingresar a la venta sus productos manufacturados. A continuación, se presenta la pregunta de la investigación:

¿Cómo influye la creación de una plataforma Web para la comercialización de productos manufacturados para el financiamiento de proyectos y/o programas en las organizaciones ubicadas en la ciudad de Quito? Para responder esta pregunta, debemos enfocarnos en las metodologías que utilizaremos.

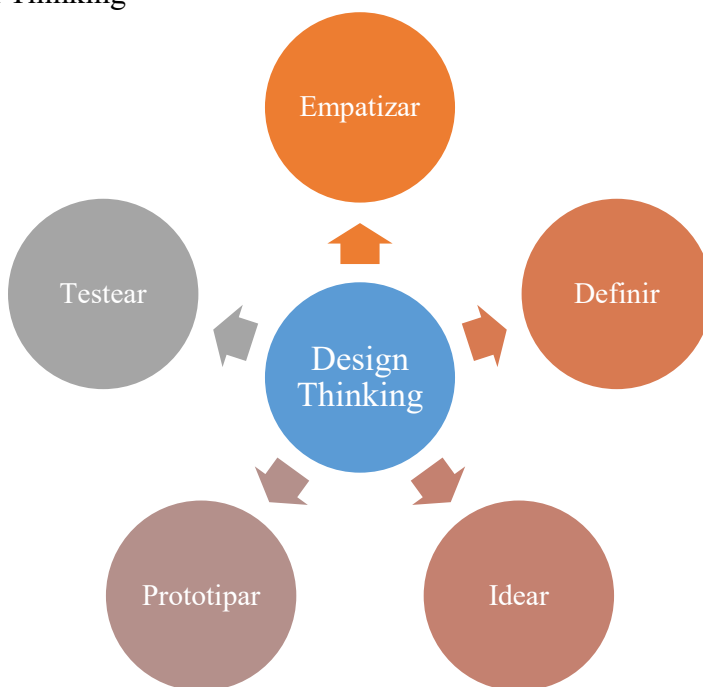
1.4. Design Thinking

La metodología Design Thinking trabaja en diferentes fases y se ha convertido en una herramienta indispensable para las organizaciones porque tiene un enfoque para el fomento de la innovación de manera eficaz y exitosa. La aplicación de esta metodología ha generado muchos beneficios en el desarrollo de estrategias, soluciones y la obtención de resultados. Además, es una herramienta que se centra en el desarrollo de la innovación basada en las personas, esto implica la utilización de un enfoque para la observación de retos, necesidades y soluciones (Ortega & Blázquez Ceballos, 2014).

Así mismo, permite que el diseñador esté sensibilizado para dar soluciones a problemas en función de alcanzar los objetivos planteados según las necesidades de los clientes, los avances de la tecnología, o sea la factibilidad y la viabilidad. También es multidisciplinario porque aplica diversas disciplinas como la psicología, sociología, el marketing, la administración, la economía, entre otras especialidades.

Esta herramienta será utilizada para la creación de la plataforma Web tipo e-commerce, donde se centra en la búsqueda de soluciones digitales según las necesidades de los clientes y sus proveedores que buscan promocionar sus productos.

Figura 1.
Fases del Design Thinking



Elaborado por: (Ortega & Blázquez Ceballos, 2014).

1.4.1. Empatizar

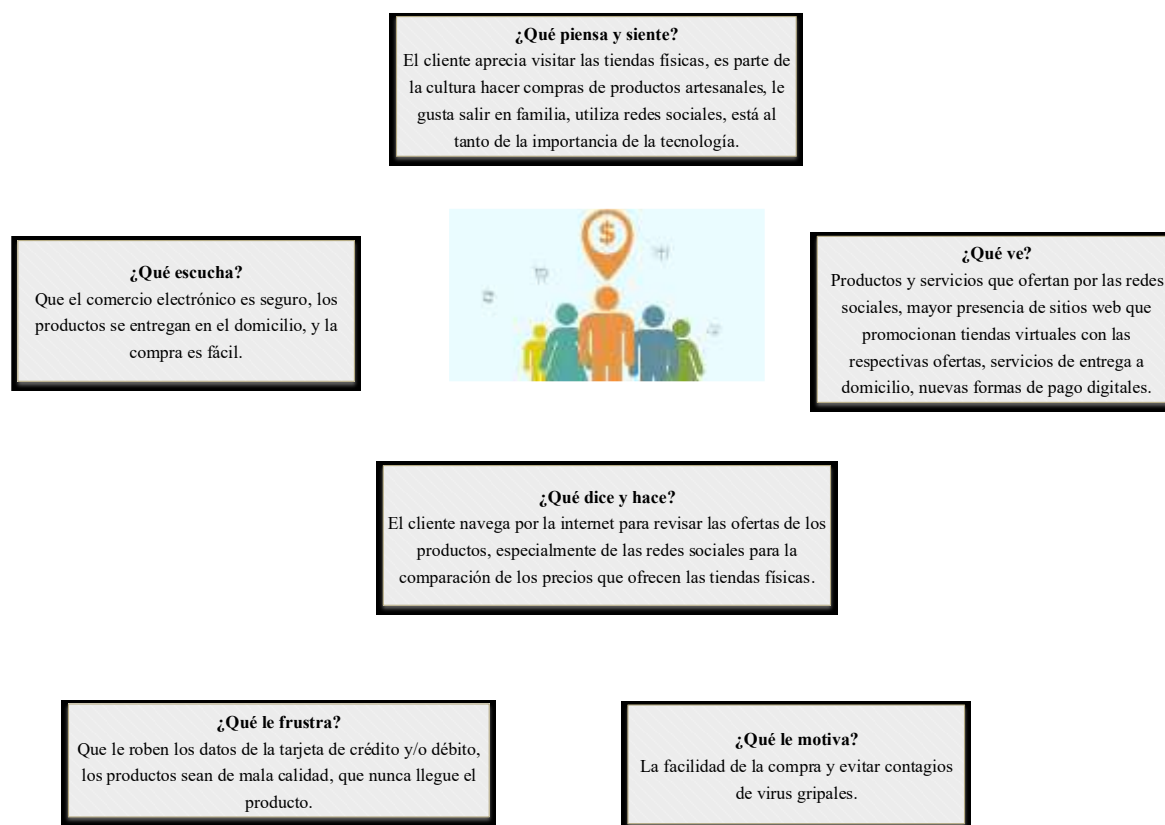
Es una de las fases que ayuda la investigación de los clientes y/o usuarios, es decir, tener conocimiento del problema que se va a resolver, es decir que se basa en la investigación del consumidor. Para esta investigación el foco del negocio se centra en la comercialización de

productos manufacturados en medios digitales, los proveedores serán las organizaciones con programas sociales que buscan solventar los gastos administrativos, operativos e incluso la economía por medio de los ingresos que obtienen en la venta diaria de los productos que se venderán en el sitio web.

Las características generales del proyecto es que el nicho de mercado para la comercialización en línea es la población económicamente activa (PEA) que va desde los 18 a 65 años, en la ciudad de Quito. En cuanto al modelo, este es parcial, pues dado que las ventas son online y se puede generar valor a nuestros clientes con la expansión del proyecto a todo el país. Por ese motivo los objetivos se centran en el conocimiento del comportamiento de compra de los clientes potenciales, las actividades y operaciones de las fundaciones privadas en temas de proyectos como de programas para el autofinanciamiento de estos.

Para la obtención de esta información para esta metodología, se utilizan las herramientas como el mapa de la empatía, que ayuda a la definición del objeto de estudio, ampliación de la información y mejora de la propuesta de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Figura 2.
Design Thinking para la plataforma web



Elaborado por: los autores

Por lo demostrado en esta figura es evidente que los clientes tienen esa resistencia al cambio para las compras online por lo ya mencionado anteriormente en temas de confianza y falta de cultura digital.

1.4.2. Definir

Previo a la identificación de las necesidades y problema de los clientes, fue necesario presentar la información para el desarrollo de soluciones en función de tres aspectos: cliente, requerimiento y percepción.

Tabla 1.*Identificación de necesidades de los clientes*

| Cliente | Requerimiento | Percepción |
|---|---|--|
| Población económicamente activa (PEA) que va desde los 18 a 65 años, las ONG's con programas sociales que están ubicados en la ciudad de Quito. | La comercialización de los productos manufacturados mediante una plataforma online (tienda virtual) | Desconfianza porque han escuchado casos de estafa y robo de información de las tarjetas de crédito y/o débito. |

Elaborado por: los autores

Con la tabla vemos que la definición de los clientes es importante porque permite la obtención de clave del segmento del mercado, para el fortalecimiento del proyecto mediante la generación de valor de los productos. Así mismo, cuando la plataforma web esté alineada al Marketplace, la construcción de una aplicación podrá facilitar la compra de los productos de forma segura y sencilla.

Tabla 2.*Validación de historias*

| | |
|-----------|---|
| Necesidad | Las ONG's necesitan financiar los proyectos y/o programas sociales, por su parte los clientes requieren alternativas de compra que no les implique trasladarse a las tiendas físicas. |
| Problema | La desconfianza de las compras online, los costos de inversión en las aplicaciones móviles y sitios web |
| Deseo | Realizar compras online de forma sencilla y segura |
| Acciones | Entrega de las compras de los productos manufacturados en los hogares y/o domicilios |
| Éxito | Fuente de financiamiento para los proyectos o programas sociales |

Elaborado por: los autores

La validación de la historia permite el desglose de cada necesidad para la toma de decisiones en la creación de una plataforma Web tipo e-commerce para la comercialización de productos manufacturados que producen las organizaciones de la ciudad de Quito.

1.4.3. Idear

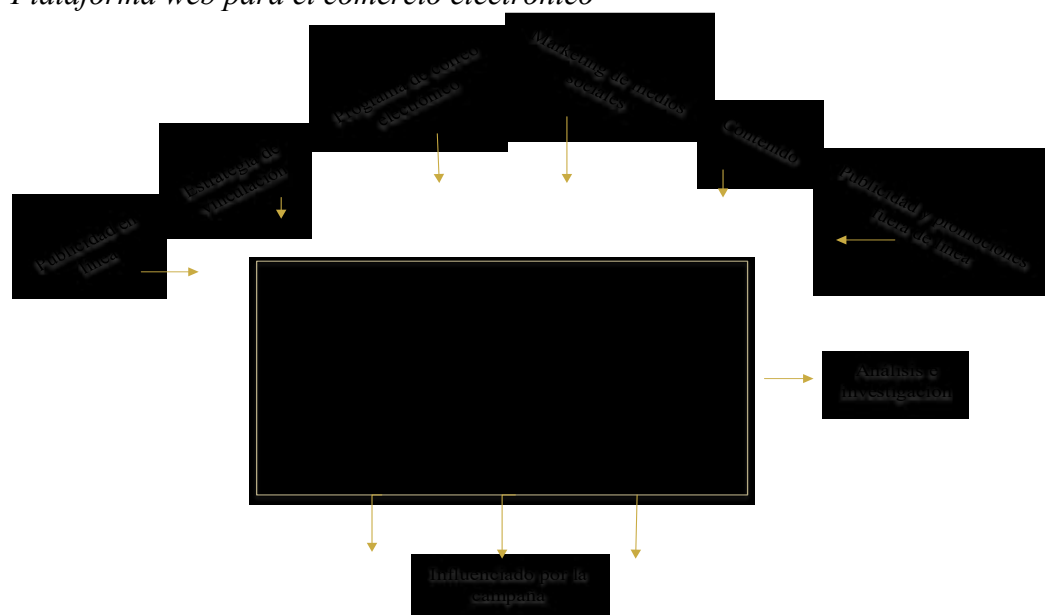
En esta fase se trata de generar ideas para la solución de problemas, las ideas deben ser las más creativas posibles para la generación de valor para el consumidor, los proveedores y otros interesados, por eso la aplicación de herramientas como Brainstormig que se centra en la narración de una historia visual (Osterwalder & Pigneur, 2010). Los componentes para el ejercicio se centran en:

- Esquematizar el modelo de negocio de forma sencilla y entendible.
- Representar los elementos con claridad, especialmente el mensaje que se va a dar.
- Definición de guiones para la comunicación de historias.
- Presentación de una historia de negocios.

Figura

Plataforma web para el comercio electrónico

3.



Elaborado por: los autores.

La técnica del brainstormig permite una visualización del e-commerce para la comercialización de productos manufacturados que han sido producidos por las fundaciones con programas sociales. Aquí nace la idea de la venta online a través de una aplicación web de forma sencilla y segura.

1.4.4. Prototipar

En esta fase se plasman las ideas antes presentadas, aquí se modela la idea de una plataforma Web tipo e-commerce. A continuación, se presenta el modelo de estudio para analizar cómo interactúan las personas con el producto.

Figura 4.

Prototipo de la plataforma web para el comercio electrónico



Elaborado por: los autores

La técnica del prototipo permite la visualización de la comercialización de los productos manufacturados, donde la experiencia inicia con visita a la página, análisis y compra en una tienda virtual. En esta página se ofertan productos con las respectivas características, promociones, descuentos, contenidos, formas de pago según el público objetivo que se había seleccionado. Para esta técnica es necesario conocer los detalles sobre las funcionalidades de la tienda online, lo cuales son importantes para que el cliente se sienta seguro en la compra.

1.4.5. Testear

Durante esta fase se busca que los clientes tengan esa figura de evaluadores del prototipo, para aquello se utilizó a los representantes de las organizaciones ubicados en la ciudad de Quito,

para obtener comentarios de la compra - venta en una tienda virtual mediante una aplicación web. El contenido, el arte, la marca comercial, las alternativas de pago, la pasarela de pagos, integración a las redes sociales, la filosofía empresarial, el presupuesto que manejan las organizaciones sin fines de lucro son claves para una eficiente operatividad del modelo de negocio.

Además, se revisaron tiendas virtuales que venden los productos manufacturados, las tiendas físicas, locales comerciales, tiendas, ferias y otros tipos de espacios donde se da el proceso de demanda y oferta. También es importante que haya fidelización del cliente, ya que es clave para los propietarios, productores de algún producto que se pone en el mercado. Pero en el caso de la web, se debe considerar la seguridad de los datos, la entrega a domicilio mediante canales de servicios de entrega que han fortalecido el comercio electrónico a nivel local, nacional e internacional.

Capítulo II

Estudio de mercado

2.1. Marco teórico

2.1.1. *E-commerce*

El comercio electrónico, comúnmente escrito como e-commerce, es la comercialización de productos o servicios utilizando redes informáticas, como el internet. También se basa en las tecnologías como el comercio móvil, la transferencia electrónica de fondos, la gestión de la cadena de suministro, el marketing por internet, el procesamiento de transacciones en línea, el intercambio electrónico de datos, los sistemas de gestión de inventario y los sistemas automatizados de recopilación de la información. (Agüero , 2020)

El comercio electrónico moderno suele utilizar la World Wide Web durante al menos una parte del ciclo de vida de la transacción, aunque también puede utilizar otras tecnologías como aplicaciones móviles. Las empresas de comercio electrónico pueden emplear algunas o todas las estrategias para vender en línea, facilitando la interacción entre el vendedor y el cliente:

- Sitios web de compras en línea para ventas minoristas directas a consumidores.
- Proporcionar o participar en mercados en línea, que procesan ventas de terceros de empresa a consumidor o de consumidor a consumidor.
- Compra y venta de empresa a empresa,
- Recopilación y uso de datos demográficos a través de contactos web y redes sociales.
- Intercambio electrónico de datos de empresa a empresa.
- Marketing para clientes potenciales y establecidos por correo electrónico (Best, 2007).

❖ Modelos del e-commerce

El e-commerce ofrece distintos modelos, Zwass (2014) definió al comercio electrónico por cinco dominios de actividad cuyas denominaciones comienzan con la letra C:

- *Comercio*, en los mercados electrónicos hay un emparejamiento de clientes y proveedores, un establecimiento de los términos de transacción y la facilitación de transacciones de intercambio.
- *Colaboración*, la Web es un vasto nexo o red de relaciones entre empresas e individuos. Se crean o surgen colaboraciones más o menos formales para reunir a personas involucradas en el trabajo del conocimiento de una manera que limita las limitaciones de espacio, tiempo, fronteras nacionales y afiliación organizacional.
- *Comunicación*, como medio interactivo, la Web ha dado lugar a una multiplicidad de productos mediáticos. Este medio universal se ha convertido en un foro para la autoexpresión y la autopresentación.
- *Conexión*, las plataformas comunes de desarrollo de software, muchas de ellas en el dominio de código abierto, permiten a un amplio espectro de empresas aprovechar los beneficios del software ya desarrollado, que además es compatible con el de sus socios comerciales y colaboradores.
- *Computación*, la infraestructura del internet permite compartir a gran escala los recursos computacionales y de almacenamiento, lo que conduce a la implementación de la idea de décadas de antigüedad de la computación de servicios públicos (Del Santo & Álvarez , 2012).

2.1.2. *Relación entre negocios y redes sociales en Ecuador*

No se puede negar la relación del crecimiento de las redes sociales y su uso en los negocios, esto, sumado a la pandemia, hizo que su crecimiento en el último año sea exponencial. Por lo que la adopción de este medio como estrategia comercial y de ventas ha sido imperante en todas las industrias comerciales en el mundo, para Zapata (2020) las redes sociales son consideradas hoy en día un canal más de comunicación con los clientes y ya no son una elección para un

emprendimiento o un negocio; son una necesidad porque nos permiten estar conectados con nuestra audiencia.

Hablando en términos estadísticos, según la Cámara de Comercio Electrónico de Ecuador (2021) las transacciones a través de redes sociales durante el año 2020 crecieron un 200% y generaron una facturación superior a los 2000 millones de dólares tanto en bienes como servicios.

Con la disminución del empleo formal según Chacón (2020) indicó que las redes han generado nuevas alternativas y emprendimientos y esto seguirá pasando ya que el mundo está cambiando. Por ese motivo, se viene dando una nueva forma de hacer negocios y una nueva opción para los emprendedores jóvenes que ya no buscan acceder a un empleo formal, sino que buscan montar sus propios negocios donde exploten sus habilidades y aptitudes usando lo que más saben hacer, navegar por redes sociales.

Durante el confinamiento que se vivió al inicio de la pandemia los negocios en redes sociales explotaron, por ejemplo, algunos emprendieron por necesidad o porque han identificado la libertad con tener su negocio. Adicional a esto, el miedo a salir y la comodidad a la que se acostumbró la gente de recibir las cosas en su casa en el momento que lo requieren ha visto un crecimiento desmedido de las ventas a través de redes sociales.

Desde venta de galletas, productos de cuidado personal, arte digital, moda, belleza, golosinas, libros, revistas, películas, alimentos, bebidas, alcohol, y un sin número de bienes, el mercado de venta a través de redes sociales ha incrementado abrumadoramente en este año y los jóvenes son los principales actores de este hecho. Este segmento ha visto en este modelo de negocio una oportunidad. y la destreza que tienen con el uso de redes sociales, ha hecho que se conviertan en una gran competencia para las grandes corporaciones debido a que están llegando a nichos donde estas no llegan.

2.1.3. Marketing

El marketing es una parte esencial de la organización, el trabajo de las personas encargadas del marketing consiste en dar a conocer al cliente correcto, los bienes o servicios que la organización elabora, para de esta manera acrecentar las ganancias en un tiempo determinado. Muchos autores han definido al marketing de diversas maneras, pero podemos resumirlo en la suma de acciones que alcanza la determinación de limitaciones y deseos actuales del mercado, la formulación de propósitos encaminados al consumidor, cimentación de estrategias que creen un valor superior, formación de relaciones con el consumidor y protección del valor del consumidor para alcanzar beneficios (Kotler & Amstrong, 2008, p. 120).

Figura 5.
Proceso del marketing



Elaborado por: (Kotler & Amstrong, 2008)

Como se puede observar en la figura, el origen y principio fundamental del marketing es percibir y satisfacer las necesidades de las personas para lograr mayores ganancias, en segundo lugar, las aspiraciones van un paso más allá de la necesidad es más específico. Esta es la forma en la que una comunidad de individuos expresa la manera de satisfacer una necesidad. Por lo tanto, el deseo, se da a través de la selección específica del producto o servicio para solventar la necesidad.

2.1.4. Mezcla de marketing

La mezcla de marketing es definida como la selección de las tácticas de marketing empleadas para alcanzar los propósitos de marketing constituidos. Esta decisión admitirá la ejecución de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la consientan como posible, en un horizonte transitorio y un presupuesto determinado. (Martínez, 2012)

Las P son el precio, plaza, promoción y producto, en los cuales quedan enfocados los esfuerzos del marketing para que las organizaciones tengan estancia en el mercado de los cuales se dan a reconocer a continuación:

El producto el cual es un conjunto de atributos (funciones, beneficios, características y usos), que le dan la facultad para ser comercializado o usado. Constantemente es una mezcla de aspectos tangibles e intangibles. Por lo cual el producto se convierte básicamente en lo que la empresa pretende ofrecer a los clientes o consumidores y donde enfoca los esfuerzos para ser vendido y usado (Thompson, 2009, p. 2).

En cuanto al precio Zeithaml (2009), expone que es el total de dinero que el consumidor tiene que cancelar para adquirir el producto junto con todos los costos no mercantiles, como el tiempo y el esfuerzo. Es constituir el precio de los bienes terminados, este es más factible que con los servicios, porque los bienes son mercancías homogéneas que se ejecutan bajo métodos que se practican de la misma manera una y otra vez.

Para la plaza Hinojosa (2014) lo puntualiza como el producto o el servicio que se ofrece, este contempla el manejo efectivo del conducto de distribución. Siempre pensando en que el producto o servicio alcance al lugar apropiado.

En otro punto, Thompson (2010), define el término promoción como el mecanismo de la mezcla de marketing que se utiliza para comunicar, convencer y resonar en el mercado el producto

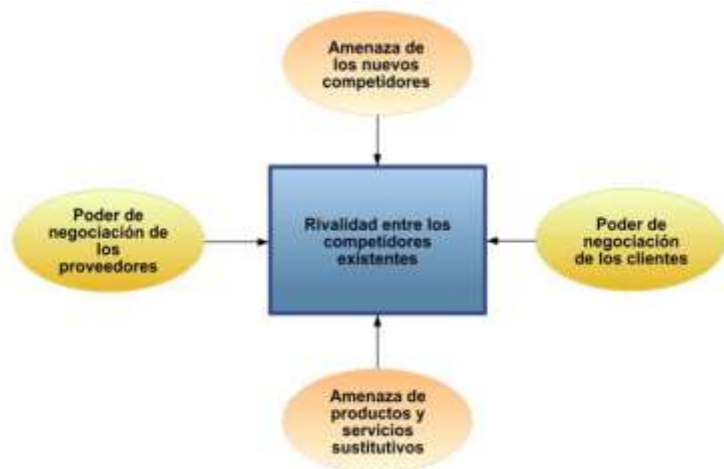
o servicio que la organización ofrece a la venta, con la idea de influir en las emociones, opiniones y conducta del receptor.

2.1.5. Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter

Coexisten cinco fuerzas que establecen los resultados de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún fragmento de este. Las cuales son de gran trascendencia, ya que consisten en frecuentar al entorno del competidor en el cual estará inmersa la organización (2003, pág. 30). En la figura a continuación, se pueden ver las 5 fuerzas de Porter:

Figura
Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

6.



Elaborado por: (Porter, 2003)

Como se puede observar, el poder de negociación de los clientes trata de la competitividad en una porción de la industria, la cual está establecida en una gran parte por el dominio de negociación que poseen los clientes con las sociedades que originan el bien o servicio (Hernández. 2011). La segunda trata de la rivalidad competitiva entre las organizaciones, la cual es el impulso con que las empresas inician acciones, para fortalecer el posicionamiento en el mercado y resguardar así la posición profesional a costa de los competidores en el sector.

En tercer lugar, se posee las amenazas de nuevos productos y organizaciones, y esto se considera que, en un sector en el que se reconoce que el beneficio del capital invertido es superior al costo, el arribo de organizaciones concernidas en intervenir del mismo será muy magno y rápido; hasta explotar las oportunidades que ofrece ese mercado. En cuarto lugar, se pone en consideración las amenazas de los proveedores, la cual es reseñada a la capacidad de convenio que disponen los proveedores. Ellos son quienes precisan en parte el posicionamiento de una organización en el mercado, de acuerdo con el dominio de negociación con aquellos quienes le abastecen los insumos, para la elaboración de los bienes.

Por lo tanto, los productos suplentes, que son aquellos que ejecutan funciones semejantes del producto en estudio, establecen una fuerza que estipula el atractivo del comercio industrial. Debido a que alcanzan a reemplazar o bien personificar los productos y servicios que se brindan para compensar la demanda.

2.1.5. *Modelo Canvas*

El modelo Canvas es una herramienta dinámica para el proceso de pensamiento y la creación de una empresa, se basa en un análisis del valor de la idea para la venta de productos y/o servicio con un valor innovador. Este se enlaza con los requerimientos según el segmento del cliente, apoyada en un plan de marketing que tiene un método de distribución y ventas para así poseer los beneficios a niveles económicos. Siempre con miras a nivel social y ambiental (Osterwalder, 2018).

Esta herramienta es un programa con una cultura emprendedora que integra la gestión administrativa, la educación, empleo, la economía e infraestructura a nivel empresarial. Toma en cuenta las acciones de forma transversal explicando las habilidades, las empleabilidades de cada uno de los elementos que están basados en las diferentes sesiones como: la idea de negocio, el valor de los clientes, la conexión de los clientes, la consecución de ingresos y la valoración de mucho de dinero. Los bloques de Canvas están basados en los siguientes elementos:

- Segmento de clientes/mercado.

- Los canales de distribución y comunicaciones
- La relación con los clientes.
- Las actividades claves.
- La propuesta de valor.
- La red de partners.
- Los recursos clave.
- Las estructuras de costos.
- Los flujos de ingresos (Carretto, 2018)

2.2. PESTEL –PORTER

Para la investigación se ha considerado el análisis situacional a nivel macro y microentorno basado en los factores externos y las cinco fuerzas de Porter.

2.2.1. Análisis PESTEL

- **Factores políticos**

Los factores políticos hacen referencia a la administración, estrategias, leyes y otros aspectos que benefician a la sociedad y su economía. Este factor si tiene una relación con la propuesta de la construcción de la una plataforma online para la venta de productos manufacturados, especialmente por los procesos que conlleva realizar con las instituciones públicas. Se considera una amenaza cuando:

Tabla 3.
Factores politicos

| Indicadores | Detalle |
|---|--|
| El Estado | La inestabilidad política en Ecuador puede tener un impacto negativo en la economía y el comercio electrónico, lo que puede afectar las ventas y la rentabilidad de la página e-commerce. |
| La Sociedad | La sociedad del Ecuador está compuesta por su interculturalidad, donde existe leyes, normas en beneficio de las personas más vulnerables, aunque en la práctica no se cumple en su cabalidad. |
| La inseguridad | La inseguridad es un tema muy crítico para las actividades comerciales específicamente, el incremento de robos, estafas y crímenes han sido cuestionados por los ciudadanos. |
| Acuerdos comerciales | El gobierno de turno está buscando acuerdos comerciales con países desarrollados, los mismos que reducen o limitan a la capacidad productiva a nivel nacional. |
| Infraestructura de los servicios básicos. | El Ecuador, en la actualidad no ha invertido en obras complementarias para el bienestar de la sociedad, por ejemplo, nuevas plantas de generación eléctrica para la reducción del costo de energía eléctrica para incentivar a la producción nacional y local. |

Elaborado por: los autores

Con todas estas variantes coyunturales, se puede observar cómo los problemas que existen en el Ecuador deben ser resueltos por las autoridades de turno, en base a una gestión pública moderna y eficiente. Sin embargo, la inseguridad, las pugnas políticas, la corrupción, entre otras acciones han desgastado a los gobernantes.

- **Factores económicos**

Los factores económicos son lo más importantes cuando se trata de una propuesta de creación de una plataforma digital vinculado al comercio electrónico, pues tienen efecto en los lugares de comercialización, es decir en las tiendas virtuales. Estos factores pueden representar una amenaza como una oportunidad, la misma dependen de la volatilidad de los mercados globales, porque la economía está dolarizada.

Tabla 4.
Factores económicos

| Indicadores | Detalle |
|--------------------|--|
| PIB | El Producto Interno Bruto, creció en 4,20% para el año 2021 El PIB per cápita para el 2022 tuvo una proyección de 6,41 frente a 5,52 que fue por la pandemia del Covid-19 |
| Inflación | La tasa de variación anual del IPC fue del 3,6% para noviembre del 2022 La tasa de interés a nivel referencia pasiva fue de 6,35 para el periodo 2022 |
| Tasa de interés | La tasa de interés activa a nivel referencia fue 8.48% Las tasa de interés a nivel bancario para el crédito productivo alcanzó el 10.21%; crédito de consumo con 17.30%; y para pymes es de 11.83%. |
| Riesgo país | El riesgo para el mes de octubre del 2022 alcanzó el 19,45%. |
| Importaciones | Las importaciones alcanzaron 8.085 millones de dólares para el 2022 superior a los 7.153 millones del 2021. |

Elaborado por: los autores (Banco Central del Ecuador, 2022)

Es evidente que la economía del Ecuador está en terapia intensiva después de la pandemia del Covid- 19, donde es evidente que las importaciones van en aumento, lo cual resta competitividad y la salida de divisas también está en crecimiento. En otras palabras, no existe inversión por parte de las empresas para la producción nacional, eso implica menos fuentes de trabajo, por ende, disminuye la capacidad adquisitiva del consumidor.

- **Factores sociales**

Los factores sociales tienen relación directa con la economía de un país, especialmente hace referencia si la sociedad tiene acceso a la educación, salud, alimentación, empleo, entre otros aspectos. Es evidente que este factor es una amenaza en economías en vías de desarrollo como el Ecuador. A continuación, se presentan algunos indicadores:

Tabla 5.
Factores sociales

| Indicadores | Detalle |
|-----------------------|--|
| Empleo | El empleo adecuado llegó al 33.8% en el segundo semestre del 2022 |
| Desempleo | La tasa de desempleo alcanzó el 4.1% o 354.324 personas hasta septiembre del 2022. |
| Nivel pobreza | El nivel de pobreza es del 32.2% para el mes de junio del 2022. |
| Analfabetismo digital | El 10.2% de los ecuatorianos son analfabetos digitales hasta el mes de junio del 2022. |
| Canasta básica | La canasta básica se ubica en 754.17 dólares para agosto 2022 |

Elaborado por: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2022)

Como se ha mencionado previamente los factores sociales son una amenaza, por la volatilidad coyuntural y principalmente por la pandemia del Covid-19, que dejó grandes secuelas en el campo laboral. Las afectaciones se vieron en el campo laboral, ya que los ecuatorianos quedaron desempleados generando la disminución de los ingresos. En consecuencia, se ha limitado la compra de productos manufacturados y la mayor parte de la población sólo se centró en gastos suntuarios como en alimentación, educación y salud.

- **Factor tecnológico**

Este es uno de los factores que genera más oportunidades a las personas, las empresas y otros entes que hoy en día apuestan al comercio electrónico. Aquí se presentan algunas estadísticas:

- El 35.9% de las personas vendieron por internet.
- El 29.5% compraron online.
- El 91% de la población utiliza internet al menos una vez al día.
- El 35% compra productos y servicios casi siempre en plataformas virtuales.
- El 76% de la población revisa y envía correos electrónicos.
- El 51% de las personas buscan información y direcciones en la web.
- El 58% de la población lee noticias de forma digital.

- El 53% de la población se dedica al entretenimiento como escuchar música y juegos.
- El 51% realiza pagos y transacciones bancarias por la web (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021).
- **Factores Ecológicos**

Las plataformas de e-commerce proporcionan numerosos beneficios ecológicos para las fundaciones. En primer lugar, al adoptar este e-commerce, las fundaciones pueden reducir significativamente su huella de carbono en comparación con las tiendas tradicionales físicas. Las tiendas físicas requieren energía para calefacción, refrigeración e iluminación, así como transporte para el personal y los clientes. En contraste, las operaciones de comercio electrónico eliminan la necesidad de grandes espacios físicos, reduciendo el consumo de energía y las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas. Además, las plataformas en línea permiten a las fundaciones aprovechar la tecnología para optimizar sus cadenas de suministro, reducir el uso de materiales de embalaje innecesarios y simplificar las rutas de entrega.

Al implementar sistemas eficientes de gestión de inventario y asociarse con empresas de envío conscientes del medio ambiente, estas fundaciones pueden minimizar los residuos y disminuir su impacto ambiental general.

Así mismo las fundaciones pueden resaltar las características eco-amigables de sus productos, como que son de origen local, orgánicos o fabricados con materiales reciclados. Al educar y crear conciencia sobre las opciones conscientes del medio ambiente, las fundaciones pueden influir en el comportamiento del consumidor y alentar a las personas a tomar decisiones de compra más verdes.

Las plataformas de comercio electrónico facilitan el intercambio de información y conocimientos sobre la vida sostenible. A través de blogs, artículos e interacciones en redes sociales, las fundaciones pueden inspirar y empoderar a las personas para que adopten estilos de vida más eco-amigables, creando un efecto multiplicador que se extiende más allá del impacto inmediato de las ventas.

- **Factores Legales**

Los factores legales para la creación de tiendas virtuales o comercio electrónico están en función de la constitución de una empresa, asociación, ONG's y otras instituciones que deben regirse al proceso estipulado por las siguientes instituciones: Superintendencia de Compañías, Servicios de Rentas Internas, Ministerio de Inclusión Económica y Social. Esta variable es vista como una oportunidad, para lo cual el cumplimiento de las siguientes disposiciones serán claves:

- Obtención de la constitución de la compañía si fuera el caso como Sociedad Anónima, Responsabilidad limitada o Sociedades por Acciones Simplificadas.
- Obtención de Registro Único de Contribuyentes RUC, en el SRI.
- Obtención de permiso de funcionamiento por parte de Municipio de Quito.
- Estar al día en la presentación de información en el MIES, en el caso de las ONG's.

Es importante acatar que en la actualidad los servicios de las plataformas virtuales ya gravan el IVA, por ejemplo, Uber, Rappi, entre otras según el catastro del SRI. Este factor puede afectar a las ventas y compras online que estén vinculados a las redes sociales, especialmente cuando se utilizan servicios de entrega a domicilio que tendrá un recargo adicional cuando un cliente realiza compra con la nueva aplicación.

2.2.2. *Las Cinco Fuerzas de Porter*

✓ **El poder negociación de los clientes**

Los clientes son una de las fuerzas más influyentes en la construcción de una plataforma web para el comercio electrónico (e-commerce), por aquello, esta fuerza debe ser considerada como una oportunidad porque:

- La población tiene acceso al internet.
- La población posee al menos un celular con acceso redes sociales y sitio web.
- La población joven realiza compras online.
- Las instituciones bancarias promueven la banca móvil y recursos para realizar compras virtuales, al mismo tiempo garantiza seguridad en las transacciones.
- Los proveedores también apuestan al comercio electrónico.

✓ **Rivalidad competitiva**

La competencia es una amenaza para cualquier empresa u organización, entre las amenazas se tiene a la empresa privada. Estas empresas invierten recursos económicos para estar a la par de la tecnología y las necesidades de los clientes:

- Yaesta.com
- Labahia.ec
- Ecushopping.
- Facebook (Marketplace)
- Mercadolibre.com
- Olx.com
- Tiendas físicas (locales comerciales)
- Ferias y otros eventos físicos.

✓ **El poder de negociación de los proveedores**

Para una plataforma virtual se requiere de una capacidad negociadora con los proveedores de los productos manufacturados, que, bajo el contexto de la propuesta, existe esa predisposición para el desarrollo de un catálogo de productos. También es importante considerar que la apertura para el cambio en las operaciones de marketing es una oportunidad para la propuesta, sin embargo, se debe considerar los siguientes aspectos:

- La administración del sitio web (dominio y hosting).
- El diseño del contenido promocional.
- El modelo de compra de insumos justo a tiempo.
- Mantener el nivel inventario.
- Disponibilidad de los productos.

✓ **La entrada de nuevos competidores**

En un mercado globalizado y con tendencia a la economía digital en los motores de búsqueda existen muchas tiendas online, eso quiere decir, que nuevas agrupaciones, asociaciones pueden construir su plataforma para venta de productos manufacturados. Desde ese punto de vista esta variable es una amenaza.

✓ **El desarrollo de productos sustitutos**

Con respecto al desarrollo de nuevos productos, especialmente con relación al fortalecimiento de las tiendas online, existen nuevas aplicaciones que se desarrollan con el avance de la tecnología. Por ejemplo:

- Woocommerce
- Magento
- Shopify
- BigCommerce, entre otros.

Las plataformas virtuales siempre requieren de inversión adicional en el presupuesto de las empresas, por eso, esta variable es considerada como una amenaza.

Tabla 6.

Resumen de las variables externas

| Oportunidades | Amenazas |
|---|--|
| Crecimiento poblacional | Desconfianza de los usuarios para la compra online. |
| Nuevas formas para constituir una empresa u organización | Actos de estafa por no tener seguridad en los datos con las instituciones bancarias. |
| Mayor acceso de las personas al internet | Incremento de la tasa de desempleo |
| Mercados globalizados | Incremento de la tasa de pobreza |
| Instituciones bancarias optan por la digitalización de los servicios financiero. | Incremento de las tasas de interés bancaria |
| Acceso a planes y contenidos para las plataformas virtuales | Altos costos de importación de herramientas tecnológicas. |
| Incremento de clientes por la compra online | Analfabetismo digital |
| Capacidad negociadora con los proveedores | Desconocimiento de la gestión tributaria para las plataformas virtuales. |
| ONG's, legalmente constituidos | Existen empresas privadas que están innovando en el comercio electrónico |
| Predisponían de las mujeres emprendedoras para la realización de catálogos | El incremento de importaciones limita la competitividad de la producción nacional. |
| Incremento de las tasas de PIB, eso permite la dinamización de los sectores productivo. | Contenidos digitales no funcionales con las necesidades de los clientes. |

Elaborado por: los autores

2.2.3 Validación de factibilidad –viabilidad – deseabilidad

Para poder obtener una validación tanto de factibilidad, viabilidad y deseabilidad tuvimos que realizar algunas acciones puntuales que nos ayudaron a generar mejores ideas y a manejar el proyecto de manera adecuada. Para la validación de la factibilidad se desarrolló: un estudio de mercado, elaboración y evaluación de los costos, inversiones e indicadores económicos de acuerdo con la metodología Design Thinking. El resultado de factibilidad fue positivo en el ámbito económico con cada índice que utilizamos y se pudo obtener que la recuperación de la inversión será en un año. A pesar de esto, para que la inversión no recaiga de manera absoluta en los socios, decidimos acudir a un préstamo de entidad privada y así no perjudicar la economía personal.

La viabilidad de la propuesta de la plataforma web o más conocida como tienda online se consideró los siguientes aspectos:

- La legalidad de las ONG's y su operatividad.
- El financiamiento existe en los presupuestos o estados financieros.
- Disponibilidad de los integrantes de las ONG's.
- Determinación si los proyectos o programas tienen fines sociales,
- Un plan estratégico de las ONG's.
- La autorización de las organizaciones para el desarrollo del catálogo de productos manufacturados.

El proyecto es viable legalmente, pues todos los papeles y todas las organizaciones gozan de permisos de funcionamiento otorgados por entidades gubernamentales que los facultan para poder ya sea ejercer producción de los bienes y productos, así como también de ayudar económica y socialmente a su nicho de mercado.

La deseabilidad de la construcción de la plataforma web o tienda online para la comercialización de los productos manufacturados en las fundaciones que están ubicados en la ciudad de Quito, donde requieren de mecanismos actualizados, novedosos y de menor costos para

el fortalecimiento de los ingresos en el corto y mediano plazo, para esto se realizó una encuesta con las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tan importante es para ti que una tienda en línea tenga un enfoque social y contribuya a causas benéficas o sociales?
2. ¿Prefieres comprar en una tienda en línea que tenga un programa de donaciones a organizaciones benéficas?
3. ¿Estás dispuesto a pagar un precio más alto por un producto en una tienda en línea que tenga un enfoque social?
4. ¿Te gustaría que la tienda en línea compartiera información sobre sus esfuerzos sociales y benéficos con los clientes?
5. ¿Te gustaría tener la opción de elegir a qué organización benéfica se destina una parte del dinero que pagas por tu compra?
6. ¿Qué tipo de causas benéficas o sociales son importantes para ti y te gustaría ver que una tienda en línea las apoye?

Nuestra encuesta fue realizada a 100 personas y arrojó un resultado positivo donde las respuestas positivas tuvieron una acogida de más del 60%.

Además, se interactuó con las fundaciones participantes y personas con criterio formado en temas de tecnología sobre los puntos más importantes al momento de manejar una página web tipo e-commerce, estos fueron los puntos más importantes.

- La creación de aplicación web para una compra sencilla y segura.
- Un catálogo de productos manufacturados.
- Un sitio web.
- Alineación con las redes sociales.
- Creación de contenidos sobre publicidad y promociones.

2.3. Mercado objetivo (Embudo de mercado)

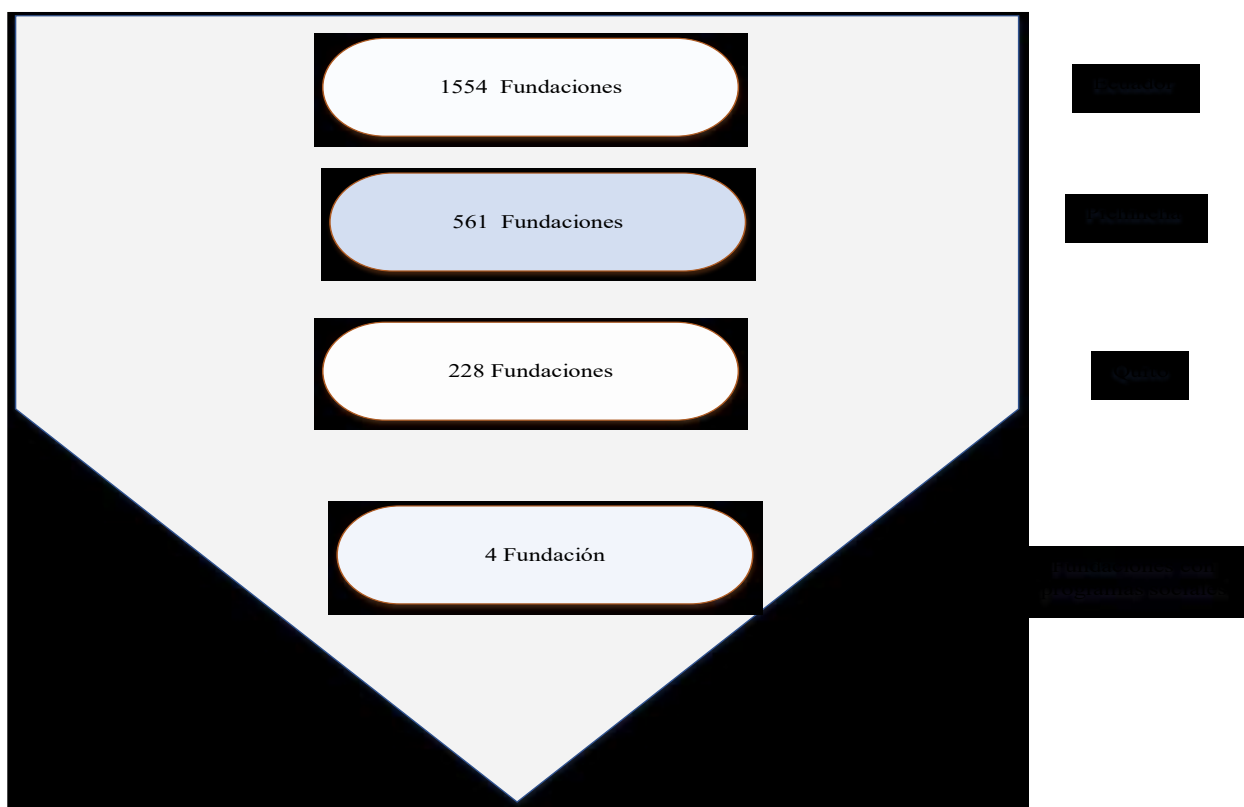
Para el mercado objetivo del proyecto de nuestro e-commerce se considera la siguiente segmentación:

2.3.1. Mercado objetivo para la compra de productos manufacturados

Figura

Embudo de mercado para la compra

7.

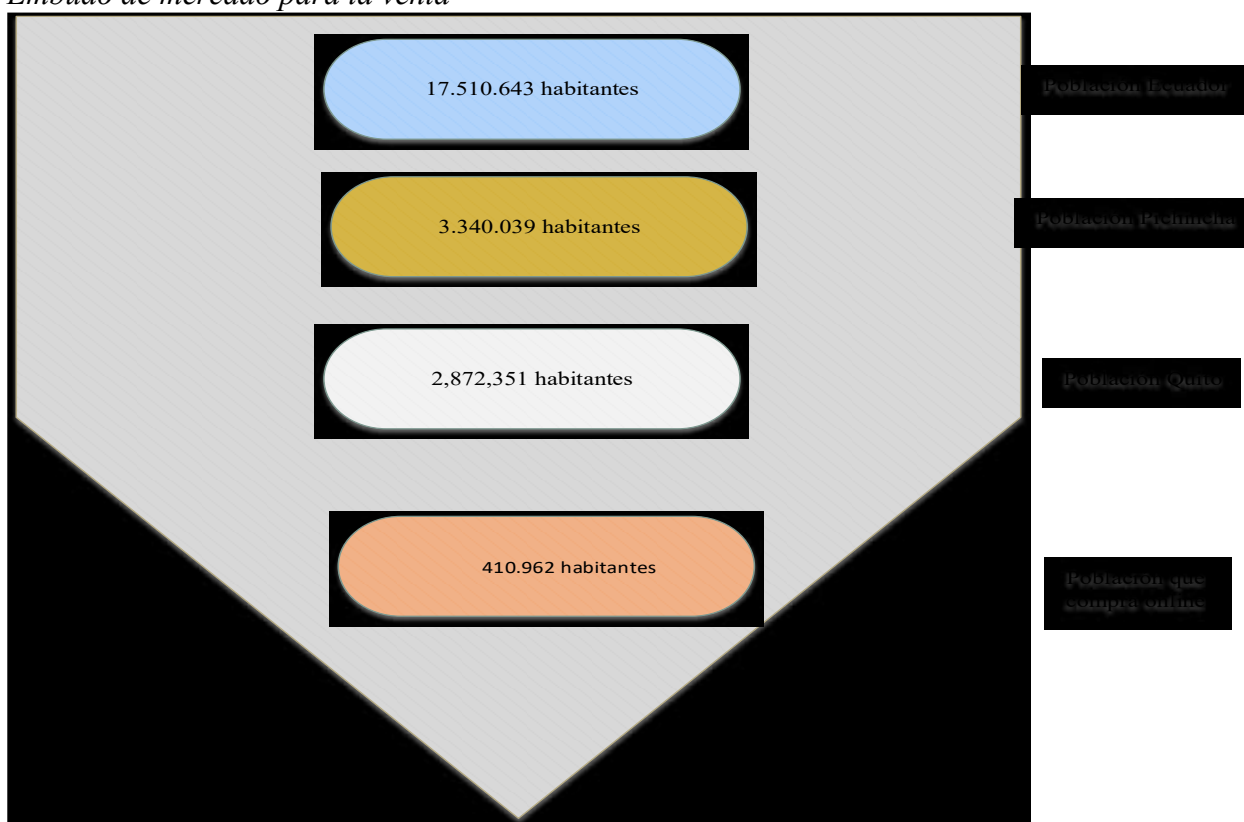


Elaborado por: los autores

Mercado objetivo para la venta de productos manufacturados

Para la determinación del mercado objetivo se identificó el embudo de compra y venta; en la primera están ubicados las fundaciones que están ubicados en ciudad de Quito para el año 2022, según el MIES. Mientras el embudo de venta de los productos manufacturados se centra en el porcentaje de la población que realiza las compras en línea.

Figura 8.
Embudo de mercado para la venta



Elaborado por: los autores

Cómo se observa en la figura 7, las fundaciones que existen en el Ecuador en 2020 fue de 1.554 organizaciones, en la provincia de Pichincha existen 561, y en la ciudad de Quito 228. Para el proyecto las fundaciones que serán parte son:

- Fundación Talita Cumi
- Fundación hilando sueños para la discapacidad
- Organización CBD
- Comuna Llano Grande (Nari cosméticos)

Con respecto a la población que demandaría los productos de estas fundaciones a nivel nacional la población estimada es de 17.510.643 de habitantes, en la provincia de Pichincha de 3.340.039 habitantes, en la ciudad de Quito de 2.872.351 habitantes. Para el 2022 tuvo una Población Económicamente Activa de 48.5%. Por último, según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico estimó que el 29.5% han realizado compras mediante el e-commerce, es decir, 410.962 habitantes.

Después de la identificación del mercado objetivo se va a realizar una encuesta a los representantes de las fundaciones y las personas que han realizado compras mediante el e-commerce, para previamente realizar la investigación que se detallará a continuación. Para el cálculo de la población y muestra se consideró la fórmula de la población finita, con un nivel de significancia del 95%, error del 5% y la probabilidad de éxito del 50%. Mientras que, para la encuesta a los representantes de las fundaciones se consideró un muestro no probabilista por conveniencia, donde la población es 4.

2.4. Investigación de validación de prototipo

2.4.1. Problema a resolver:

Con este modelo de e-commerce se busca satisfacer la necesidad de adquirir a modo de consignación los productos manufacturados por las fundaciones antes mencionadas, donde se analizó que el problema es la carencia de los medios económicos para el fortalecimiento de las ventas. Esto se debe a que no existen canales de información de los catálogos, pasarelas de pago en línea para que los clientes puedan adquirir los productos manufacturados.

El desarrollo de esta página de comercio electrónico consideró no solo las necesidades de los clientes, también se tomó en cuenta la historia y la trazabilidad de la producción. Entonces, se entrega un espacio para que las personas interesadas conozcan más sobre las organizaciones. Por eso, dentro de la página web se implementa una zona en la cual nuestros aliados puedan darse a conocer a los clientes mediante las redes sociales o página web y que las personas interesadas puedan informarse del catálogo de los productos.

2.4.2. Validación del prototipo

La validación del prototipo, en este caso, el sitio del e-commerce para la venta de los productos manufacturados, se lo hizo mediante un grupo focal de las personas que compran online y de las personas que son parte de las organizaciones. Esto se debe a que el proyecto es el eje central para la oferta y demanda de los productos, con el objetivo de satisfacer a los grupos de interés. Bajo estos criterios el feedback y la encuesta permitieron encajar las necesidades y los requerimientos de marketing. El objetivo de la validación del prototipo del e-commerce es crear conciencia de la magnitud del proyecto a las 4 representantes de las fundaciones, como a 10 personas que hayan realizado la compra online en la universidad, especialmente entre las edades de 18 a 45 años.

2.4.3. Definir el modelo del prototipo

En el prototipo e-commerce se va a utilizar la herramienta que permita la venta en línea de los productos manufacturados, es decir, debe haber un equipo de trabajo que administre el sitio, otros que se encarguen del contenido, un especialista en ventas online y personas encargadas de adquisiciones.

Capítulo III

Metodología Canvas

3.1. Canvas o lean canvas

El modelo de negocios Canvas según Osterwalder y Pigneur (2010) permite la descripción, visualización, evaluación y modificación de las actividades. Bajo el lienzo del modelo negocio permite la recopilación de forma visual y sencilla de todos elementos que deben estar presentes en la idea del emprendimiento, en este caso es la creación de una plataforma Web tipo e-commerce. La cual servirá para la comercialización de productos manufacturados por fundaciones con programas de ayuda social ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Figura 9.

Lienzo canvas

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
| 8.- Socios clave Las fundaciones que elaboran productos manufacturados no han gestionado las ventas en online. No cuentan con los recursos económicos y humanos para la creación de un e-commerce | 7.- Actividades clave Sitio e-commerce. Promoción de los productos. Catálogo de los productos. Formas de pago online Mayor presencia en el mercado del e-commerce Mayores ventas | 2.- Propuesta de valor La ayuda social no es una caridad, es un modelo de negocios que compite en el mercado del e-commerce para los productos manufacturados | 4.- Relación con el cliente Oferta de productos manufacturados de las fundaciones con programas de ayuda social | 1.- Segmento de los clientes Las personas que compran en línea o e-commerce en el Ecuador es de 29.5%. Hombres y mujeres de 18 a 60 años que tengan acceso al internet y una cuenta bancaria. |
| | 6.- Recursos clave Número de visitas al sitio del e-commerce Número de pedido de los productos. Tráfico web Nuevas fundaciones Número de compra vía e-commerce | | 3.- Canales Sitio web que incluye la tienda online (ventas online), pago en línea y entrega de pedidos a domicilio | |
| 9.- Estructura de costos Costos: Sueldos y productos manufacturados Gastos: Servidor, Dominio, Diseño, Internet, Marketing Online, Posicionamiento Online, servicios básicos | | | 5.- Fuentes de ingresos Las ventas online e-commerce Los anuncios publicitarios Asesoría y capacitación sobre e-commerce | |

Elaborada por: los autores

- **Segmento de los clientes**

Para la creación de una plataforma Web tipo e-commerce para la comercialización de productos manufacturados por organizaciones con programas de ayuda social, el segmento de clientes según el CEDE, es que el 29.5% de la población económicamente activa que realizan compras online. En el caso del emprendimiento a nivel local (ciudad de Quito) es de 410.962 personas. Estas personas tienen una cuenta de ahorros, disponen de una tarjeta de débito y crédito, normalmente el rango de edad es de 18 a 60 años.

- **Propuesta de valor**

Al contar con una plataforma Web tipo e-commerce para la comercialización de productos manufacturados se tiene como valor promocionar productos de calidad, trazabilidad y características que conlleven a ser competitivos en el mercado del e-commerce. Los productos deben tener una línea comercial a base de una buena marca con el apropiado diseño comercial, sumando que el sitio e-commerce debe ser sencillo, práctico y novedoso.

Adicional a eso, la propuesta de valor tiene como diferenciador un servicio de ventas que incluye promoción de marketing en redes sociales, un modelo de compra bajo consignación, asegurando los ingresos de ambas partes, enfocado siempre en el crecimiento del proveedor. Pero siempre teniendo en cuenta que la ayuda social no es una caridad, es un modelo de negocios que compite en el mercado del e-commerce para los productos manufacturados

- **Canales de comunicación**

El canal de comunicación es el internet, sitio e-commerce o la tienda online. También se incorpora el acceso a las redes sociales que estarán vinculadas con la promoción de los productos manufacturados.

- **Relación con el cliente**

Es una apuesta que busca conquistar al segmento de clientes que tiene como principal acción la compra online, donde se brinda la facilidad para que obtengan los productos manufacturados con las mismas características que realizan en una tienda física. Los clientes tendrán acceso al catálogo de los productos, las promociones, servicios, descuentos y entrega a domicilio por parte de las fundaciones.

- **Fuentes de ingreso**

Sin duda las fuentes de ingresos para el emprendimiento es la venta vía e-commerce de los productos de las organizaciones: Talita Cumi, Hilando sueños para la discapacidad, Organización CBD y Comuna Llano Grande. Como el negocio implica la venta de los productos, habrá un margen de ganancia de 15%, que servirá para cubrir los gastos y costos operativos de la plataforma web.

- **Recursos clave**

Un e-commerce con enfoque social requiere de recursos clave para su funcionamiento. Es necesario contar con una plataforma robusta y escalable, un equipo de desarrollo web, personal de atención al cliente, alianzas estratégicas, redes sociales, proveedores confiables, políticas sociales y medioambientales, tecnología y seguridad, una base de datos actualizada de clientes y recursos económicos para el desarrollo y la expansión del negocio son algunos de los recursos clave necesarios para lograr el éxito en este tipo de negocio. Además, se analiza el número de pedidos, el tiempo de entrega, porcentaje de satisfacción, la calidad del servicio y la post venta.

- **Actividades clave**

La actividad clave del modelo negocios es proyectar productos de calidad, la trazabilidad de la manufacturación, la historia de los programas sociales, el empeño, esfuerzo de cada uno de los procesos de producción y comercialización. Además, el sitio web debe tener esa facilidad de

interacción con el cliente para la compra online, seguridad para los pagos, servicio de post venta, sistema de facturación electrónica, entre otros aspectos que viabilice el modelo de negocio.

- **Socios clave**

Las organizaciones seleccionadas son un aliado clave para hacer realidad el modelo de negocios, para aquello, se requiere de la predisposición, trabajo en equipo, facilidad para levantar información, acceso a los procesos de producción para levantar las características de trazabilidad, formas de entrega y la disponibilidad de los productos, porque la acción del negocio es ganar – ganar.

En un futuro el proyecto tiene como objetivo integrar a más organizaciones de diferentes áreas de ayuda social para generar un beneficio social a la comunidad por medio de esta herramienta.

- **Estructura de costos**

Es una de las actividades más complejas para determinar si el negocio es viable o no. Es decir, si los ingresos cubren los costos y gastos, incluso si existe un margen de rentabilidad. Los recursos más importantes en este tipo negocios es el dominio, hosting, servidor, el internet, aplicaciones móviles, el diseño, sistema de facturación, logística para la entrega y la post venta.

3.2. Investigación de validación en mercado

La investigación de mercado para la creación del sitio web, está en función de las estadísticas del CEDE, donde el 29.5% de la población ya realizan las compras online. El alcance de proyecto por el momento será a nivel local (la ciudad de Quito).

Tabla 7.
Demanda de la población que compra en ecommerce

| Años | Población Quito | PEA 53,22% | Compras ECOMMERCE 29.5% | Productos de fundaciones 63.5% |
|-------------|------------------------|-------------------|--|---|
| 2023 | 3.086.749 | 1.642.768 | 484.617 | 307.732 |
| 2024 | 3.163.918 | 1.683.837 | 496.732 | 315.425 |
| 2025 | 3.243.016 | 1.725.933 | 509.150 | 323.310 |
| 2026 | 3.287.311 | 1.749.507 | 516.105 | 327.727 |
| 2027 | 3.369.494 | 1.793.245 | 529.007 | 335.919 |
| 2028 | 3.415.516 | - | - | - |

Elaborado por: los autores

Si bien la plataforma web es de alcance mundial, es necesario que la primera fase sea posicionarse a nivel local, especialmente en los tiempos de entrega, seguridad en los pagos y la logística de adquisiciones de los productos manufacturados de las fundaciones que están ubicados en la ciudad de Quito. Estas son algunas de las razones para centrarse en este nicho de mercado.

3.3. PMV

El PMV es el producto mínimo viable, que según Ries (2012) es una versión de un sistema que permite la creación, la medición, el aprendizaje en mínimo tiempo, con menos recursos para el desarrollo del sitio web e-commerce con tendencia digital para la comercialización de los productos manufacturados. Para la aceptación de los clientes que realizan las compras online se debe considerar aspectos como diseño, flexibilidad a los cambios, el feedback, la post venta, el catálogo de productos e incluso como medio publicitario para la venta los productos, por aquello, fue necesario partir desde su diseño.

Figura 10.
Diseño PMV

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>¿Para quién? Para los clientes que realizan compras online.</p> <p>Clientes que tengan esa conciencia de Responsabilidad Social.</p> <p>Para las fundaciones que buscan darse a conocer en el mercado digital.</p> | <p>Debe tener</p> <p>Catálogo de productos Tienda online. Proceso de trazabilidad del producto Sistema de pago online. Blog de información de los productores</p> | <p>Debería tener</p> <p>Asesor comercial Editor de contenidos. Asesoría online Sistema de adquisiciones</p> | <p>Podría tener</p> <p>Seguridad y protección de datos. Servicio de post venta. Asesor comercial. Aplicación móvil. Servicios de entrega a domicilio</p> |
| <p>Blacklog</p> <p>Entrega de productos a nivel nacional e internacional.</p> | | <p>Alternativas</p> <p>Ventas por Whatsapp Mercado libre Tienda física</p> | |

Elaborado por: los autores

La creación del PMV cubre las necesidades de los clientes que compran en línea y de las organizaciones que incrementan el volumen de venta, la misma se sustenta que el proceso de compras es cada vez más común, donde muchas empresas ya trabajan para estar presentes en el mercado digital.

3.3.1. PMV Comercial

El PMV a nivel comercial es conocido como modelo monetización, donde las personas que actualmente son parte de e-commerce son la población económicamente activa, quienes poseen recursos económicos en las instituciones, tarjetas de crédito, débito, tienen acceso al internet y tengan conocimiento de las herramientas de tecnología de información. Para adaptarse a las necesidades de los clientes se basa en el modelo B2C y el e-commerce móvil para habilitar los sistemas en la plataforma web.

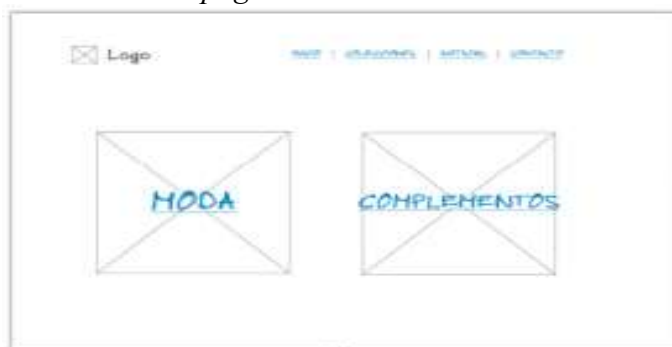
La utilización de los sistemas va a permitir que los clientes tengan mayor acceso a las herramientas digitales como la aplicación móvil que se pueden descargar en los celulares, tanto para las ventas, facturación electrónica y la entrega mediante localización GPS. Asimismo, se puede brindar beneficios para los clientes con estrategias de acumulación de puntos, previos o sorpresas.

3.3.2. Prototipo

A continuación, se presentan los prototipos de la página web, especialmente del e-commerce para la comercialización de productos manufacturados.

Figura 11.

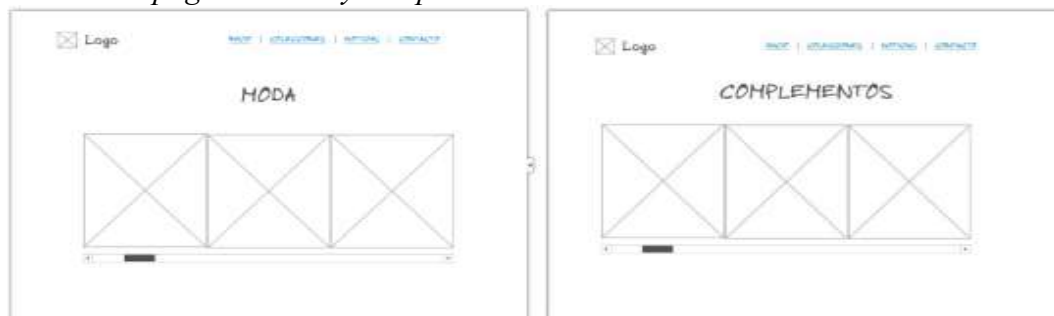
El boceto de la página de colecciones



Elaborado por: los autores

Figura 12.

Bocetos de páginas moda y complementarios



Elaborado por: los autores

Figura 13.
Boceto de páginas de contacto



Elaborado por: los autores

3.4. Presupuesto

Como nuestro rol es la comercialización de los productos y la asesoría para el fortalecimiento de las tiendas virtuales que algunas fundaciones ya tienen diseñado. Entonces el cálculo estimado del presupuesto basado en la estimación de las ventas de los productos, y el servicio de asesoría para contenido de marketing digital.

El presupuesto es un factor determinante dentro de un proyecto, para la misma se calculó según las estimaciones de las ventas proyectadas en función de los tres escenarios que son optimista, conservador y pesimista:

Tabla 8.
Estimación de devolución anual a proveedores

| Características | Productos | Unidades Año | Costo Unitario | Optimista (100% de la producción) y 15% de ganancia | Normal (10% de la producción) y 10% de ganancia | Realista (5% de la producción) y 15% de ganancia | Pesimista (1% de la producción) y 15% de ganancia |
|---|---------------------------------------|----------------|----------------|---|---|--|---|
| Fundación Talita Cumi | Choco Cumi (Caja) | 168.000 | \$ 2,55 | \$ 492.660,00 | \$ 47.124,00 | \$ 24.633,00 | \$ 4.926,60 |
| Fundación Hilando Sueños para la discapacidad | Chocolate Artesanal HDS | 1.200 | \$ 6,00 | \$ 8.280,00 | \$ 792,00 | \$ 414,00 | \$ 82,80 |
| | Mermelada de Mora y Frutilla | 1.200 | \$ 5,00 | \$ 6.900,00 | \$ 660,00 | \$ 345,00 | \$ 69,00 |
| Cannabis Science and Technology "CSAT "S.A.S. B.I.C. | CBD 744 ml | 120.000 | \$ 20,00 | \$ 2.760.000,00 | \$ 264.000,00 | \$ 138.000,00 | \$ 27.600,00 |
| | CBD 1500 ml | 120.000 | \$ 30,00 | \$ 4.140.000,00 | \$ 396.000,00 | \$ 207.000,00 | \$ 41.400,00 |
| Comuna Llano Grande | Tónico capilar de ortiga y romero | 6.240 | \$ 3,82 | \$ 27.412,32 | \$ 2.622,05 | \$ 1.370,62 | \$ 274,12 |
| | Crema facial de calendula y uva | 6.240 | \$ 7,65 | \$ 54.896,40 | \$ 5.250,96 | \$ 2.744,82 | \$ 548,96 |
| | Protector solar de aloe vera y karite | 6.240 | \$ 7,22 | \$ 51.810,72 | \$ 4.955,81 | \$ 2.590,54 | \$ 518,11 |
| | Crema facial de miel y argán | 6.240 | \$ 7,65 | \$ 54.896,40 | \$ 5.250,96 | \$ 2.744,82 | \$ 548,96 |
| Estimación en ventas | | 435.360 | 90 | \$ 7.596.855,84 | 726.656 | 379.843 | 75.969 |

Elaborado por: los autores

Según la Tabla 8 se evidencia que las cuatro organizaciones elaboran productos manufacturados y tiene una capacidad diaria en unidades. La que más producen son los chocolates de barra en instituciones como Talita Cumi o Royal CBD con aproximadamente de 500 unidades diarias con un costo de distribución para negocio de 25 dólares en promedio para Royal CBD y de 2.55 dólares para Talita Cumi. Nari cosméticos, quienes apoyan otorgando plazas de trabajo a mujeres de la comunidad de Llano Grande y Fundación Hilando Sueños (FHS) tienen una producción diferente por los costos que requiere crear sus productos. FHS produce bajo pedido ya que trabaja de igual manera con mujeres en situación de vulnerabilidad, y ya que no es un trabajo remunerado bajo todos los parámetros de la ley, es necesario informar con antelación la cantidad de producto que se va a requerir. Nari, por otro lado, tiene un poder de producción de 130 unidades mensuales.

La estimación de la devolución anual a proveedores se realizó en cuatro escenarios: optimista considerando la compra de 100% de la producción y un margen de ganancias de 15%; la segunda fue la normal y factible del 10% de la producción y un 10% de margen de ganancia; la tercera fue una realista con el 5% de la producción anual y un 15% de ganancia; y la última, la pesimista, con el 1% de la producción de las organizaciones participantes.

Presupuesto de ventas programadas

La creación de un sitio web tipo e-commerce permite adaptarse al desarrollo e innovación de la economía digital, donde el desarrollo de estrategias ayuda al fortalecimiento de la producción, comercialización y post venta de los productos manufacturados en las funciones, por aquello, se presenta los siguientes objetivos:

Tabla 9.
Proyección de las ventas

| Productos | Cantidad | PVP | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
|---------------------------------------|--------------|-----|-------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Choco Cumi (Caja) | \$ 8.400,00 | \$ | 2,93 | \$ 24.633,00 | \$ 26.133,15 | \$ 26.917,14 | \$ 27.724,66 | \$ 28.556,40 |
| Chocolate Artesanal FHS | \$ 60,00 | \$ | 6,90 | \$ 414,00 | \$ 439,21 | \$ 452,39 | \$ 465,96 | \$ 479,94 |
| Mermelada Artesanal FHS | \$ 60,00 | \$ | 5,75 | \$ 345,00 | \$ 366,01 | \$ 376,99 | \$ 388,30 | \$ 399,95 |
| CBD 744 ml | \$ 6.000,00 | \$ | 30,00 | \$ 180.000,00 | \$ 190.962,00 | \$ 196.690,86 | \$ 202.591,59 | \$ 208.669,33 |
| CBD 1500 ml | \$ 6.000,00 | \$ | 40,00 | \$ 240.000,00 | \$ 254.616,00 | \$ 262.254,48 | \$ 270.122,11 | \$ 278.225,78 |
| Tónico capilar de ortiga y romero | \$ 312,00 | \$ | 4,39 | \$ 1.370,62 | \$ 1.454,09 | \$ 1.497,71 | \$ 1.542,64 | \$ 1.588,92 |
| Crema facial de calendula y uva | \$ 312,00 | \$ | 8,80 | \$ 2.744,82 | \$ 2.911,98 | \$ 2.999,34 | \$ 3.089,32 | \$ 3.182,00 |
| Protector solar de aloe vera y karite | \$ 312,00 | \$ | 8,30 | \$ 2.590,54 | \$ 2.748,30 | \$ 2.830,75 | \$ 2.915,67 | \$ 3.003,14 |
| Crema facial de miel y argán | \$ 312,00 | \$ | 8,80 | \$ 2.744,82 | \$ 2.911,98 | \$ 2.999,34 | \$ 3.089,32 | \$ 3.182,00 |
| | \$ 20.832,00 | \$ | 77,48 | \$ 454.842,79 | \$ 482.542,72 | \$ 497.019,00 | \$ 511.929,57 | \$ 527.287,46 |

Elaborado por: los autores

En la Tabla 9 se consideró la compra del 5% de la producción normal para el primer año, con un incremento del 3% anual de demanda de productos manufacturados para la venta en el sitio web tipo e-commerce de cada organización. El margen de contribución que se consideró es del 15%. Dando como resultado que el primer año se tendrá ingresos de \$454.842,79. Sin embargo, este valor puede disminuir cuando se calcule el valor real del precio de venta al público como restarle el pago del IVA y los servicios de entrega si fuera necesario incluirlo. Además, cabe resaltar que se ha tomado el precio referencial de Royal CBD para exclusividad nuestra de \$30 por el frasco de 744 ml y de \$40 por el frasco de 1500 ml.

CAPÍTULO IV

Plan de marketing

4.1. Marketing mix

El plan de marketing es una herramienta que permite el desarrollo de estrategias para incrementar la demanda de los clientes. El marketing mix está conformado por los siguientes elementos: producto, precio, plaza y promoción que es conocido como 4P. Sin embargo, para esta investigación se va a considerar las estrategias del marketing mix en el entorno digital, el contenido, contexto y la conexión.

4.1.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing mix en el entorno digital para que el sitio web e-commerce sea sostenible, competitivo y rentable en la comercialización de productos manufacturados por organizaciones con objeto social de la ciudad de Quito.

4.1.2. Objetivo específico

- Identificar el ciclo del producto creado por las organizaciones participantes.
- Establecer las estrategias según el marketing mix con el entorno digital para el posicionamiento y fidelización de los clientes que compras online.
- Desarrollar una marca comercial para el sitio web tipo e-commerce para integrarlo a las estrategias digitales en los canales sociales, página web y otros servicios entrelazados.

Conociendo las fundaciones

Para esta propuesta es muy importante el conocimiento de las fundaciones quienes producen los productos manufacturados, y según estas características se debe crear el sitio web e-commerce.

Tabla 10.
Información de las fundaciones de la ciudad de Quito

| Información | | Fundación Talita Cumi | Fundación Hilando Sueños para la discapacidad | Cannabis Science and Technology "CSAT" S.A.S. B.I.C. | Comuna Llano Grande |
|-----------------------|--------------------|--|--|---|--|
| Filosofía empresarial | Misión | Promover desarrollo integral para mujeres en situación de vulnerabilidad, con programas y proyectos que generen alternativa innovadoras para combatir con la pobreza | Somos una Fundación sin fines de lucro, que brinda ayuda humanitaria a personas adultas, jóvenes y niños con discapacidad en situaciones vulnerables, para mejorar su calidad de vida proveyendo de sillas de ruedas, medicinas, pañales, material didáctico, vestimenta, alimentos, etc., mediante la autogestión con organizaciones no gubernamentales (ONG), aporte de personas y empresas auspiciantes, con el propósito de promover el desarrollo social y la inclusión laboral en empresas públicas o privadas. | Convertimos en una empresa líder en el mercado con la elaboración y distribución de productos a base de CBD a nivel nacional e Internacional, apostando a la innovación de productos novedosos, siendo la opción preferida de nuestros clientes | Servir a nuestros clientes con productos de calidad que ayuden a la salud y belleza interna y corporal, utilizando ingredientes de origen vegetal y de producción orgánica o ecológica Proteger la madre tierra, ayudando a preservar los recursos naturales y la biodiversidad, es por ello que nuestros ingredientes provienen de huertas ecológicas, utilizando procedimientos respetuosos y tomando consciencia que nuestro planeta no solo le pertenece al hombre. |
| | Visión | Ser la organización pionera en promoción y desarrollo de las empresas sociales, nuevas formas de producción compatibles con el desarrollo personal, humano, formativo y económico dirigidas por mujeres de sectores empobrecidos del Ecuador. | Posicionarnos dentro de las 15 principales Fundaciones del Ecuador hasta el año 2025, trabajando en conjunto con la Universidad Internacional del Ecuador UIDE en el proyecto Hilando Sueños para la Discapacidad y disponer de los recursos necesarios para un funcionamiento eficiente; mediante la sensibilización y contribución de fondos no reembolsables de empresas u ONG's. Contar con instalaciones propias e infraestructura adecuada para realizar terapias físicas, dictar charlas de motivación y ocupacionales, cuidar de nuestros niños en una guardería y trazar un camino en el desarrollo personal y profesional de personas con discapacidad y sus familias. | Elaborar y brindar productos y servicios de calidad para los consumidores; además de contribuir al desarrollo de nuevas alternativas para disminuir los malestares de enfermedades diversas. | Convertimos en una empresa exitosa en cosmética natural por el desarrollo de productos 100% naturales, que le hace bien a la salud y el bienestar. Acercando nuestros productos a todo el territorio ecuatoriano, en las principales ciudades y en lugares céntricos para que sean accesibles al mayor número de personas. |
| | Objetivos | Capacitación y constante formación de quienes integren y formen nuevos emprendimientos con enfoque dirigido al éxito -desarrollar productos de altísima calidad en los talleres productivos -disminución de la pobreza desde la emancipación económica y laboral de mujeres en situación de vulnerabilidad -D8 | Crear y promocionar programas y servicios de desarrollo integral. | Proporcionar productos innovadores creados con CBD para ofrecer excelencia a los consumidores. | Evitar el uso de compuestos químicos obtenidos por síntesis en laboratorio, priorizando la utilización de ingredientes naturales procedentes de producción orgánica. Minimizar el uso de envases de plásticos por envases reutilizables, siendo respetuosas con el medio ambiente. Continuar e incrementar la compra de plantas medicinales e ingredientes a emprendedores que trabajan de manera respetuosa con la naturaleza. |
| Reseña histórica | Fecha de fundación | 20-abr-94 | 27-nov-19 | 22 de noviembre del 2021 | 24 de agosto 2018 |
| | Objeto social | Fundación Madres Solteras Talita Cumi | Fundación Hilando sueños para la discapacidad "HSD" | Venta de productos orgánicos a base de CBD, desarrollados por un grupo de biólogos y agrónomos ecuatorianos, como una alternativa a la medicina convencional. Siendo un emprendimiento que se caracteriza por su responsabilidad ambiental y social al trabajar en alianza con otras organizaciones que generan fuentes de trabajo a pequeñas comunidades parroquiales, el mismo que permite ofrecer sus productos a costos accesibles para que | Nari Cosmetica Natural |

| | | | | | |
|----------------------------|--------------------------|---|---|---|--|
| | | | | personas de escasos recursos y también puedan mejorar su calidad de vida. | |
| Representante legal | Presidenta | Rosa Guerra Baquero | Alexandra Andrade Elizalde | Blgo. Eduardo Fabián Quinga Oña | Ana Lucía Collaguazo |
| Programas sociales | A quiénes ayuda | Mujeres en situación de vulnerabilidad | Niños, niñas, mujeres y hombres. | Personas de bajos recursos | A mujeres productoras de plantas medicinales de las Asociación Allpa Maki |
| Ubicación | | Quito | Tumbaco | Quito | Quito.Comuna de Llano Grande, calle García Moreno y Fernando Daquilema |
| Productos | Tipo | Chocolatería | Comestibles | Suplemento alimenticio | Productos de higiene personal |
| | Marca | Choco Cumi | Chocolate Artesanal HDS | ROYAL CBD | Nari cosmética Natural |
| | Cantidad | tabletas de chocolates al 60 y 70 % de cacao, cajas de bombones y trufas | 40 | 30 ML | 24 unidades de cada producto / semana |
| | Catálogo | Si | No | ADJUNTO | Adjunto |
| | Presentaciones | tabletas 50gr, caja de bombones y trufas de 100, 200, 300 gr | Caja de chocolate artesanal 6 unidades, mermelada artesanal | Frasco de vidrio de 30 ml (744mg) | 100 ml, 100 gr, 50 gr, 130 ml y 90 ml dependiendo del producto |
| | Presentaciones | Cajas según reglamento del ARSA | | Frasco de vidrio de 30 ml (1500mg) | |
| | Precio al costo | del precio de venta en el catálogo menos el 15% | \$ 6,00 | \$20 (744 mg) y \$30 (1500 mg) | Del precio de venta al público el 15% menos |
| | Precio a la venta | precios en el catalogo | \$7,00 | \$30 (744 mg) y \$40 (1500 mg) | Precios indicados en el catalogo |
| Comercialización | Local propio | No, tenemos taller de producción | No | Quito-La Argelia | No contamos con local. Tenemos el laboratorio en area separada de la casa. |
| | Supermaxi u otros | Si en supermaxi a nivel nacional | No | | No |
| | Ferias | No | Si | | Si 2 ferias, una en la floresta y otra en la Comuna de Llano Grande |
| | Mercados | nuestras tabletas están en un par de locales del mercado artesanal | No | | No |
| Producción | Cantidades al día | En tabletas 500 diarias, bombones y trufas bajo pedido | Depende del pedido que se haga | 500 unidades | Docena y media docena al día de 5 productos |
| Promoción | Sitio web | En construcción | https://hilandosuenosparaladis capacidad.org.ec/ | | www.naricosmeticanatural.com |
| | Facebook | https://www.facebook.com/TalitaChocoCumi | https://www.facebook.com/FundacionHSD/ | https://www.facebook.com/search/top?q=cannabis%20science%20and%20technology%20sas%20bic | nari.ec |
| | Instagram | https://www.instagram.com/chococumiecuador/ | https://www.instagram.com/hilando_suenos_fundacion/ | https://www.instagram.com/invites/contact/?i=1ttefa860dqp&utm_content=qe5m1st | nari.ec |
| | Mercado libre | No | No | No | No |
| | Tienda virtual | No | No | No | Si en la página web |
| | Otros | No | No | No | No |
| | Logos | Si | Si | Si | Si |
| Tarjetas | No | No | No | Si | |

Elaborado por: los autores

4.2. Aplicación del marketing mix profesional

El marketing mix es una herramienta utilizada por los profesionales en esta área en función del producto y/o servicios, precio, plaza y promoción.

4.2.1. *Producto y/o servicio*

En la actualidad las compras y ventas online tiene una tendencia alta y es el medio de comercialización del futuro. A esta técnica se la conoce como marketing de afiliación, la cual es parte de la rama del marketing online; esta es una alternativa muy atractiva para quienes desean trabajar con ventas en el internet.

Para empezar, el comerciante es el creador de la marca comercial y normalmente es propietario del sitio web tipo e-commerce, para dar a conocer la marca son necesarios los afiliados que son las personas que se encargan de influenciar a posibles clientes para que adquieran un bien o servicio. Para esta promoción, es necesario que la creación de contenidos sea de calidad para atraer afiliados, por medio de influencers, bloggers o compañías de marketing de afiliados. Así, en consecuencia, los clientes son receptores de las campañas generadas y comprarán el producto promocionado por el afiliado.

Para la comercialización de los productos se considera primero la marca comercial del sitio web tipo e-commerce que será visto por los afiliados

Figura 14.

Logo de la página



Elaborado por: los autores

Pensando en la comercialización del productor, se establece el dominio del sitio web e-commerce fácil de recordar: www.sihayec.com. Los productos comercializados en un inicio en la tienda virtual serán:

Figura 15.

Muestra de los productos exhibidos en la página web



Elaborado por: los autores

Estrategia del producto

- La tienda virtual tipo e-commerce contará con una variedad de productos que van desde lo comestible hasta de limpieza.
- Los productos que se promocionen en el sitio web deben contar con el proceso de trazabilidad y registro sanitario. Si aún no lo tiene es posible promocionarlo con la condición de que exista una advertencia y que se explique la fecha de elaboración y expiración, en caso de alimentos; y en caso de cosméticos advertencias generales.
- El diseño de los productos puede ser personalizado para reflejar los valores de las organizaciones y atraer al público objetivo. También se pueden utilizar materiales

sostenibles y procesos de producción respetuosos con el medio ambiente para alinear el diseño de los productos con la estrategia de enfoque social del e-commerce.

- El tiempo de garantía de los productos está en función de la fecha de elaboración y caducidad.
- La entrega de los productos por el momento será gestionada por las organizaciones, dentro de este plan se contempla realizar alianzas estratégicas con empresas del país en beneficio de las fundaciones y los envíos.
- El servicio post –venta de los productos van a estar a cargo de los administradores de la tienda online Si Hay.

4.2.2. Precio

La comercialización de los productos manufacturados en las organizaciones de Quito se consideró que compra bajo la modalidad de consignación al costo para mayoristas o una reducción del 15% sobre el precio de venta al público que se oferta en las tiendas, supermercados o ferias. Entonces, la estrategia consiste en cuanto se va a vender estos productos en la tienda virtual. Para la misma se consideró tres factores como son: Clientes, Costos y Competencia.

Estrategias de precios.

- Negociar la compra de los productos al por mayor con un mínimo del 10% y un máximo del 20%. Nuestro objetivo es generar valor para el cliente, entregado productos artesanales, naturales y con un enfoque social. Al mismo tiempo, queremos ayudar a las fundaciones a financiar sus proyectos e iniciativas y que puedan cubrir los costos de elaboración de los productos y tener un margen de ganancia.
- El precio del producto no debe superar las ofertadas por la competencia, en este caso la cadena de supermercados. Sin embargo, es importante asegurarse de que los precios no sean demasiado bajos, ya que esto podría afectar la rentabilidad de la empresa.
- El precio tendrá un margen de ganancia de 15% y un máximo de 20%, dependiendo de la gestión administrativa y comercial de e-commerce.

- El precio de los productos tiene que variar en función de la demanda del mercado. Esto quiere decir, si vendemos productos que son populares en ciertas épocas del año, como productos navideños en diciembre, se puede aumentar los precios para aprovechar la mayor demanda.
- Los descuentos y promociones no deben superar el margen de ganancias estimados. Se podría ofrecer descuentos a los miembros activos de la comunidad o a los clientes que han comprado una cierta cantidad de productos.

Políticas de precios

La política de precios tiene como objetivo fijar precios igual y mayor que los competidores, pero manteniendo la calidad y la integración de los servicios en un solo paquete, más los descuentos en temporada baja.

- Realizar descuentos de 5 al 10% por la compra de tres o más productos de distintas organizaciones de nuestra plataforma.
- Crear una pasarela de pagos con Paypal y PayPhone que permita se pueda integrar con Woocommerce para tener métodos de pago en línea seguros para el cliente.
- El descuento en la tienda no es acumulable, por eso, el cliente debe seleccionar el que más le convenga.
- El precio de descuento en la plataforma web nunca debe superar el 60% de descuento sobre la misma.
- En un periodo de 6 meses se lanzará una colección con un descuento significativo y por un tiempo relevante.
- Voluntarios y personas que sean parte activa de las organizaciones tendrán códigos de descuento.

Medio de pago

En este tipo de negocios lo más importantes es un acuerdo comercial con una empresa que tiene una pasarela de pagos como son Paypal, Kushki y Payphone, esto permite a los clientes, no solo el pago con tarjetas bancarias, sino buscar varias formas para realizar los pagos en línea. La idea es garantizar la tranquilidad del cliente, además, se buscará un medio de pago para las personas que no tienen cuentas bancarias o acceso a tarjetas de crédito, estos pueden ser links de transferencias bancarias o pago en puerta.

4.2.3. Plaza

Las estrategias de plaza se enfocan en la forma de distribución, es decir los canales que se utilizarán cuando realizan las compras en online. En este caso, el servicio de comercialización vía e-commerce es de intermediación debido a que los fabricantes son las fundaciones y los clientes los consumidores finales.

El desarrollo de la plaza de comercialización de los productos manufacturados en las fundaciones será en un mercado digital.

Estrategias:

Las estrategias establecidas para la plaza de comercialización se darán por medio de:

- La venta de los productos manufacturados será mediante una página web con integración a Woocommerce. Nos aseguraremos de que la plataforma permita la integración de funciones sociales, como la posibilidad de compartir productos en redes sociales y la inclusión de reseñas de productos.
- Múltiples opciones de pago. Tendremos varias opciones de pago disponibles, incluyendo tarjetas de crédito, PayPal y otras formas de pago electrónicas, para que puedan elegir la que les resulte más conveniente.
- La atención a los clientes en la tienda virtual será personalizada a través del WhatsApp.

- Los servicios de entrega serán mediante plataformas como Rappi, Servientrega, entre otros. Es importante ofrecer varias opciones de envío, como envío estándar y envío urgente, para satisfacer las necesidades de todos los clientes. Para que esto funcione crearemos espacios con las fundaciones para generar estas alianzas.

4.2.4. Promoción

La publicidad se realizará en línea, utilizando las herramientas otorgadas por Meta en las que se incluye: Facebook Ads e Instagram Ads, ambas en la plataforma Business Suite. Para la página web, promocionaremos y nos posicionaremos en los buscadores más conocidos usando estrategias SEO y SEM. Las personas en la actualidad pasan interactuando en las redes sociales o simplemente navegando en la internet, por eso, es importante la publicidad en estas plataformas para crear un vínculo entre la empresa y consumidor.

Estrategias:

- El contenido digital se compartirá con todos los seguidores de nuestras redes sociales. No publicaremos únicamente los productos, sino también a las fundaciones, sus logros y sus próximos proyectos, crearemos contenido que sea relevante para nuestra audiencia y muestre el impacto social positivo que estamos generando.
- Realizaremos “Giveaways” y otras estrategias publicitarias para incentivar en engagement en nuestras redes sociales.
- Crearemos cupones de descuentos y promociones para quienes adquieran productos cuyo valor final sea mayor a los \$50. Estos incluyen envíos gratis o descuentos en sus próximas compras.
- Se creará un calendario de redes sociales con días festivos y claves, donde compartiremos con las organizaciones y entregaremos beneficios a nuestros clientes.
- Haremos programas de fidelización que no solo ofrezcan descuentos o recompensas por compras, sino que también ofrezcan incentivos por hacer una diferencia social positiva.
- Nos uniremos a diferentes personas influyentes para incentivar el apoyo social a las organizaciones.

Tabla 11.
Calendario del plan de mercadeo online

| Meses del año | Colección | Eventos | Temáticos |
|---------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|
| Enero | Ofertas por el nuevo año | Nuevos productos al mejor precio | Cenas, Hoteles, |
| Febrero | Colección Love | San Valentín | Bares, Restaurantes |
| Marzo | Colecciones Woman | Día de la mujer | Tipos de productos, |
| Abril | Colección Happy | Pre lanzamiento el día de las madres | colores, playa, |
| Mayo | Colecciones Madre | Día de la madre | ingreso a clases, entre otros. |
| Junio | Colecciones Niño/a | Día del niño/niña | |
| Julio | Colecciones Vacaciones | Pre lanzamiento el día de la libertad | |
| Agosto | Colecciones Libertad | Día de la libertad | |
| Septiembre | Colección Clases | Ingreso a clases | |
| Octubre | Colección La Raza | Pre lanzamiento Blackfriday | |
| Noviembre | Colecciones Cielo | Blackfriday | |
| Diciembre | Colección Navidad – Fin de Año | Navidad | |

Elaborado por: los autores

4.3. Estrategia del marketing digital

4.3.1. EMD 1.- Estrategia según la ruta digital de sitio web tipo e-commerce Si Hay.

En la actualidad la ruta digital permite resumir o contextualizar de forma general las estrategias del plan de marketing en función de los objetivos planteados:

Tabla 12.
Ruta digital

| Fases | Objetivos | Acciones | KPI |
|--------------------------|--|--|---|
| Creación de contenidos | Desarrollar contenidos según el rol del negocio para la publicación en el sitio web y redes sociales | Estructuración de los contenidos según las palabras claves para la generación de tráfico de usuarios con enlaces con la tienda online | Desarrollo de la tienda= 3 meses Implementación pasarela de pagos: 15 días. Fans en redes sociales =300 Engagement= 5% |
| Generación de tráfico | Generar clientes para las ventas de los productos manufacturados | Diseño del sitio web responsive para el e-commerce que permita la venta online. Creación de una aplicación web o conocida como App | Visitas al mes: 5.000 Compras online 5% |
| Retención y fidelización | Aplicar promociones y descuentos para los usuarios que han realizado una compra online | Envío de contenidos publicitarios según el segmento de mercado según las preferencias de los clientes que han realizado la compra en la tienda | Envío de mensajes por medio de redes sociales una cada semana. Promociones aplicadas según las fechas calendarizadas. |

Elaborado por: los autores

Tabla 13.
Cronograma de actividades

| Acciones por mes | E | F | M | AB | M | J | JU | A | S | O | N | D |
|---|---|---|---|----|---|---|----|---|---|---|---|---|
| Creación del sitio web E-commerce | | | | | | | | | | | | |
| Diseño del sitio web | | | | | | | | | | | | |
| Generación de contenidos vinculados a las redes sociales | | | | | | | | | | | | |
| Publicación de contenidos promocionales según las palabras claves | | | | | | | | | | | | |
| Responder a las interacciones con los usuarios | | | | | | | | | | | | |
| Fidelización a los usuarios que han realizado la compra online | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: los autores

El cronograma digital es clave para cumplir con los objetivos de ordenar, evitar, crear, determinar el tiempo, es decir, amenorar el estrés al momento de la planificación de las actividades del marketing digital.

4.3.2. EMD 2.- Estrategia del marketing digital mediante canales digitales

Tabla 14.
Canales digitales

| Elemento | E-commerce | Redes sociales | App y email |
|-----------------|---|---|---|
| | Comercializar los productos manufacturados de las fundaciones como: Chocolate (Fundación Talita Cumi y Fundación Hilando Sueños) Derivados de cannabis (Cannabis Science and Technology "CSAT "S.A.S. B.I.C.) Productos de limpieza y cosméticos naturales | La idea es ayudar a que incrementen los seguidores en las redes sociales, es decir, ampliar el alcance de la comunicación. La misma se dará con los enlaces con el sitio web con contenidos de publicidad más específicos y entendibles | Creación de un canal nuevo para la fidelización de los clientes- Esto ayuda a la incrementar las ventas como vincular la comunicación directa con el cliente. |
| Para qué | Se debe detallar la lista de productos que se van a comercializar en el sitio web. Diversificación de formas de pago para la adquisición de productos. Implementar la versión responsive para que se pueda navegar en el sitio web mediante los dispositivos móviles. Se debe obtener un sello de seguridad en los productos para la generación de confianza al usuario. | Publicación de los contenidos de los productos manufacturados o enlazar los sitios de las redes sociales que tienen las fundaciones. En caso de que las fundaciones tengan tienda virtual simplemente se atraerá a los nuevos clientes potenciales. Las promociones de contenidos con palabras claves. Generar una actividad comercial con el usuario para la obtención de un feedback | Realización de ofertas exclusivas para los suscriptores según el historial de compra. Enviar contenidos que están relacionados a los productos con enfoque en ayuda social en los blogs de noticias. Elaboración de concursos, sorteos, descuentos para los usuarios que han realizado compras online de los productos. |

Elaborado por: los autores

4.4. Estrategias de Search Engine Optimization (SEO)

Estas estrategias tienen como objetivo la optimización de los sitios web con la proyección de ser uno con mayores visitas en los resultados de búsqueda. Asimismo, se busca generar posicionamiento orgánico de la plataforma aplicando las siguientes fases:

4.4.1. Estrategia SEO 1.- Realizar una búsqueda de las palabras claves

Búsqueda de palabras claves para el análisis del sitio web, desde allí se partirá con el desarrollo, enlace de la tienda online: las palabras claves son:

Figura 16.

Selección de palabras claves



Elaborado por: los autores

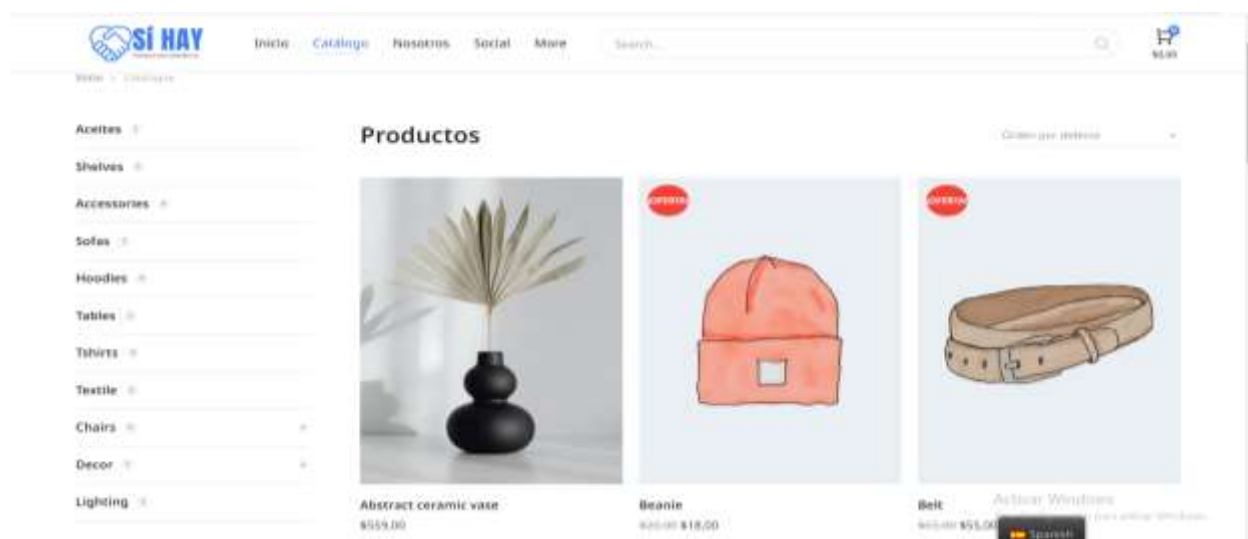
- E-commerce + Ecuador
- Proyecto social.
- Responsabilidad social
- Productos artesanales.
- (Producto) + artesanal.
- (Producto) + orgánico.
- Ayuda social.
- Sostenibilidad

4.4.2. Estrategia SEO

4.4.3. Creación de contenidos de acuerdo con las palabras claves

En la tienda online se crearán contenidos detallados según las categorías de productos, es decir, explicando la producción, el contenido de las materias primas, la trazabilidad, los contenidos sanitarios, entre otros:

Figura 17.
Tienda virtual de Si Hay



Elaborado por: los autores

4.4.4. Estrategia SEO 3.- Optimización de contenido de la tienda online

Se agregará las palabras clave al título, subtítulo como en las URL de las imágenes que permiten enlazar con las tiendas online. Además, se aplicará la estrategia que ayuda a la optimización del sitio web como es el diseño responsivo que permite que el contenido se adapte a los dispositivos móviles como los Smartphone.

4.4.5. Estrategia SEO 4.- Promoción de contenidos digitales

Estrategias de plataforma e-commerce.

- Compra del dominio con un nombre o marca que sea muy sensible para los clientes.
- Adquisición de un hosting y la implementación de WordPress o Divo para la creación de una tienda online
- Crear contenidos según los requerimientos de los clientes o usuarios de las redes sociales.
- Segmentar al público objetivo (29.5% de las personas que compran online)

Estrategias de productos manufacturados

- Cada 30 días calendario se realizará cambios en las fotografías de los productos manufacturados, especificando la fecha de elaboración y caducidad.
- Cada 90 días se realizará la devolución de los productos manufacturados que no cumplan con normativas de calidad y trazabilidad.
- El cliente puede acogerse al derecho al retracto del producto dentro de 5 días posteriores a la compra.

4.4. Plan de marketing con enfoque de internacionalización

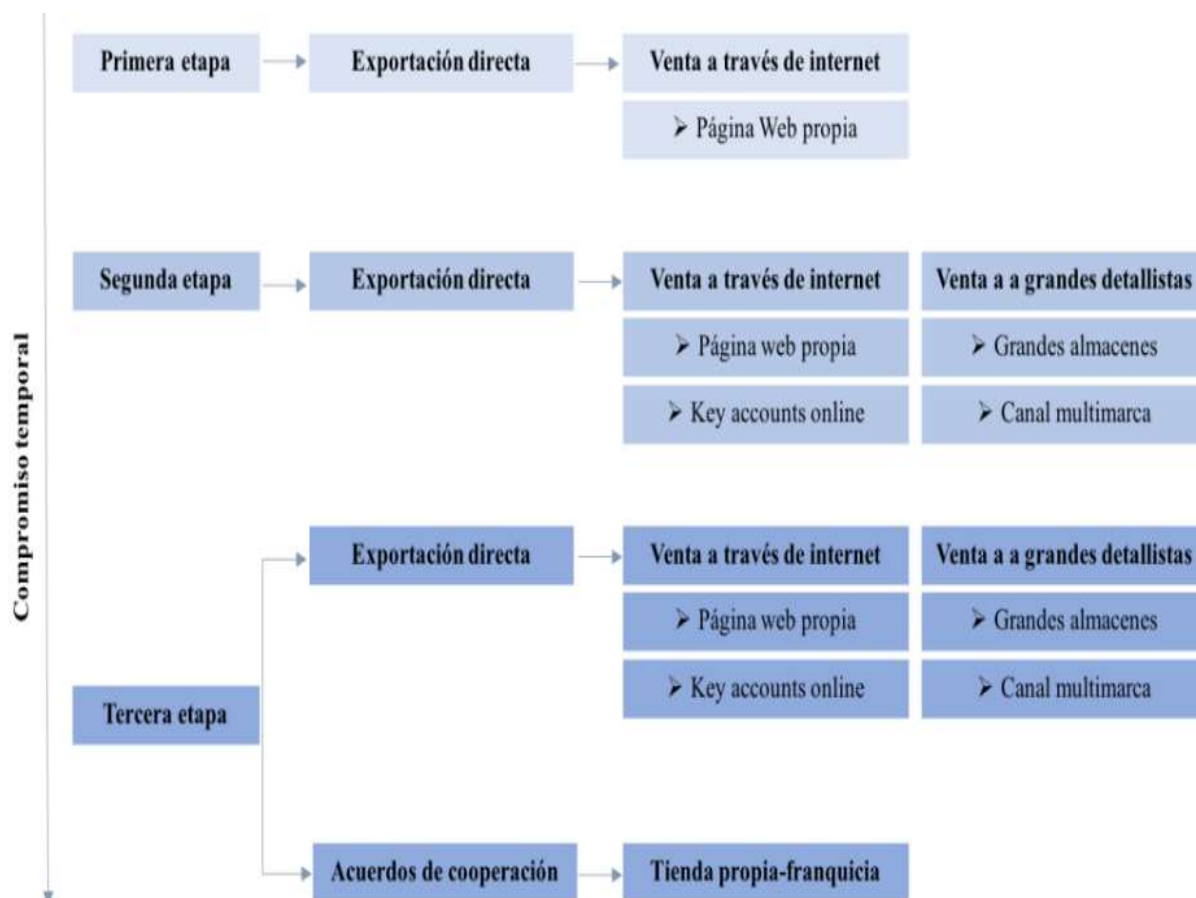
El plan de marketing desde una perspectiva internacional es muy importante para este tipo de negocio, para que en el futuro haga una expansión global de los productos y/o servicios. En otras palabras, el negocio del e-commerce ya puede ser visitado por clientes nacionales e internacionales. Entre las estrategias más importantes a considerar son:

- Cambiar el nombre de las marcas de los productos para adaptarse mejor a los consumidores internacionales, así mejorar las ventas.
- Investigar e identificar incentivos gubernamentales para la exportación de productos nacionales como el chocolate, productos a base del cannabis y productos de limpieza a base de elementos naturales.

- Analizar el mercado internacional mediante la gestión que realizan instituciones como PROECUADOR.
- Aumentar las garantías para el consumidor extranjero al certificar los procesos de producción como las ISO.
- Estudio de las empresas nacionales que ya se encuentran en el mercado internacional como Pacari.

El modelo de entrada al mercado internacional debe basarse en una serie de variables, pero las más importantes a considerar se presentan en la siguiente figura:

Figura 18.
Modo de entrada



Elaborado por: los autores

CAPÍTULO V

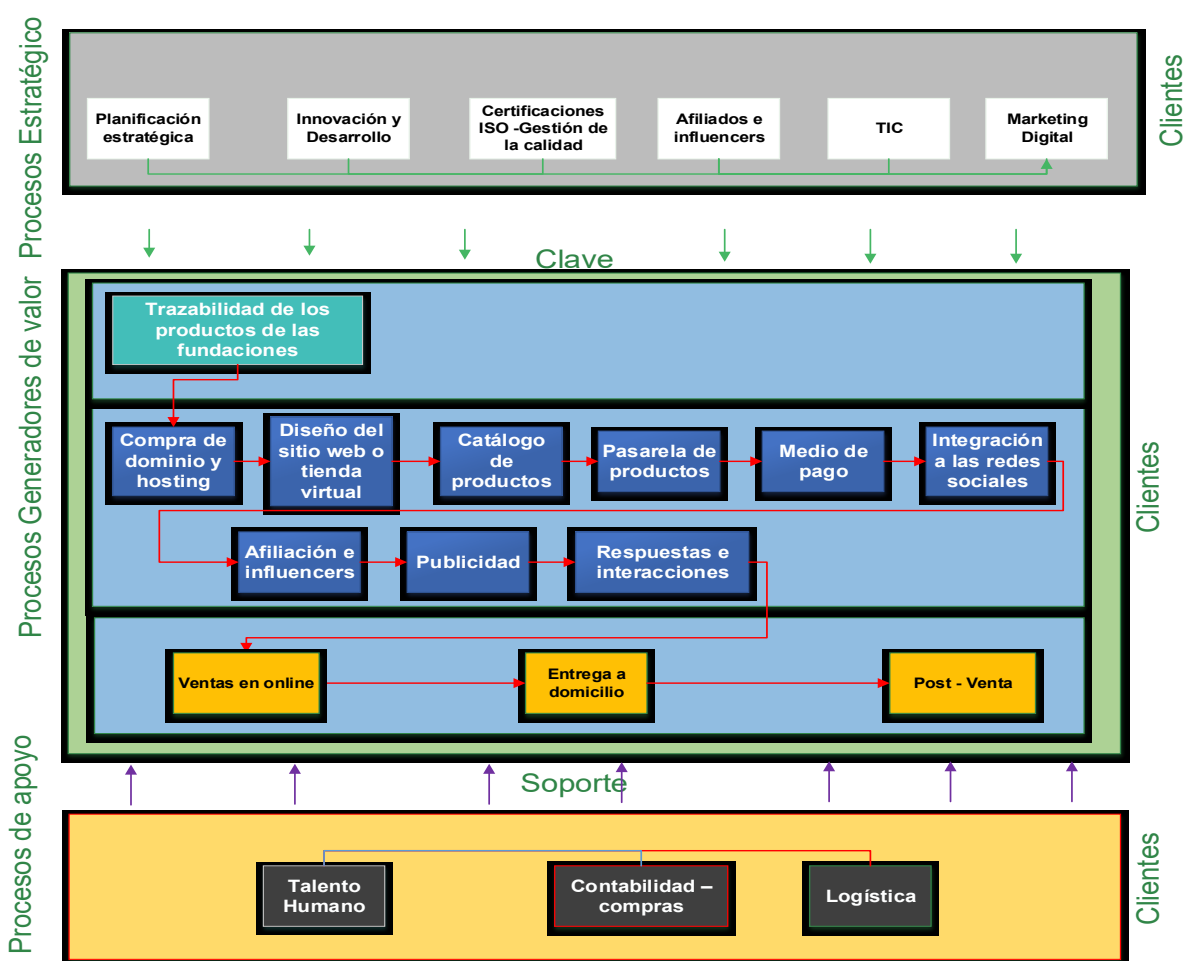
Procesos

5.1. Operaciones

La descripción de las operaciones va en función de las actividades que deben realizar en la comercialización de los productos manufacturados de las fundaciones de Quito. La creación de sitio web tipo e-commerce requiere varios requisitos para la puesta en marcha en los buscadores mediante la internet. Para la misma, se requiere trazar un mapa de procesos estratégicos que abarcan la filosofía empresarial, el valor agregado y los de apoyo.

Figura 19.

Mapa de procesos



Elaborado por: los autores

5.2. Filosofía empresarial

La filosofía empresarial del proyecto se basa en la declaración de la misión y visión, la misma se detalla a continuación:

Visión:

Ser una de las mejores tiendas e-commerce a nivel mundial en ofertar productos manufacturados en las fundaciones con enfoque social.

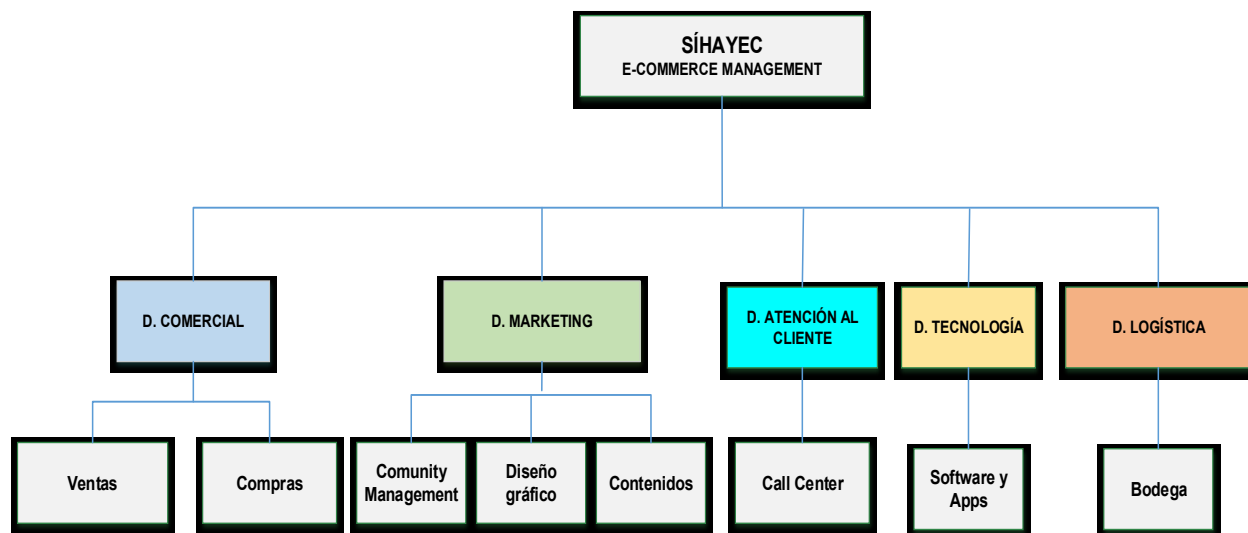
Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes y de los emprendedores de las fundaciones con enfoque social, comercializando los productos manufacturados en la tienda e-commerce con la simplicidad en la compra, pago y entrega de los productos.

5.3. Diseño organizacional

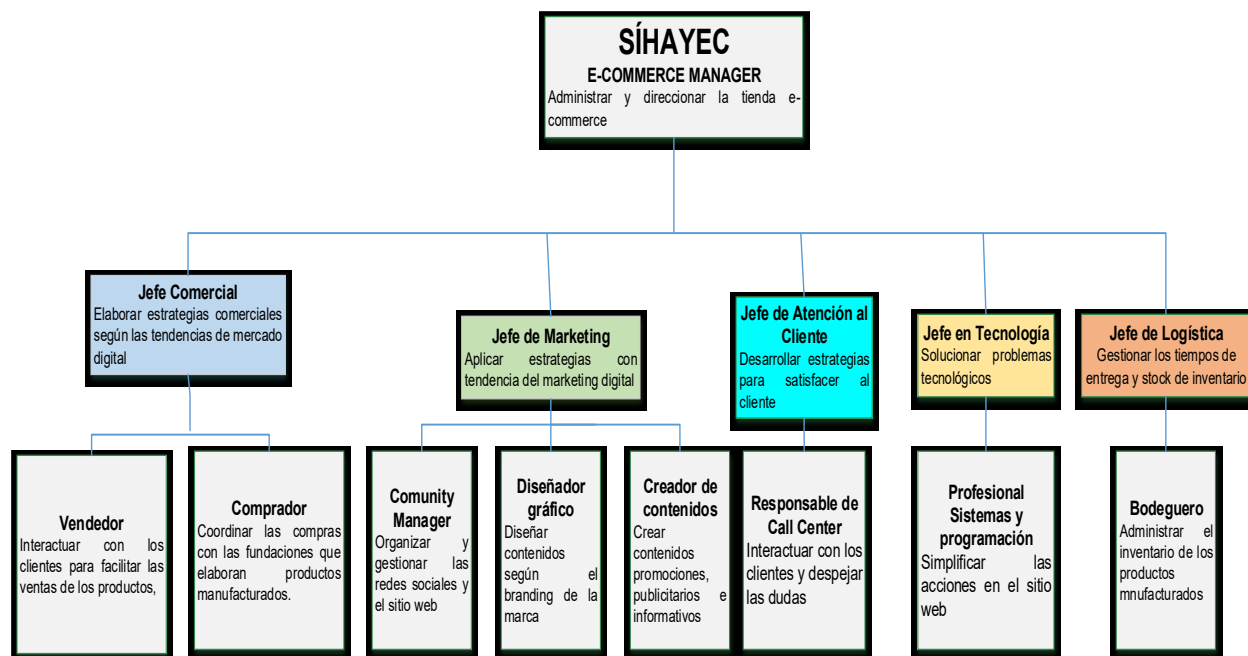
El diseño organizacional implica la identificación de los departamentos jerárquicos y las líneas de comunicación entre los funcionarios de la tienda e-commerce. A continuación, se presentan los diferentes organigramas:

Figura 20.
Organigrama estructural



Elaborado por: los autores

Figura 21.
Organigrama funcional a future



Elaborado por: los autores

5.4. Operaciones flujograma y Presupuesto

5.4.1. *Plataforma de E-commerce*

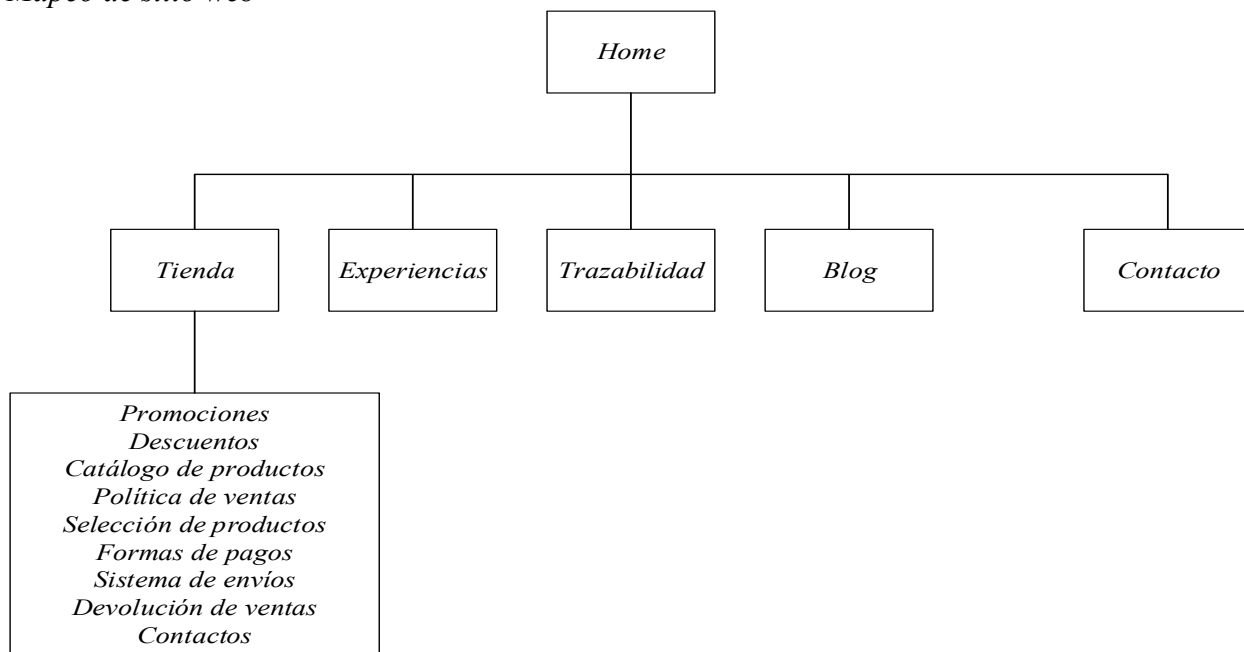
Una plataforma de comercio electrónico no sólo es considerada como un sitio web, sino que se debe conocer conceptos como el front-end y back-end para poder entender el mapeo del sitio web de manera más sencilla.

a) Front-End, se refiere a la parte visible de un sitio web o aplicación que los usuarios interactúan directamente. Consiste en la interfaz gráfica, los elementos visuales y las funcionalidades con las que los usuarios interactúan en sus dispositivos, como botones, formularios, menús desplegables y otros componentes visuales. El front-end se crea utilizando lenguajes de programación como HTML, CSS y JavaScript.

b) Back-End, se refiere a la parte de un sitio web o aplicación que no es visible para los usuarios y está relacionada con la lógica y la funcionalidad detrás de escena. Consiste en el servidor, la base de datos y el código que procesa las solicitudes del usuario y genera respuestas dinámicas. El back-end es esencial para el funcionamiento de un sitio web o aplicación, ya que se encarga de gestionar los datos y la lógica empresarial. Proporciona la infraestructura necesaria para almacenar información, administrar usuarios, gestionar la seguridad y garantizar un rendimiento eficiente.

Figura
Mapeo de sitio web

22.

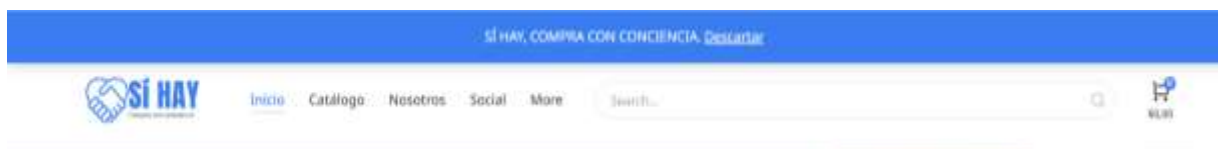


Elaborado por: los autores

Es importante el conocimiento del mapeo del sitio web especialmente de las ubicaciones del logo que será en la parte superior izquierda para brindar confianza al usuario al momento de realizar la compra, otro de los aspectos es la selección de colores para crear un impacto en la mente del consumidor.

Figura
Sitio web de la tienda virtual

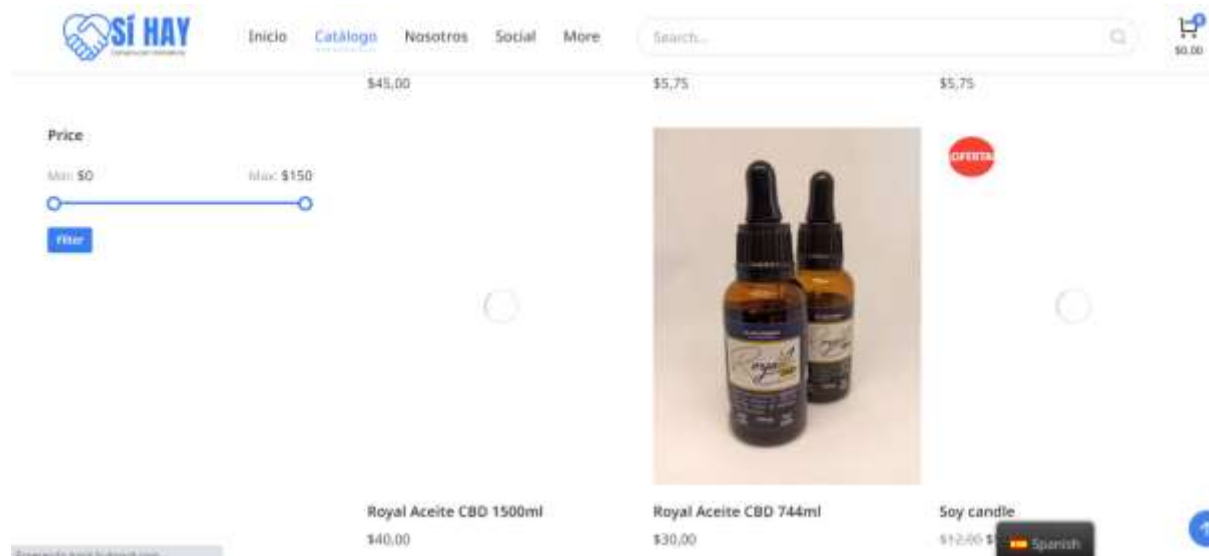
23.



Elaborado por: los autores

Figura*Tienda virtual con productos*

24.



Elaborado por: los autores

- **Requerimiento para el desarrollo de la tienda online**

Para el desarrollo del sitio se requiere de los siguientes componentes:

Tabla 15.
Requerimientos y detalles para el desarrollo de la tienda online

| Requerimientos | Detalle |
|-----------------|--|
| Hosting | Espacio de disco 2GB Tráfico mensual de 40 GB Base de datos 6 (MySql/PostgreSQL) Cuenta email 50 Subdominios 12 Cuentas FTP 12 Parked dominios 3 |
| Dominio | www. sihayec.com |
| Certificaciones | Validación del dominio 1 dominio Licencia de servidor Garantía de usuario. |
| Desarrollo | En Wordpress con plugins como el Woocommerce que proporciona la integración con los diversos medios de pago |
| E-commerce | Auto administrable Diseño responsivo Formulario de contacto Vinculaciones a las redes sociales Galería imágenes Blog Optimización de motores de búsqueda Integración a Google Analytics Catálogo de productos. Carrito de compras Chat online Soporte técnico |
| Soporte web | Creación y configuración de cuentas de correo |

Elaborado por: los autores

5.5. Inversiones

Para las operaciones en el negocio del e-commerce se requiere conocer la parte financiera y para aquello se detalla los costos y gastos que se requiere para la puesta en marcha en el tiempo. La inversión que se requiere para la operación es de \$38199.70 dolares que se divide en el 81% de Capital de trabajo y el 19% en inversión fija.

Dentro de la inversión también se detalla que equipos de trabajo se van a utilizar y su costo que asciende a \$7.350,00, una suma que es manejable y tomando en cuenta que estos equipos son de vital importancia para el trabajo diario del emprendimiento.

Tabla 16.
Inversión

| Detalle | Total | Porcentaje |
|--------------------|-----------|------------|
| Inversión Fija | 7.350,00 | 19% |
| Capital de Trabajo | 30.849,70 | 81% |
| Total | 38.199,70 | 100% |

Elaborado por: los autores

5.5.1. Activos fijos

Los activos fijos están compuestos por equipos de oficina, computación, vehículo, entre otros que sirven para poner en marcha el proyecto.

Tabla 17.
Equipo de computación

| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|-----------------------|----------|----------------|-------------|
| Computadora portatil | 3 | 1200,00 | 3600,00 |
| Copiadora - Impresora | 1 | 150,00 | 150,00 |
| Teléfono Movil | 2 | 1500,00 | 3000,00 |
| Cámara digital | 1 | 600,00 | 600,00 |
| Total | 0 | 3450,00 | 7350,00 |

Elaborado por: los autores

Después de presentar los activos fijos se detallan los costos y gastos operativos que se requieren para las operaciones del e-commerce. Para la fijación de los sueldos se ha considerado la tabla salarial que está compuesta por el sueldo básico y los beneficios sociales. La tabla salarial permite evidenciar el costo real que el negocio debe pagar de forma mensual y anual. A continuación, se detalla los costos por sueldos operativos ya administrativas. El sueldo operativo asciende a \$20.099, 60; estos recursos es clave para las operaciones de compra y venta de productos manufacturados, la agencia de marketing digital tiene un fee bajo porque solo buscamos manejo de redes sociales y community managment, puesto que mucha de la información será entregada por las mismas fundaciones con las capacitaciones que se les dará. Además de que es importante la comunicación y capacitación constante de los proveedores, en este caso las fundaciones, por lo que un Key Account Manager se hace primordial para que esta comunicación

fluya y el cliente reciba lo prometido en la página web y sus redes sociales. Para esto se ha destinado un sueldo administrativo en total entre el mánager y el KAM de \$24.887,00 anuales.

Tabla 18.*Tabla salarial*

| Básico | 450,00 | 475,00 | 500,00 | 600,00 | 700,00 | 1.000,00 | 1.200,00 |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|
| 13o | 37,50 | 39,58 | 41,67 | 50,00 | 58,33 | 83,33 | 100,00 |
| 14o | 37,50 | 39,58 | 39,58 | 39,58 | 39,58 | 39,58 | 39,58 |
| F. Reserva | 37,50 | 39,58 | 41,67 | 50,00 | 58,33 | 83,33 | 100,00 |
| Vacaciones | 18,75 | 19,79 | 20,83 | 25,00 | 29,17 | 41,67 | 50,00 |
| Aporte Pat. (12,15%) | 54,68 | 57,71 | 60,75 | 72,90 | 85,05 | 121,50 | 145,80 |
| Total | 635,93 | 671,25 | 704,50 | 837,48 | 970,47 | 1.369,42 | 1.635,38 |

Elaborado por: los autores

Tabla 19.*Sueldos operativos*

| | | | | | |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------|-------------|------------------|
| Agencia Marketing Digital | 800,00 | 0,00 | 800,00 | 1 | 9.600,00 |
| Web Master | 500,00 | 204,50 | 704,50 | 1 | 8.454,00 |
| Total | 500,00 | 204,50 | 704,50 | 4,00 | 18.054,00 |

Elaborado por: los autores

Tabla*Sueldos administrativos***20.**

| Detalle | Básico | Complemen | Total/ mes | No. Trabajad. | Total/Año |
|--------------------|-----------------|------------------|-------------------|----------------------|------------------|
| E-commerce manager | 1.000,00 | 369,42 | 1.369,42 | 1 | 16.433,00 |
| KAM | 500,00 | 204,50 | 704,50 | 1 | 8.454,00 |
| Total | 1.500,00 | 573,92 | 2.073,92 | 2 | 24.887,00 |

Elaborado por: los autores

Las compras a modalidad de consignación de los productos manufacturados son la parte más importante para el negocio del e-commerce, donde las estrategias de adquisiciones permiten el abastecimiento de los productos de forma de consignación. Las compras que se realizarán a las fundaciones serán caja de chocolates, conservas artesanales, suplementos alimenticios y productos de higiene personal de forma natural. Para iniciar este proyecto, solo se adquirirá el 5% de la

producción anual de cada producto, esto significa que, a final de año, se deberá entregar un total de 323.271,84 a beneficio de las 4 organizaciones. La proyección de las compras a consignación de los productos manufacturados a las organizaciones para el primer año asciende a \$330.298,08.

Tabla 21.
Compra de los productos

| Características | Productos | Unidades Año | Costo Unitario | Optimista (100% de la producción) | Normal (10% de la producción) | Realista (5% de la producción) | Pesimista (1% de la producción) |
|---|---------------------------------------|---------------|-----------------|-----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Fundación Talita Cumi | Choco Cumi (Caja) | 168000 | 2,55 | \$ 428.400,00 | \$ 42.840,00 | \$ 21.420,00 | \$ 4.284,00 |
| Fundación Hilando Sueños para la discapacidad | Chocolate Artesanal FHS | 1200 | 6,00 | \$ 7.200,00 | \$ 720,00 | \$ 360,00 | \$ 72,00 |
| Cannabis Science and Technology "CSAT "S.A.S. | Mermelada Artesanal FHS | 1200 | 5,00 | \$ 6.000,00 | \$ 600,00 | \$ 300,00 | \$ 60,00 |
| | CBD 744 ml | 120000 | 20,00 | \$ 2.400.000,00 | \$ 240.000,00 | \$ 120.000,00 | \$ 24.000,00 |
| Comuna Llano Grande | CBD 1500 ml | 120000 | 30,00 | \$ 3.600.000,00 | \$ 360.000,00 | \$ 180.000,00 | \$ 36.000,00 |
| | Tónico capilar de ortiga y romero | 6240 | 3,82 | \$ 23.836,80 | \$ 2.383,68 | \$ 1.191,84 | \$ 238,37 |
| | Crema facial de calendula y uva | 6240 | 7,65 | \$ 47.736,00 | \$ 4.773,60 | \$ 2.386,80 | \$ 477,36 |
| | Protector solar de aloe vera y karite | 6240 | 7,22 | \$ 45.052,80 | \$ 4.505,28 | \$ 2.252,64 | \$ 450,53 |
| | Crema facial de miel y argán | 6240 | 7,65 | \$ 47.736,00 | \$ 4.773,60 | \$ 2.386,80 | \$ 477,36 |
| Productos manufacturados | | 416640 | \$ 89,89 | \$ 6.605.961,60 | \$ 660.596,16 | \$ 330.298,08 | \$ 66.059,62 |

Elaborado por: los autores

Tabla 22.
Proyección de compras

| Productos | Cantidad | PVP | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
|---------------------------------------|----------|-----|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------|
| Choco Cumi (Caja) | 8400 | \$ | 2,55 \$ | 21.420,00 \$ | 22.724,48 \$ | 23.406,21 \$ | 24.108,40 \$ | 24.831,65 |
| Chocolate Artesanal FHS | 60 | \$ | 6,00 \$ | 360,00 \$ | 381,92 \$ | 393,38 \$ | 405,18 \$ | 417,34 |
| Mermelada Artesanal FHS | 60 | \$ | 5,00 \$ | 300,00 \$ | 318,27 \$ | 327,82 \$ | 337,65 \$ | 347,78 |
| CBD 744 ml | 6000 | \$ | 20,00 \$ | 120.000,00 \$ | 127.308,00 \$ | 131.127,24 \$ | 135.061,06 \$ | 139.112,89 |
| CBD 1500 ml | 6000 | \$ | 30,00 \$ | 180.000,00 \$ | 190.962,00 \$ | 196.690,86 \$ | 202.591,59 \$ | 208.669,33 |
| Tónico capilar de ortiga y romero | 312 | \$ | 3,82 \$ | 1.191,84 \$ | 1.264,42 \$ | 1.302,36 \$ | 1.341,43 \$ | 1.381,67 |
| Crema facial de calendula y uva | 312 | \$ | 7,65 \$ | 2.386,80 \$ | 2.532,16 \$ | 2.608,12 \$ | 2.686,36 \$ | 2.766,96 |
| Protector solar de aloe vera y karite | 312 | \$ | 7,22 \$ | 2.252,64 \$ | 2.389,83 \$ | 2.461,52 \$ | 2.535,37 \$ | 2.611,43 |
| Crema facial de miel y argán | 312 | \$ | 7,65 \$ | 2.386,80 \$ | 2.532,16 \$ | 2.608,12 \$ | 2.686,36 \$ | 2.766,96 |
| | 21768 | | 89,89 \$ | 330.298,08 \$ | 350.413,23 \$ | 360.925,63 \$ | 371.753,40 \$ | 382.906,00 |

Elaborado por: los autores

Es importante también establecer los gastos normales de un negocio o strat-up como lo es Sí Hay, estos gastos no significan un gran desembolso para la empresa pues muchas de las actividades se las realiza desde el hogar, sin embargo, es importante tenerlos en cuenta para obtener una apreciación más cercana a la realidad. Los servicios básicos para el negocio ascienden a \$600,

esto es porque la empresa se encarga de asumir el costo de internet de los empleados, pues se necesitan altas velocidades y muchas veces los planes Home no satisfacen. Los gastos conocidos como oficina para el negocio del e-commerce se establece en \$1.360, esto son tarjetas de presentación, afiches, pero lo más importante es la publicidad o la pauta en línea que se gastara \$1200 dolares anuales para pautar a Sí Hay. Adicional a estos gastos, también debemos invertir en todo lo que involucra el ecosistema digital para que funcione de manera correcta nuestra página web. El costo de los requerimientos tecnológicos para el negocio asciende a \$1.780, la tabla indica todo para un correcto funcionamiento y para la seguridad de nuestros clientes.

Tabla 23.
Servicios básicos

| Detalle | Unidad | Consumo mensual | Total Anual |
|----------------|---------------|------------------------|--------------------|
| Internet | Megas | 50,00 | 600,00 |
| Parcial | | | 600,00 |

Elaborado por: los autores

Tabla 24.
Gastos de ventas

| Detalle | Cantidad | Costo Unitario | Costo Mensual | Costo Anual |
|--------------------|-----------------|-----------------------|----------------------|--------------------|
| Afiches y tarjetas | 1.000,00 | 0,05 | 50,00 | 100,00 |
| Publicidad | 12,00 | 100,00 | 100,00 | 1200,00 |
| Promociones | 1,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 |
| Asesoría | - | 100,00 | - | - |
| Parcial | | | | 1360,00 |

Elaborado por: los autores

Tabla 25.
Requerimiento tecnológico

| Requerimientos | Detalle | | | |
|-----------------|---|------|---|-----------------|
| Hosting | Espacio de disco 2GB | 100 | | |
| | Tráfico mensual de 40 GB | | | |
| | Base de datos 6 (MySql/PostgreSQL) | | | |
| | Cuenta email 50 | | | |
| | Subdominios 12 | | | |
| | Cuentas FTP 12 | | | |
| Dominio | Parked dominios 3 | 45 | | |
| | www. sihayec.com | | | |
| | Validación del dominio | | | |
| Certificaciones | 1 dominio | 35 | | |
| | Licencia de servidor | | | |
| Desarrollo | Garantía de usuario. | 1000 | | |
| | En Wordpress con plugins como el Woocommerce que proporciona la integración con los diversos medios de pago | | | |
| | Auto administrable | | | |
| | Diseño responsivo | | | |
| | Formulario de contacto | | | |
| | Vinculaciones a las redes sociales | | | |
| | Galería imágenes | | | |
| | Blog | | | |
| | Optimización de motores de búsqueda | | | |
| | Integración a Google Analytics | | | |
| E-commerce | Catálogo de productos. | 500 | | |
| | Carrito de compras | | | |
| | Chat online | | | |
| | Soporte técnico | | | |
| | Soporte web | | Creación y configuración de cuentas de correo | 100 |
| | Total | | | 1.780,00 |

Elaborado por: los autores

1.1.1. Flujo de caja

El flujo de caja permite evidenciar los ingresos y egresos operativos que ha incurrido el negocio del e-commerce cuando venda los productos manufacturados en las fundaciones con objeto social, además, nos permite evidenciar que el negocio del e-commerce requiere un capital de trabajo de \$32.650,00 y un flujo neto para el primer año de \$43.171,49. Este cálculo está relacionado con el escenario realista.

Como realizamos esta estimación siendo realistas con el mercado y con las compras en línea que nuestro estudio de mercado arrojó, sabemos que para poder llegar a una ganancia cero, debemos vender \$47.694,22 es decir 3704 multi productos, en donde nuestro producto estrella que son los aceites de CBD deben tener al menos un 22% de la participación.

Los cálculos además nos indican que nuestra tasa de retorno interna es de 125%, este porcentaje, aunque escandaloso, se da por la ganancia casi del 50% de nuestro producto estrella, los aceites de CBD, y su capacidad productiva de 500 unidades diarias. Incluso con estos números utilizamos un porcentaje realista de únicamente adquirir el 5% de la producción total, lo cual lo hace rentable financieramente. Calculamos que el primer año vamos a obtener nuestra inversión y reinvertir en más publicidad y adquirir más productos de fundaciones.

Tabla 26.
Tabla de VAN

| | Tasa de Descuento | 35,46% | R1 |
|-------------|---------------------|--------|------------------|
| | | Tasa | Valor Descontado |
| Inversion | (38.785,22) | | |
| Flujo Año 1 | 43.171,49 | 74% | 31.869,41 |
| Flujo Año 2 | 55.476,89 | 54% | 30.231,93 |
| Flujo Año 3 | 58.882,59 | 40% | 23.687,41 |
| Flujo Año 4 | 62.586,87 | 30% | 18.586,21 |
| Flujo Año 5 | 64.731,68 | 22% | 14.190,62 |
| Subtotal | | | 118.565,59 |
| VAN 1 | \$ 79.780,37 | | |

Elaborado por: autores

Tabla 27.
Tabla de TIR

| | Tasa de Descuento | 35,46% | R2 |
|-----------------|-------------------|----------------------------|------------------|
| | | Tasa | Valor Descontado |
| Inversion | (38.785,22) | | |
| Flujo Año 1 | 43.171,49 | 74% | 31.869,41 |
| Flujo Año 2 | 55.476,89 | 54% | 30.231,93 |
| Flujo Año 3 | 58.882,59 | 40% | 23.687,41 |
| Flujo Año 4 | 62.586,87 | 30% | 18.586,21 |
| Flujo Año 5 | 64.731,68 | 22% | 14.190,62 |
| Subtotal | - | | 118.565,59 |
| VAN 2 | | | 79.780,37 |
| TIR CON FORMUAL | 125% | Es mayor que 35,46% | |

Elaborado por: autores

Tabla 28.

Flujo de caja para 5 años para los escenarios (Escenario realista de la comercialización de los productos)

| A.INGREOS OPERACIONALES | PREOP | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Recuperación por ventas | - | 454.842,79 | 482.542,72 | 497.019,00 | 511.929,57 | 527.287,46 |
| Parcial | - | 454.842,79 | 482.542,72 | 497.019,00 | 511.929,57 | 527.287,46 |
| B.- EGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| Pago a proveedores | - | 330.298,08 | 340.207,02 | 350.413,23 | 360.925,63 | 371.753,40 |
| Personal Operativo | - | 18.054,00 | 18.595,62 | 19.153,49 | 19.728,09 | 20.319,94 |
| Costos operativos | - | 803,00 | 807,06 | 811,20 | 815,42 | 819,73 |
| Gastos administrativos y ventas | | 30.477,00 | 29.621,40 | 30.287,24 | 28.519,44 | 29.218,40 |
| Parcial | - | 379.632,08 | 389.231,10 | 400.665,16 | 409.988,58 | 422.111,47 |
| C FLUJO OPERACIONAL (A-B) | - | 75.210,71 | 93.311,62 | 96.353,84 | 101.940,99 | 105.175,99 |
| D INGRESOS NO OPERACIONALES | - | | | | | |
| Crédito Instituciones Financieras | 25.000,00 | - | - | - | - | - |
| Aporte de Capital | 15.000,00 | - | - | - | - | - |
| Parcial | 40.000,00 | - | - | - | - | - |
| E EGRESOS NO OPERACIONALES | - | | | | | |
| Pago intereses | - | 2.553,86 | 2.094,59 | - | - | - |
| Pago Principal (capital) de los pasivos | - | 5.000,00 | 5.000,00 | 5.000,00 | 5.000,00 | 5.000,00 |
| Pago participación trabajadores | - | 10.898,53 | 13.682,55 | 14.453,08 | 15.291,15 | 15.776,40 |
| Pago impuesto a la Renta | - | 13.586,83 | 17.057,58 | 18.018,17 | 19.062,96 | 19.667,91 |
| Activos Fijos Operativos | - | - | - | - | - | - |
| Equipos de computación | 7.350,00 | - | - | - | - | - |
| Parcial | 7.350,00 | 32.039,22 | 37.834,72 | 37.471,24 | 39.354,11 | 40.444,31 |
| F FLUJO NO OPERACIONAL (D-E) | 32.650,00 | -32.039,22 | -37.834,72 | -37.471,24 | -39.354,11 | -40.444,31 |
| G FLUJO NETO GENERADO (C+F) | 32.650,00 | 43.171,49 | 55.476,89 | 58.882,59 | 62.586,87 | 64.731,68 |
| H, SALDO INICIAL DE CAJA | - | 32.650,00 | 75.821,49 | 131.298,39 | 190.180,98 | 252.767,85 |
| I- SALDO FINAL CAJA (G+H) | 32.650,00 | 75.821,49 | 131.298,39 | 190.180,98 | 252.767,85 | 317.499,54 |

Elaborado por: los autores

Tabla 29.
TMAR

| Concepto | Porcentaje |
|--------------------------|---------------|
| Inflación | 2,20% |
| Riesgo País | 18,68% |
| Costo promedio ponderado | 13,88% |
| Total | 35,46% |

Elaborado por: los autores

1.1. Estados Financieros

Nuestros estados financieros reflejan cómo está la situación financiera de Sí Hay, aquí tendremos presente nuestras obligaciones tributarias, obligaciones con nuestros colaboradores y el reflejo de nuestros activos, pasivos y patrimonio para análisis de futuras inversiones y adquisiciones. El valor del Estado Financiero permite evidenciar que para el primer año los activos son de \$ 57.917, 99; que contablemente es igual al Pasivo con \$34.451,43; y, patrimonio con \$23.466,56.

1.1.1. Estado de Situación Financiera

Tabla 30.

Estado de Situación Financiera

| Estado Situación Financiera | Año 0 | Año 1 |
|---|--------------|--------------|
| ACTIVO CORRIENTE | | |
| Efectivo y equivalentes | \$ 32.650,00 | \$ 75.821,49 |
| Total Activos Corrientes | \$ 32.650,00 | \$ 75.821,49 |
| | | |
| Activos Fijo Operativos | | |
| Equipos de computación | \$ 7.350,00 | \$ 7.350,00 |
| | | |
| Sub total Activos Fijos | \$ 7.350,00 | \$ 7.350,00 |
| (-) Depreciaciones | \$ - | \$ 2.450,00 |
| | | |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS | \$ 7.350,00 | \$ 4.900,00 |
| Activo Corriente | \$ 32.650,00 | \$ 75.821,49 |
| Activo Fijo | \$ 7.350,00 | \$ 4.900,00 |
| | | |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 40.000,00 | \$ 80.721,49 |
| PASIVO CORRIENTE | | |
| Porción corriente deuda largo plazo | | \$ 2.553,86 |
| Cuenta y Documentos por pagar proveedores | | \$ 14.996,14 |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | | \$ 17.550,00 |
| | | |
| PASIVO A LARGO PLAZO | \$ 25.000,00 | |
| | | |
| TOTAL PASIVOS | \$ 25.000,00 | \$ 17.550,00 |
| PATRIMONIO | | |
| Capital Social Pagado | \$ 15.000,00 | \$ 15.000,00 |
| Utilidad (Perdida) Neta | | \$ 48.171,49 |
| Total Patrimonio | \$ 15.000,00 | \$ 63.171,49 |
| | | |
| Activo | \$ 40.000,00 | \$ 80.721,49 |
| Pasivo + Patrimonio | \$ 40.000,00 | \$ 80.721,49 |

Elaborado por: los autores

1.1.1. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite evidenciar los valores y las unidades de comercialización de los productos manufacturados de las fundaciones.

Tabla 31.
Punto de equilibrio por cantidad de productos

| Ganancia deseada | Margen de Utilidad | Venta Requerida \$ | Punto de Equilibrio |
|------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| 0 | 22% | \$ 47.694,22 | 3704 |

Elaborado por: los autores

1.1.1. Estado de Resultados

Tabla 32.
Estado de Resultados

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ventas Netas | 454.842,79 | 482.542,72 | 497.019,00 | 511.929,57 | 527.287,46 |
| Costo de Ventas | 349.155,08 | 359.609,70 | 370.377,92 | 381.469,14 | 392.893,07 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 105.687,71 | 122.933,02 | 126.641,08 | 130.460,43 | 134.394,39 |
| Gastos de Administración y ventas | 30.477,00 | 29.621,40 | 30.287,24 | 28.519,44 | 29.218,40 |
| UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL | 75.210,71 | 93.311,62 | 96.353,84 | 101.940,99 | 105.175,99 |
| Gastos Financieros | 2.553,86 | 2.094,59 | - | - | - |
| UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE PARTICIPACION 15% | 72.656,85 | 91.217,03 | 96.353,84 | 101.940,99 | 105.175,99 |
| Participación Utilidades 15% | 10.898,53 | 13.682,55 | 14.453,08 | 15.291,15 | 15.776,40 |
| UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA 22% | 61.758,33 | 77.534,48 | 81.900,76 | 86.649,84 | 89.399,59 |
| Impuesto a la Renta 22% | 13.586,83 | 17.057,58 | 18.018,17 | 19.062,96 | 19.667,91 |
| UTILIDAD (PERDIDA) NETA | 48.171,49 | 60.476,89 | 63.882,59 | 67.586,87 | 69.731,68 |

Elaborado por: los autores

El estado de resultados integrales se evidencia una utilidad de \$48.171,49 para el primer año, lo cual es positivo para la empresa. Este valor se obtuvo después de cumplir con las obligaciones del rol del negocio. Este superávit se lo piensa reinvertir en más producto, hay que recordar que el giro de este negocio beneficia a las fundaciones que nos dan su producto a consignación.

1.2. Resumen de costos y gastos

El resumen de costos y gastos permite evidenciar de forma resumida el costo total que se requiere para la operación del negocio del e-commerce. Se debe enfatizar que en la tabla siguiente consta como un gasto la compra del producto, el costo es alto y asciende a los \$330.298,08 por el 5% total de la producción anual de todas las fundaciones o lo que nosotros llamamos, un escenario realista. En total del año habremos entregado en forma de donación la compra del producto a las diferentes fundaciones \$330.298,08 y pero en total habremos gastado \$382.185,94 en el año.

Tabla 33.*Resumen de costos y gastos*

| PERIODO: | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Personal Operativo | 18.054,00 | 18.595,62 | 19.153,49 | 19.728,09 | 20.319,94 |
| Compra de productos | 330.298,08 | 340.207,02 | 350.413,23 | 360.925,63 | 371.753,40 |
| Subtotal Costos operativos | 348.352,08 | 358.802,64 | 369.566,72 | 380.653,72 | 392.073,34 |
| Costos que representa desembolso operativo | | | | | |
| Servicios Básicos | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 |
| Otros gastos operativos | 203,00 | 207,06 | 211,20 | 215,42 | 219,73 |
| Parcial Costos Indirectos operativos | 803,00 | 807,06 | 811,20 | 815,42 | 819,73 |
| Total Costos Operativos | 349.155,08 | 359.609,70 | 370.377,92 | 381.469,14 | 392.893,07 |
| Costos que representa desembolso Administracion y ventas | | | | | |
| Gastos Remuneraciones | 24.887,00 | 25.504,20 | 26.136,70 | 26.784,89 | 27.449,16 |
| Gastos sitio web - ecommerce | 1.780,00 | 280,00 | 285,60 | 291,31 | 297,14 |
| Gastos Publicidad | 1.360,00 | 1.387,20 | 1.414,94 | 1.443,24 | 1.472,10 |
| Gastos preoperativos | 40,60 | 40,60 | 40,60 | 40,60 | 40,60 |
| Parcial que represneta desembolso Administracion y Ventas | 28.027,00 | 27.171,40 | 27.837,24 | 28.519,44 | 29.218,40 |
| Costos que no representan desembolso | | | | | |
| Depreciaciones | 2.450,00 | 2.450,00 | 2.450,00 | - | - |
| Subtotal | 2.450,00 | 2.450,00 | 2.450,00 | - | - |
| Subtotal Administracion y ventas | 30.477,00 | 29.621,40 | 30.287,24 | 28.519,44 | 29.218,40 |
| Gastos Financieros | 2.553,86 | 2.094,59 | - | - | - |
| TOTAL | 382.185,94 | 391.325,69 | 400.665,16 | 409.988,58 | 422.111,47 |

Elaborado por: los autores

CAPÍTULO VI

Conclusiones y recomendaciones

1.1. Conclusiones

Las fundaciones a nivel nacional están constituidas o tienen como objetivo social ayudar las personas, comunidades y organizaciones que requieran elaborar sus proyectos. En la ciudad de Quito, existen muchas fundaciones que ayudan a personas o grupos que tienen ideas negocios y emprendimientos. Es decir, estas organizaciones canalizan recursos para el desarrollo, la sostenibilidad de las actividades de los grupos prioritarios. Considerando el rol de las fundaciones y las necesidades para ser parte del e-commerce se priorizó brindar una plataforma web que permita dar a conocer todos los servicios, características y beneficios a las personas que compran vía online.

Las fundaciones que se ha considerado para estudio están ubicadas en la ciudad de Quito, las mismas son: Fundación Talita Cumi, Fundación Hilando Sueños para la discapacidad, Cannabis Science and Technology "CSAT "S.A.S. B.I.C y Comuna Llano Grande. Los productos que manufacturan en la actualidad son productos no industrializados, lo cual permite un crecimiento exponencial para las fundaciones y ayuda al desarrollo social de las comunidades, generando más empleo y una vida más digna para quienes son beneficiarios de estos programas.

La globalización y el desarrollo tecnológico han creado un necesidad o requerimiento de las empresas para comercializar los productos y servicios en el e-commerce. Los factores que pueden cambiar o variar las estrategias comerciales son la economía de un país que se mide por el Producto Interno Bruto, la inflación, el desempleo, las normativas ambientales, la cartera de clientes, los proveedores, la competencia, productos sustitutos, entre otros.

El mercado objetivo para esta investigación es la población de Quito, donde el 29.5% de la población ya compra en línea. Aunque el mercado en el sitio web es muy amplio a nivel local, nacional e internacional. Sin embargo, a corto plazo solo se atiende al mercado por la capacidad logística en la compra y venta de productos manufacturados. Es evidente que el lienzo del canvas permitió resumir los complementos del rol de negocio.

La creación de la plataforma web tipo e-commerce permite la modelación de la tienda virtual, donde los grupos de interés para las operaciones están los proveedores de sitio, el diseñador gráfico, almacenamiento de datos, características de los productos, facilidades de pago, interacción con los clientes y la entrega de los pedidos. Según el estudio financiero del proyecto, con una captación del 5% de la producción de productos manufacturados y margen de contribución del 15% se obtuvo un VAN de \$79.780,37 y una TIR del 125%.

1.2. Recomendaciones

Los directivos o los fundadores de las fundaciones de la ciudad de Quito deberían obtener información sobre el modelo de negocio para las operaciones del e-commerce, donde se explica las políticas, normativas y las formas de compra de los productos. El modelo de negociación debe ser ganar – ganar.

Crear una guía o modelo de negocios con las cuatro fundaciones donde se describa las ventajas, desventajas del proceso de comercialización de los productos manufacturados, especialmente se debe poner énfasis en la trazabilidad de los productos, fechas de elaboración, devoluciones, empaque y otras características que lleven al conflicto de intereses.

Considerar las inversiones que la plataforma web y su mantenimiento en función de las ventas que se realicen en el mercado e-commerce. Se debe priorizar un estudio de mercado basado en marketing y economía digital.

Establecer indicadores para medir el número de afiliados que se han suscrito en la tienda e-commerce, describiendo a nivel local, nacional e internacional. Además, se debe profundizar en la internacionalización del sitio web.

La viabilidad financiera debe estar acompañado con las tendencias de marketing y las redes sociales, es decir, se debe buscar la forma de monetizar en estos medios tecnológicos, especialmente con las pautas publicitarias.

Bibliografía

- Agüero , M. (2020). *Inbound Marketing*. Córdoba: UCC. Obtenido de http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/2716/1/TM_%20Aguero.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Producto Interno Bruto*. Quito: BCE. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=3>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. México: Pearson. Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/dZ6ndPB0kk59VERwd9urOV_MARKETING ESTRATEGIC O.pdf
- Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador. (07 de Enero de 2021). *Las redes sociales*. Obtenido de Diario la Hora: <https://lahora.com.ec/noticia/1102337466/seis-consejos-para-utilizar-las-redes-sociales-como-herramienta-de-ventas-y-para-un-emprendimiento>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2021). *eCommerce*. Quito: CECE. Obtenido de <chrome-extension://oemmndcblldboiebfnladdacbfmadadm/https://cece.ec/wp-content/uploads/2017/10/Presentacion-Proyecto-ECommerce-Final-NOV2017.pdf>
- Carretto, M. (2018). Modelo Canvas. *The Business Model Canvas*. Obtenido de http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/BMC_2015.pdf
- Chacon, M. (4 de Noviembre de 2020). *El empleo*. Obtenido de Diario la Hora: <https://lahora.com.ec/quito/noticia/1102331967/redes-sociales-la-cuna-de-emprendimientos-juveniles>
- Del Santo, O., & Álvarez , D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. Madrid - España: Pearson. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Gámiz, P. (2015). *Diferencias culturales en marketing internacional*. Valladolid: Universidd de C. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/211096808.pdf>
- Gortaire, B., Matute , A., & Tinajero , J. (2020). La situación del tercer sector en Ecuador: supervivencia de las ONG en un entorno adverso. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/iconos/article/view/5094/3939>
- Hinojosa, C. (2014). *Definición de plaza*.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2022). *Boletín Técnico*. Quito: INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Mayo-2022/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_05-2022-IPC.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (6a ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 12 de Junio de 2018
- Ortega, M. S., & Blázquez Ceballos, P. (2014). *Design thinking Lidera el presente Crea el futuro*. España: ESIC.
- Osterwalder, A. (2018). *Guía para el diseño de modelos de negocios basado en el Modelo Canvas*. Programa Garaituz. Obtenido de <https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/Gu%C3%ADa+para+el+dise%C3%B1o+de+modelos+de+negocios+basado+en+el+Modelo+Canvas.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocios*. Barcelona: Planeta.
- Porter. (2003). *Modelo de las cinco fuerzas*.
- Thompson, I. (2010). *Definición de promoción*.
- Zambrano, B., Castellano, E., & Miranda, M. (2021). El e-Commerce. *Revista publicitaria*, 8(20), 13-20. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2387>
- Zapata, A. (4 de Septiembre de 2020). *Los negocios y redes sociales*. Obtenido de Diario El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/02/nota/7963651/redes-sociales-emprendedores-negocios-ventas-ecuador/>