UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

# MODELO DE NEGOCIO "ShopTech.ec":

# GERENCIA DE ESTUDIO DEL PROCESO DE DESIGN THINKING


**Elaborado por:**

**MANUEL MARÍA DE LA ESSE GARCÍA**

**Tutoría por: Annabelle Stefanía Figueroa Lizarzaburu**


# GRADO

**Trabajo previo a la obtención del Título de:**

**Licenciado en Administración de Empresas**

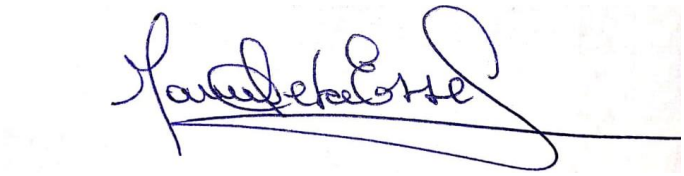
**Guayaquil, Ecuador**
**Septiembre, 2020**

**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, **DE LA ESSE GARCÍA MANUEL MARÍA** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación **"Gerencia de Estudio del Proceso de Design Thinking"**, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio **"ShopTech.ec"**,
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Murillo Mieles María Lizzette, Coveña Barba Alejandro Xavier, Pesantes Piedra Xavier Stalin, Gutiérrez Vera Leopoldo Javier.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.

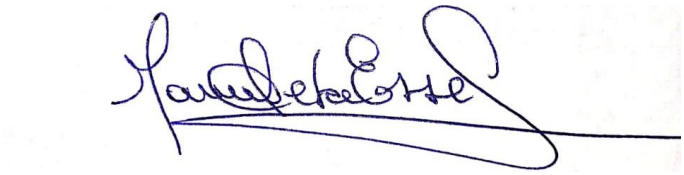


**DE LA ESSE GARCÍA MANUEL MARÍA**
**C.I. # 0914142369**

Declaro que

**DE LA ESSE GARCÍA MANUEL MARÍA** en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación **"DESINGTHINKING – ShopTech.Ec"** de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



**DE LA ESSE GARCÍA MANUEL MARÍA**
**C.I. # 0914142369**

# 3. RESUMEN EJECUTIVO

El modelo de negocio de ShopTech.ec nace del desarrollo del proceso Design Thinking, en el cual se logró empatizar con los consumidores de productos tecnológicos, escuchando y entendiendo las necesidades que tenían. Mediante el mapa de empatía se definieron los principales requerimientos del cliente potencial en base a sus anhelos y expectativas del servicio. Visualizando el mapa de trayectoria, se observa que actualmente no existe una plataforma de compra de equipos tecnológicos que logre satisfacer o responder a las necesidades del cliente. La experiencia que el consumidor vive actualmente implica mucho tiempo entre realizar cotizaciones en la web, definir el mejor lugar de compra, comparar productos, valorar precios y beneficios, visitar tiendas, entre otras; por lo que en la fase de brainstorming se presenta un prototipo de lo que será el modelo de negocio ShopTech.ec. En las etapas de testeo y validación, se evalúa la aceptación que tendría en el mercado ShopTech.ec, por lo que al finalizar el proceso de Design Thinking se procede a su desarrollo y planificación de estrategias para lograr el posicionamiento estimado.

ShopTech.ec con su modelo de negocio de dropshiping busca brindar a los clientes diversas opciones de compra de productos tecnológicos en una misma plataforma web, de tal manera que puedan realizarla de forma segura y recibiendo su pedido en el destino seleccionado, en los sectores de Guayaquil, Samborondón y La Aurora. La plataforma contará con asistencia personalizada con el fin de responder a las necesidades que puedan surgir de los clientes al momento de buscar y comprar, llevándolo a realizar compras de forma inteligente y adecuada a sus necesidades. Las opciones de ofertas de productos mantienen altos estándares de calidad y soportes de garantía de fábrica que forman parte de la promesa de servicio de los proveedores de la empresa y nuestros.

El mercado meta inicialmente definido es hombres y mujeres entre 25 y 49 años, de nivel socioeconómico Alto, Medio Alto y Medio (A, B, C+) de la ciudad de Guayaquil y las zonas de Samborondón/La Aurora. En el estudio de los clientes se establece que el mercado objetivo abarca 231.804,72 personas y un mercado potencial de $404.830.270 millones de dólares en venta de productos tecnológicos.

A fin de determinar las barreras o ventajas que se podrían presentar en la implementación del presente modelo de negocios, se realiza el análisis de las 5 C´s del Marketing. En el estudio del contexto, se emplea la herramienta PEST que permiten a ShopTech.ec tener una apreciación del ambiente político, económico, social y tecnológico del Ecuador. Se emplea el FODA para el análisis de la compañía, midiendo las amenazas y debilidades en las que se deberá trabajar y fortalecer, teniendo oportunidades de desarrollo de acuerdo con lo planteado. Para el estudio de la competencia se emplea el análisis de las 5 Fuerzas de Porter, identificando así el poder que tienen cada una de las fuerzas; siendo una de las más importantes los proveedores, que serán definidos por las alianzas estratégicas que se generen.

Para determinar la aceptación de ShopTech.ec en el mercado, se utilizaron varias técnicas de investigación tales como encuestas, grupos focales, observación y entrevistas, las cuales permitieron conocer los insights necesarios para la toma de decisión sobre la oferta de servicio, medios a utilizar, gasto promedio, entre otras variables. Con esta información se realiza el Plan de Marketing con sus 4P´s para determinar el mix de la estrategia a utilizar en la comercialización de ShopTech.ec incluyendo las campañas comunicacionales enfocadas a un grupo objetivo millenial.

Para el soporte de la implementación de este proyecto se encuentra el estudio técnico, mediante el cual se evaluó la estructura de costos y detalles técnicos – legales en el que

incurre el proyecto; además de establecer la ubicación óptima y el diseño adecuado de las instalaciones.

En el desarrollo del estudio administrativo se estableció la misión, visión y valores de la compañía. ShopTech.ec trabajará con personal capacitado en diferentes áreas, siendo el responsable de las acciones que se ejecuten el Director General, quien trabajará en conjunto con el Coordinador Administrativo Financiero, Asesor Logístico y Compras, Programador / Soporte Técnico y al usuario, Asesor de Servicio / Especialista y el Asistente Digital y Medios, enfocados en el cumplimiento de los procesos y políticas de la compañía. En busca de contribuir con la comunidad, se han desarrollado estrategias de responsabilidad social que estarán ligados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la Organización de las Naciones Unidas.

Mediante el estudio financiero se logró determinar la viabilidad y rentabilidad del modelo de negocio con proyección a cinco años. Se arrancará la empresa con un plan de inversión total de $70.010,70, que contará con el aporte de capital de socios y préstamo bancario. Se estiman 90 días para su implementación con un capital de trabajo de $47.105,70. Los ingresos por venta en año 1 suman $202.481,64 con un incremento anual del 15%. El TIR obtenido es 35,27% y el VAN del proyecto es $47.507,00.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de alumnos de la Universidad Casa Grande, de la modalidad profesionalizantes: Murillo Mieles María Lizette, Coveña Barba Alejandro Xavier, Pesantes Piedra Xavier Stalin, Gutierrez Vera Leopoldo Javier y De la Esse García Manuel María y explica el Plan de Negocios del Proyecto denominado “ShopTech.ec”; por tal razón los contenido están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

## 4. PALABRAS CLAVES

Design Thinking, empatizar, definir, idear, prototipo, validar.

## 5. CONSIDERACIONES ÉTICAS

El presente modelo de negocios enfocado en el desarrollo una plataforma ha sido elaborado considerando lineamientos éticos como el respeto a los derechos de las personas involucradas en el desarrollo del mismo, como son la honestidad, transparencia, además se ha realizado un análisis exhaustivo a fin de evitar que se afecte de alguna u otra manera la integridad de alguien, buscando velar por el bienestar y seguridad de las personas involucradas, sin dejar de lado la calidad de investigación realizada para lograr los resultados obtenidos en el desarrollo del presente proyecto.

El presente proyecto ha sido desarrollado por los estudiantes de la Universidad Casa Grande que conforman el Proyecto ShopTech.Ec, velando por los derechos de autor y a la propiedad intelectual de terceros. Aquellos fragmentos o ideas que sean tomadas de otros autores, han de detallar la cita y su referencia completa al final de la consideración, dando así crédito al autor original, respetando los derechos de autor.

# 6. ÍNDICE DE CONTENIDO

1. PORTADA ..... i

2. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN ..... ii

3. RESUMEN EJECUTIVO ..... iv

4. PALABRAS CLAVES ..... vii

5. CONSIDERACIONES ÉTICAS ..... vii

6. ÍNDICE DE CONTENIDO ..... viii

6.1. Índice de Figuras ..... xi

6.2. Índice de Tablas ..... xiii

7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN ..... 1

7.1. Problemática ..... 1

7.2. Modelo de Negocio ..... 2

7.3. Análisis de las 5 C´s ..... 3

7.3.1. Contexto. ..... 3

7.3.2. Compañía. ..... 11

7.3.3. Clientes. ..... 13

7.3.4. Competencia. ..... 14

7.3.5. Colaboradores (Alianzas estratégicas). ..... 16

8. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO ..... 18

8.1. Objetivo general ..... 18

8.2. Objetivos específicos ..... 18

9. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO ..... 19

9.1. Gerencia: Design Thinking ..... 19

9.1.1. Empatizar. ..... 19

9.1.2. Definir. ..... 26

9.1.3. Idear. ..... 28

9.1.4 Prototipar. ..... 32

9.1.5. Validar. ..... 34

9.2. Gerencia: Estudio de Mercado y Plan de Marketing ..... 36

9.2.1. Estudio de Mercado ..... 36

9.2.2. Plan de Marketing. ..... 51

9.3. Gerencia: Estudio Técnico ..... 59

9.3.1. Descripción del producto / servicio. ..... 59

9.3.2. Proceso de prestación del servicio ShopTech.ec. ..... 61

9.3.3. Determinación de la capacidad productiva. ..... 64

9.3.4. Ubicación del proyecto. ..... 66

9.3.5. Diseño arquitectónico. ..... 70

9.3.6. Costos. ..... 74

9.3.7. Vida útil del Proyecto. ..... 74

9.3.8. Propiedad intelectual. ..... 74

9.3.9. Contratos. ..... 76

9.4. Gerencia: Estudio Administrativo y de Responsabilidad Social Empresarial ..... 76

9.4.1. Planeación estratégica y del Recurso Humano. ..... 76

9.4.2. Necesidades de Recursos Humanos. ..... 79

9.4.3. Compensaciones. ..... 83

9.4.4. Indicadores Claves de Gestión (KPI´s). ..... 84

9.4.5. Estrategia y Acciones de Responsabilidad Social Empresarial. ..... 86

9.5. Gerencia: Estudio Financiero ..... 92

9.5.1. Presupuesto. ..... 92

9.5.2. Planeación Financiera. ..... 100

9.5.3. Evaluación del Proyecto. ..... 103

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 106

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 108

12. ANEXOS ..... 112

## 6.1. Índice de Figuras

*Figura 1* Ranking de Ingresos de empresas tecnológicas, 2017 - 2018 ..... 5

*Figura 2.* Audiencia de Redes Ecuador ..... 9

*Figura 3* Perfil demográfico de usuarios Facebook ..... 10

*Figura 4* Perfil demográfico de usuarios Instagram ..... 10

*Figura 5* Mapa de Empatía ..... 22

*Figura 6* Mapa de Trayectoria ..... 24

*Figura 7* Personificación de usuario principal de ShopTech.ec ..... 26

*Figura 8* Mapa de Costo/Relevancia ..... 30

*Figura 9* Poster de Concepto ShopTech.ec ..... 31

*Figura 10* Diseño de prototipado Shoptech.ec ..... 33

*Figura 11* Canvas ShopTech.ec ..... 36

*Figura 12* Fórmula para definir muestra ..... 38

*Figura 13* Mapa de Competencia ..... 50

*Figura 14* Logotipo de Shoptech.ec ..... 55

*Figura 15* Color Shoptech.ec ..... 56

*Figura 16* Tipografía Shoptech.ec ..... 56

*Figura 17* Triangulo de servicios ..... 60

*Figura 18* Flujo de proceso de prestación de servicio ..... 62

*Figura 19* Flujo de datos ..... 63

*Figura 20* Estadística emisiones Co2 generadas por transporte ..... 68

*Figura 21* Estadística teletrabajo Ecuador ..... 69

*Figura 22* Plano arquitectónico ..... 70

*Figura 23* Diseño portal ..... 71

*Figura 24* Portal Web “Inicio” ..... 72

*Figura 25* Portal Web “Destacado” ..... 72

*Figura 26* Portal Web “Novedades” ..... 73

*Figura 27* Portal Web “Información y contactos” ..... 73

*Figura 28* Organigrama Shoptech.ec ..... 78

*Figura 29* Objetivos de Desarrollo Sostenible ..... 86

## 6.2. Índice de Tablas

Tabla 1 *Análisis de Fortalezas y Debilidades de Shoptech.ec.* ..... 12

Tabla 2 *Análisis de Debilidades y Amenazas de Shoptech.ec.* ..... 12

Tabla 3 *Resumen de ideas de etapa de empatizar del proceso Design Thinking.* ..... 20

Tabla 4 *Mapa Usuario + Necesidad + Insight.* ..... 27

Tabla 5 *Brainstorming* ..... 29

Tabla 6 *Caracterización de la población del cantón Guayaquil y Samborondón.* ..... 37

Tabla 7 *Análisis del mercado objetivo* ..... 48

Tabla 8 *Mercado potencial de venta de equipos tecnológicos años 2016 a 2018* ..... 49

Tabla 9 *Cronograma de actividades y plan de medio bianual* ..... 58

Tabla 10 *Capacidad Productiva - Requerimientos* ..... 64

Tabla 11 *Capacidad Productiva* ..... 64

Tabla 12 *Capacidad instalada* ..... 65

Tabla 13 *Costos* ..... 74

Tabla 14 *Planes de compensación* ..... 84

Tabla 15 *Indicadores de gestión* ..... 85

Tabla 16 *Presupuesto para Iniciativas RSE* ..... 91

Tabla 17 *Inversión de Activos y Capital* ..... 92

Tabla 18 *Amortización de préstamo bancario* ..... 93

Tabla 19 *Cálculo de Capital de Trabajo* ..... 94

Tabla 20 *Sueldos y Salarios* ..... 95

Tabla 21 *Cronograma de implementación* ..... 96

Tabla 22 *Cálculo de depreciación de activos fijos* ..... 97

Tabla 23 *Cálculo de amortización de activos diferidos* ..... 97

Tabla 24 *Programa de producción y ventas* ..... 98

Tabla 25 *Incremento en Ventas* ..... 98

Tabla 26 *Gastos Administrativos* ..... 99

Tabla 27 *Gastos de Ventas* ..... 100

Tabla 28 *Proyección del flujo de caja* ..... 101

Tabla 29 *Cálculo del TIR y VAN* ..... 101

Tabla 30 *Estado de resultados proyectado* ..... 102

Tabla 31 *Balance general proyectado* ..... 103

Tabla 32 *Punto de Equilibrio* ..... 104

Tabla 33 *Índices de rentabilidad* ..... 105

# 7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

## 7.1. Problemática

A partir de la pandemia producto del COVID-19 en el año 2020, muchas necesidades de los consumidores comenzaron a ser mucho más indispensables de satisfacer que en tiempos anteriores; el teletrabajo, la educación online de los niños y jóvenes, los nuevos emprendimientos, las restricciones vehiculares, la disminución de aforo en tiendas y locales comerciales cambiaron la forma en que el consumidor realiza sus compras.

Se dio el auge de los servicios a domicilio, las compras online, mayor digitalización de los usuarios de banca, mayor utilización de plataformas digitales y esto abrió la oportunidad a la tecnificación de los consumidores hacia las "nuevas tecnologías", que realmente ya tenían algún tiempo en el mundo, no tenían la necesidad imperativa de conseguirla.

Y es que, una laptop, un computador de escritorio, unos audífonos, parlantes, repetidores de señal de wi-fi, reemplazar periféricos obsoletos, actualizar los equipos, adquirir cámaras digitales de pronto comenzaron a tener una relevancia mayor de lo que se habría previsto en el mejor escenario de ventas en el 2019, pero comenzaron las dudas ¿Dónde podrían encontrar este tipo de elementos? ¿Cuáles serían las características que realmente necesitan? ¿Precios justos? ¿Estaré comprando lo que realmente necesito? Son las preguntas que poco a poco comienzan a realizarse los consumidores ante un no tan profundo conocimiento tecnológico.

Si bien los distribuidores y empresas de venta o comercios de productos tecnológicos poseen desde sus propias tiendas e inclusive plataformas e-commerce, esto propone un reto para un consumidor no tan adiestrado en comparar valor versus precio, que además debe visitar en tiempos de COVID a cada uno de los puntos o navegar cada una de las plataformas

por separado para poder comparar entre todos los ofertantes cual le da las mejores condiciones para comprar, debe preguntar a expertos; a sus amigos tecnológicos y termina con la sensación de no tener la seguridad de que efectivamente le estén vendiendo algo que realmente necesite. Todo esto sin incluir todo el tiempo que le conlleva ir tienda a tienda cotizando, visitando páginas de productos de cada uno de los proveedores.

En muchos países existen plataformas digitales que permiten a los usuarios poder unificar todos los proveedores ofertantes de distintas categorías, inclusive en el Ecuador existen estas plataformas con ofertas de turismo que hacen más fácil a los usuarios poder elegir y comparar opciones, pero en cuanto a tecnología en el Ecuador, ni en la ciudad existen plataformas que les ayuden a los usuarios a poder comparar, elegir, asesorarse en un solo lugar sobre todas las ofertas que existen en el mercado para lograr una decisión más inteligente.

Por todo lo mencionado anteriormente, se considera importante el poder resolver esta problemática cuya solución es unificar en una plataforma segura todas las ofertas tecnológicas posibles sin tener que salir de tu hogar. Poder comparar entre servicios y proveedores, calificar productos que se venden en el país, acercar la tecnología más a los hogares, más que todo en una época donde la tecnología comienza a ser parte indispensable de la vida de las personas, permitiéndoles no sólo ahorrar dinero, sino tiempo y precautelar su seguridad.

### 7.2. Modelo de Negocio

ShopTech.ec es una plataforma digital de dropshipping, que brinda información integrada de productos tecnológicos en un sólo sitio, que ofrece la entrega a su lugar de destino en el menor tiempo posible en las ciudades de Guayaquil y Samborondón, dándoles a los clientes un mayor tiempo para que se enfoquen en lo que realmente importa.

La plataforma muestra las opciones de compras disponibles y brinda asesoría personalizada en el momento que el cliente la necesite; con opción de contacto directo a través del chat, logrando que elija el producto que realmente necesita. Las opciones de productos mantienen estándares de calidad y soportes de garantía de fábrica que forman parte de la promesa de servicio de los proveedores y de la empresa.

## 7.3. Análisis de las 5 C´s

Mediante el análisis de las 5C´s del marketing se puede definir, luego del estudio de mercado realizado, si el modelo de negocio mediante plataforma digital de venta de productos tecnológicos podrá tener barreras o ventajas en su desarrollo.

### 7.3.1. Contexto.

ShopTech.ec. logra obtener una ventaja competitiva, al no contar con una competencia agresiva que pueda representar una amenaza, sin embargo, se debe estar alerta de los cambios que se puedan producir en su entorno. Por lo cual, es importante el análisis del mismo mediante el uso de la herramienta PEST, que comprende los siguientes factores:

#### *7.3.1.1. Entorno Político.*

En el actual gobierno de Lenin Moreno, desde que ha iniciado su mandato, se ha puesto en la mesa una política que mira la apertura de Ecuador hacia nuevos mercados, que le permitan al país tener acuerdos con nuevos socios que abran al comercio. Así es que el Ministro Campana desde el 2018 ha realizado varias giras internacionales para exponer las ventajas y afianzar relaciones comerciales en Estados Unidos, Europa, América y Asia, principalmente en miras de tener acuerdos comerciales que le permitan al país obtener una mejor ventaja competitiva (Diario El Telégrafro, 2018). Estas nuevas políticas son un punto importante para la empresa por la reducción de aranceles que ahora graban los productos tecnológicos.

Y es así que el presidente Lenin Moreno, en octubre del 2019 anunció la reducción de aranceles a la importación de equipos tecnológicos. “Decidimos suprimir los impuestos a la importación de bienes de tecnología: celulares, computadoras, tabletas; que son herramientas para emprender, para educar e informarse, para ser más competitivos”, comentaba el primer mandatario en la nota al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2019) dando como resultado que los aranceles de las computadoras, teléfonos inteligentes y tabletas se suprimen al 0%, “Esto contribuirá con la transformación del país hacia una economía digital, ya que estos equipos no son herramientas de lujo, sino de trabajo, desarrollo y crecimiento”, añadió el ministro de Telecomunicaciones Andrés Michelena. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019)

Estas nuevas políticas gubernamentales, permitirán progresivamente la disminución de los precios de los productos electrónicos de mayor movimiento, incentivando la adquisición de los mismos, proyecta un incremento en el consumo por lograr ser más accesible al público en general.

#### *7.3.1.2. Entorno Económico.*

En la actualidad, el Ecuador post pandemia encuentra que la tecnología comienza a tener una mayor injerencia en el desarrollo de la economía del país; y es así que inclusive desde el Gobierno Nacional visualizan que el crecimiento económico y productivo del país está estrechamente relacionado con todo el desarrollo integral de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Por lo que, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información ha comenzado desde el 2019 a estimular la aplicación de los avances tecnológicos por parte de la ciudadanía. En el país ésta apropiación se está realizando en varias etapas que estimulan micro, mediana y grande empresa. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019)

Según la revista especializada Datta (2019), “Las aplicaciones en el sistema financiero, el transporte y la logística, la salud, educación y actividad empresarial en general, convierten al sector tecnológico en un aliado principal en el desarrollo de los emprendimientos y negocios del siglo XXI” y es que las empresas van modificando la forma que se generan los negocios, poniéndolos al alcance de la mano de los usuarios que cada vez tienen mayor acceso a la adquisición de un Smartphone, donde en la actualidad según datos se sitúa en 3 de cada 10 ecuatorianos que posee un teléfono inteligente (Diario El Universo, 2018).

Según el Ranking TIC de Revista Datta (2019) se sumó ingresos por $ 6.100,1 millones, esto corresponde una variación de 7,5 % respecto a los $ 5.675,9 millones reportados en 2017, un crecimiento sustancial es la economía de este segmento, capitalizado en su mayoría por las telefónicas.

| COMPOSICIÓN RK TIC | INGRESOS 2018 | INGRESOS 2017 | TASA DE VARIACIÓN | PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| Top 10 | 3.827,34 | 3.646,28 | 5,0% | 62,7% |
| Top 50 | 5.040,41 | 4.718,55 | 6,8% | 82,6% |
| Top 100 | 5.487,99 | 5.140,74 | 6,8% | 90,0% |
| Top 350 | 6.100,12 | 5.675,97 | 7,5% | 100,0% |

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2018) / Valores expresados en USD millones.

*Figura 1* Ranking de Ingresos de empresas tecnológicas, 2017 - 2018

Nota: Tomado de, Revista DATTA. (2019). Ranking TIC 2019, El sector TIC ecuatoriano demuestra dinamismo pese a la situación económica. https://datta.com.ec/articulo/ranking-tic-2019-el-sector-tic-ecuatoriano-demuestra-dinamismo-pese-a-la-situacion-economica

Pero a pesar de este incremento en los ingresos en el área de tecnología, un factor preocupante es la caída de la economía ecuatoriana en la actualidad, dado que, según datos publicados por el Banco Central del Ecuador, en junio del 2020, la crisis económica que puede vivir el Ecuador este año 2020 puede ser más profunda que la registrada en 1999, producto del impacto económico de la pandemia. Según el BCE se calculó que “el Producto

Interno Bruto (PIB) del país podría caer entre un 7,3%, en el escenario más optimista, y un 9,6%, en el más pesimista" (Diario El Comercio, 2020).

Y es que a la crisis fiscal que ya tenía el Ecuador en el 2019, ahora se le sumó este año un escenario adicional que incluye entre varios factores la caída en los precios del petróleo, los efectos de los meses de confinamiento, paralización de una buena parte de las actividades productivas y comerciales. El impacto es inclusive más fuerte de cuando se declaró la emergencia sanitaria, en marzo pasado, dado que el Gobierno calculó que la afectación económica podría ser de entre 6% y 7% del PIB (Diario El Comercio, 2020).

Esto puede visualizarse como un escenario negativo en términos económicos en el país a nivel macro, pero también abre la oportunidad al desarrollo de pequeños negocios y emprendimientos que son los que ayudarán a mantener el flujo ante una nueva normalidad, adaptabilidad y versatilidad para sobrellevar la crisis. Tanto así que el auge de negocios por medio de redes sociales y delivery; utilizando formas de pago por transferencias electrónicas y tarjetas de crédito, se ve representado por un notable crecimiento.

Ante una economía deprimida, el saber comprar se vuelve un factor clave para los consumidores y empresas, donde ahora se analiza mucho más antes de adquirir definitivamente un producto y ante un exceso de oferta, son varias las consideraciones que toman en cuenta los consumidores para decidir dónde colocar su dinero.

#### *7.3.1.3. Entorno Social.*

Definitivamente el avance de la tecnología ha modificado la forma en la que actualmente interactuamos y nos comunicamos, mucho más en las sociedades desarrolladas o posmodernas. Los adelantos tecnológicos han transformado significativamente las dinámicas sociales y el alcance que tienen las personas de forma individual. Y es que, con la

potenciación actual del internet, este se destaca como una plataforma de procesos comunicativos, de visualización, búsqueda de información y datos, permitiendo a la población cambiar los hábitos de consumo.

Según datos del INEC, en el Ecuador el 58,3% de las personas ha utilizado internet en los últimos 12 meses, aunque según los mismos datos el 10,5% de personas entre 15 y 45 años son “analfabetas digitales” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017). Y es que se han realizado varias publicaciones en las cuales se evidencia el impacto real de la tecnología en el ámbito social, donde las aplicaciones móviles y plataformas digitales comienzan a ser herramientas que se apegan cada vez más a favor de las necesidades de los usuarios. La forma en que vivimos con nuevos canales de comunicación y ventas, ingresan en nuestros hogares y cumplen funciones que antes no se pensaba que eran necesarias. El internet no solo ha cambiado nuestras vidas, sino que constantemente se están desarrollando aplicaciones o plataformas que además buscan crear nuevas formas de generar algún impacto social, ambiental, político en los diferentes contextos sociales. A nivel regional se han desarrollado varias propuestas que apuntan a generar grandes transformaciones en la sociedad.

El notable acceso a internet ha supuesto una completa revolución en todas las dinámicas tradicionales sociales, no sólo para las personas naturales sino también para las empresas que han optado por acercarse al consumidor a través de los canales digitales, productos digitales, productos que se conectan a internet, entre otros. Esto también ha cambiado la manera en que el mundo adquiere sus productos, no es en vano que uno de las empresas más grande del mundo sea Amazon, en donde puedes encontrar ofertas de todos los proveedores que necesites en un solo lugar, donde los consumidores realizan diferentes compras en internet a través de esta y otras plataformas aumentando el e-commerce.

El Ecuador no está fuera de esa tendencia, el uso de dispositivos móviles y el alto consumo de las redes sociales son los principales elementos que han impulsado que esta práctica siga creciendo, de acuerdo con un informe realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) (Tabares, 2018). El rango de edad de los ecuatorianos que más realizan compras en internet oscila entre 26 y 33 años de edad, resaltando los servicios, bienes no personales y productos para el consumo del hogar, según el primer estudio de comercio electrónico realizado por la CECE. Este estudio también indica que en la actualidad el e-commerce tiene algunos retos que son importantes tomar en consideración más que todo para los emprendedores que buscan incursionar en esta forma de comercializar, la seguridad y manejo de datos privados es un factor importante para los consumidores, sumado a la experiencia en el consumo, entre otros (Tabares, 2018).

En la actualidad, el entorno social es uno de los principales receptores de las tendencias tecnológicas, dado que ahora con mayor frecuencia las personas buscan acceso a nuevas tecnologías, productos tecnológicos, conectividad de equipos, hogares inteligentes, etc., presentando un cambio en el status y estilo de vida generando un impacto a nivel social. En el Ecuador con el desarrollo del acceso a la población al internet, inclusive mucho más en Guayaquil con un plan de “Ciudad Digital” y regalo de tabletas, por parte del Municipio, ha generado que la sociedad entre en un proceso de tecnificación paulatina incrementando la oportunidad en el desarrollo del modelo de negocio ShopTech.ec.

#### *7.3.1.3. Entorno Tecnológico.*

Si bien el Ecuador, no se considera un país altamente tecnológico y en países de la región se puede inferir en un mayor impacto tecnológico, no es descabellado pensar que poco a poco estas diferencias se irán acortando. La pandemia logró apresurar y visualizar la necesidad de acceso de la tecnología de forma inmediata. Desde clases virtuales, teletrabajo,

acceso al internet, acceso de almacenamiento en nube, adquisición de productos complementarios, actualización de equipos, todo el mundo y el país se volcó a tecnificarse.

Y es así que las plataformas digitales y páginas web, va incrementado en su uso y en números de usuarios. Según un reporte de usuarios que consumen plataformas por arte de Formación Gerencial, se puede visualizar que los niveles de uso de estas tienen una amplia penetración.

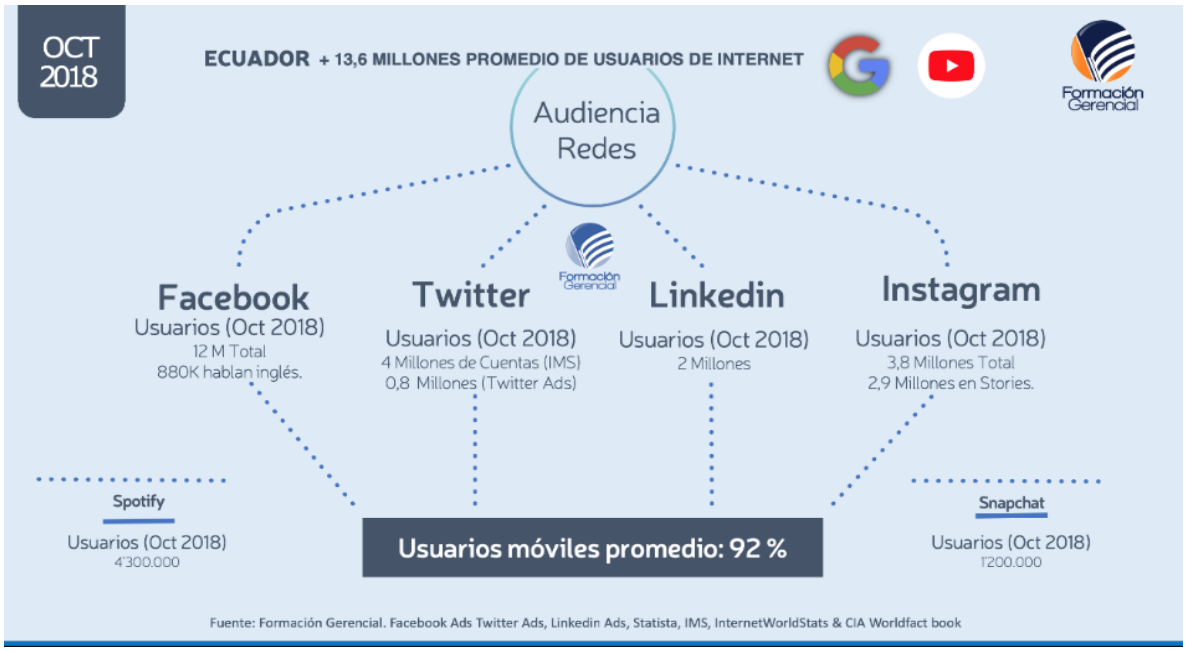
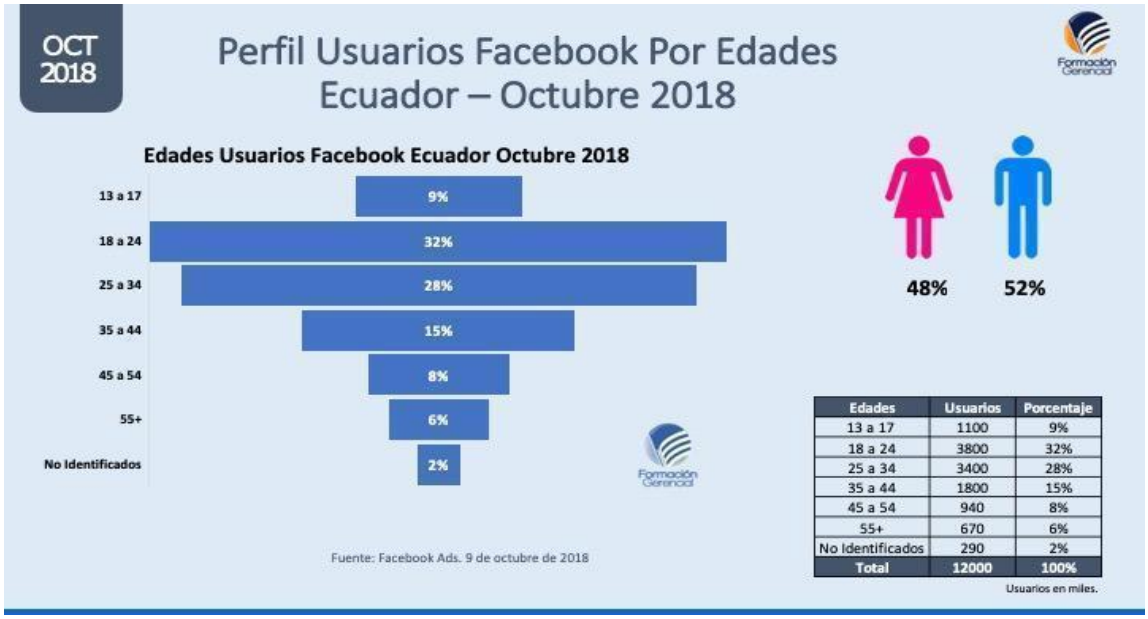



*Figura 2.* Audiencia de Redes Ecuador

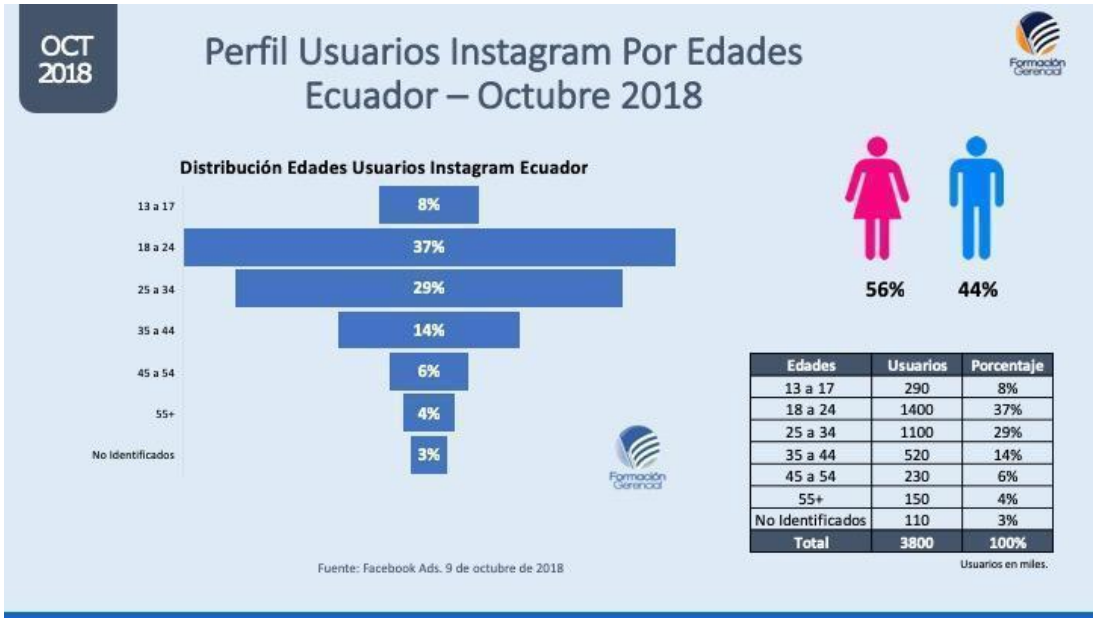
Nota: Tomado de Del Alcazar, J. P. (octubre de 2018). Formación Gerencial Internacional. Obtenido de https://www.formaciongerencial.com/




| Edades | Usuarios | Porcentaje |
|---|---|---|
| 13 a 17 | 1100 | 9% |
| 18 a 24 | 3800 | 32% |
| 25 a 34 | 3400 | 28% |
| 35 a 44 | 1800 | 15% |
| 45 a 54 | 940 | 8% |
| 55+ | 670 | 6% |
| No Identificados | 290 | 2% |
| Total | 12000 | 100% |

*Figura 3* Perfil demográfico de usuarios Facebook

Nota: Tomado de Del Alcazar, J. P. (octubre de 2018). Formación Gerencial Internacional. Obtenido de https://www.formaciongerencial.com/




| Edades | Usuarios | Porcentaje |
|---|---|---|
| 13 a 17 | 290 | 8% |
| 18 a 24 | 1400 | 37% |
| 25 a 34 | 1100 | 29% |
| 35 a 44 | 520 | 14% |
| 45 a 54 | 230 | 6% |
| 55+ | 150 | 4% |
| No Identificados | 110 | 3% |
| Total | 3800 | 100% |

*Figura 4* Perfil demográfico de usuarios Instagram

Nota: Tomado de Del Alcazar, J. P. (octubre de 2018). Formación Gerencial Internacional. Obtenido de https://www.formaciongerencial.com/

Y es que antes de la pandemia ya se debatía con expertos nacionales e internacionales la necesidad de que Ecuador avance en todo lo referente en materia de innovación tecnológica, mucho más cuando se estima que podría encontrarse a 20 años de distancia de los países vecinos (Teleamazonas, 2019). Según Jorge Cruz, director de Cobertura Digital con respecto a este salto tecnológico del Ecuador y la conectividad, expresaba: "La conexión permitirá darle dinámica y practicidad a la vida de las personas", indicando que se debe pensar a las personas ahora como "ciudadanos digitales" y no solamente como usuarios o consumidores del Internet (Diario El Telégrafo, 2020)

En este avance de la tecnología, según Iván Rodrigo, director de la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica del Ecuador, se afirma que “la re alfabetización es fundamental especialmente en personas que no crecieron con la tecnología” (Diario El Telégrafo, 2020), dado que nos encontramos esencialmente en una dinámica donde los más jóvenes nacen atados a productos tecnológicos como nativos digitales, pero hay que hacer un trabajo en el público que no forma parte de ese segmento de población que es la gran mayoría, quienes son los que poco a poco van sumándose a la era de productos tecnológicos, al tener el poder adquisitivo y la presión de la digitalización tocando la puerta, augura un incremento paulatino en el consumo, uso, compra de productos de tecnología.

### 7.3.2. Compañía.

#### *7.3.2.1. Análisis FODA.*

El análisis de la compañía se realizará mediante un FODA, el mismo que permitirá conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de ShopTech.ec.

Tabla 1

*Análisis de Fortalezas y Debilidades de ShopTech.ec.*

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---|
| ● Productos tecnológicos de marcas prestigiosas en el mercado<br>● Variedad de precios acorde a la necesidad<br>● Personal calificado según las últimas tendencias tecnológicas<br>● Garantía de compra<br>● Aplicación cuenta con información muy detallada sobre los productos en venta | ● Creciente Demanda<br>● Creación de nuevos canales de venta<br>● Atención de clientes potenciales<br>● Posicionamiento / Crecimiento rápido en el mercado tecnológico<br>● Alianzas estratégicas<br>● Fácil registro para realizar compra segura |

Tabla 2

*Análisis de Debilidades y Amenazas de ShopTech.ec.*

| Debilidades | Amenazas |
|---|---|
| ● No hay posicionamiento de la marca<br>● Posibles fallas de la plataforma digital<br>● Aplicación poco atrayente | ● Entrada de nuevos competidores<br>● Delincuencia<br>● Crisis económica del país<br>● Bajos precios de la competencia<br>● Saturación del mercado<br>● Aumento de aranceles por importación de equipos tecnológicos |

Luego de realizar el análisis FODA se puede concluir que se deben realizar estrategias adecuadas para aprovechar todas las oportunidades detectadas. Por otra parte, existen puntos débiles como el posicionamiento y la atracción de clientes para los cuales se desarrollarán estrategias de comunicación para cerrar estas brechas. Para las posibles fallas en la plataforma se tendrá la mayor prevención al tener un sistema de administración redundante para minimizar cualquier imprevisto.

También se detectaron varias amenazas como la entrada de competidores, la cual se busca minimizar creando barreras de entradas, esto producto de asociarse a los mayores y más importantes proveedores de equipos tecnológicos de Guayaquil, así como construir fidelidad en los consumidores para mayor lealtad hacia la empresa.

Otra debilidad importante que se debe cuidar es la desconfianza, esta se tratará de disminuir al presentar una plataforma confiable y optimizada para brindar la confianza necesaria al realizar sus transacciones, la misma que será parte de nuestra oferta de valor por un factor importante en los consumidores.

### 7.3.3. Clientes.

#### *7.3.3.1. Mercado Objetivo.*

Según los datos del INEC (2010) y la proyección anual de crecimiento existen 2.793.622,68 personas en las zonas de Guayaquil y Samborondón. De este número, un total de 978.368,66 habitantes se encuentran en las edades de 25 a 49 años. Dentro de los estratos económicos A+, B+ y C+ existen 351.219,27 personas. En la investigación de mercado realizada se pudo evidenciar mediante la encuesta que el 66% del grupo investigado posee tarjeta de crédito, por lo que se considera que 231.804,72 personas representan el mercado potencial de este estudio.

#### *7.3.3.2. Mercado Potencial.*

De acuerdo a la Revista Ekos Negocios (2019) , quien recolecta la información financiera subida en la Superintendencia de Compañías y Servicio de Rentas Internas sobre los ejercicios fiscales realizado por las empresas de este segmento de mercado del año 2018, se visualiza un mercado potencial de $ 404.830.270 millones de dólares.

### 7.3.4. Competencia.

#### *7.3.4.1. Análisis competitivo de la industria (5 Fuerzas de Porter)*

*7.3.4.1.1. Poder de negociación de los compradores o clientes.*

El segmento de compradores o clientes se encuentra conformado por personas con poder adquisitivo directo o indirecto (dependen de alguien que les otorgue este poder, o el dinero por así decirlo) y que necesitan adquirir productos tecnológicos de calidad a precios módicos y que puedan recibirlos en un lugar específico indicado por ellos. Este consumidor analiza propuestas de costos y garantías para la adquisición de productos tecnológicos, realiza comparaciones entre las ofertas del mercado y opta por la que más se adapte a sus necesidades, y que le brinde facilidades.

Debido a que la empresa se encuentra en un sector tecnológico, que es muy amplio, y al ofertar de acuerdo a los precios de los proveedores, los clientes no tienen el poder de decidir o plantear una negociación del precio más oportuno, sino solamente elección. Los precios y las ofertas están de acuerdo al mercado, por lo tanto, el poder de negociación del cliente es medio, dado que, si bien puede elegir o no la plataforma, las opciones fuera de ella no son sustancialmente diferentes.

*7.3.4.1.2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores.*

El mercado proveedor comprende las empresas que distribuirán los equipos tecnológicos y la empresa que se encargará de la logística para la entrega final al cliente. En este caso el poder de negociación está con los proveedores y juega a favor de ellos, ya que ellos impondrán los valores en los que venderán los productos y el margen estipulado de contribución y los valores pactados para la entrega de los mismos, debiendo la empresa aceptarlos y ajustarse a ellos. Por lo tanto, el poder de negociación de los proveedores es alto.

*7.3.4.1.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes.*

En la actualidad existen aplicaciones que realizan ventas de equipos tecnológicos con entrega a domicilio, pero depende del tipo de equipo. Ninguna tiene la misma oferta de servicio. En el caso de ShopTech.ec se busca contar con una amplia gama de productos y proveedores, con el fin de que, en un solo lugar, a un click puedan encontrar todo lo que necesitan. Es decir, puede existir una amenaza para que ingresen nuestros competidores al ver que el enfoque de negocio es rentable, pero necesitarán ingresar con los mismos proveedores que la empresa lo que permitirá tener tiempo de reacción a renegociar condiciones comerciales, la amenaza de nuevos competidores en el mismo segmento es moderada.

*7.3.4.1.4. Amenaza de productos sustitutos.*

ShopTech.ec se enfoca en vender productos de calidad y marcas reconocidas por su prestigio. Pero en la actualidad los productos de marcas no conocidas, como son las marcas chinas, por precios, están marcando un aumento. Para que esta amenaza no esté latente, es necesario ofrecer precios accesibles para todos los mercados. La amenaza de productos sustitutos es moderada dado que en la oferta de servicio de ShopTech.ec se podrá encontrar cualquier oferta de distintas marcas que cumpla con una promesa de calidad.

*7.3.4.1.5. Rivalidad entre los competidores.*

En Ecuador, ShopTech.ec no tiene competencia directa, ya que el giro principal de las empresas que tienen presencia en el sector de ventas en línea de tecnología es vender su inventario, el cual representa una gran desventaja competitiva al limitar los equipos que pueden ofrecer a sus clientes. Este tipo de competidores podrían convertirse en futuros socios gracias a la estrategia integradora de proveedores de tecnología que tiene ShopTech.ec.

Otros competidores indirectos son los portales como “Mercadolibre.com.ec”, estos ofrecen una gran cantidad de productos entre ellos tecnológicos, la debilidad de este tipo de competidores es la confianza debido a que no todos los vendedores de este portal son empresas, existen muchas personas que ofrecen sus productos y esto crea una percepción de desconfianza en el comprador. Al contrario ShopTech.ec se asociará a empresas con buena reputación y años de experiencia en el mercado, lo que les brindará a los clientes la confianza de realizar la compra con seguridad.

Es importante para la empresa establecer que no es competidor de los proveedores que poseen tiendas o plataformas digitales de venta, al contrario, somos un nuevo aliado en el cual podrá visualizar como están los productos del mercado para una mejor fijación de precio en beneficio del consumidor, la rivalidad entre competidores es baja.

**7.3.5. Colaboradores (Alianzas estratégicas).**

Los aliados estratégicos de la empresa serán los proveedores de los productos tecnológicos y la compañía que realice la distribución de estos productos. Las empresas con las cuales se realizarán las posibles alianzas son las siguientes:

1. Computron/Cartimex
2. Novicompu
3. Xtratech

4. Solohp.com
5. Tecnotrade.com
6. Techcomputer.ec
7. Asconsa
8. Serintec
9. Tecnosmart
10. Megamicro
11. Xpc
12. Siglo21
13. Pincomputers
14. Idcmayoristas
15. Repycom
16. Compuzone
17. Tecnomega
18. Apctecnologia
19. 1700digital
20. Hp Ecuador
21. Samsung Ecuador
22. Epson Ecuador
23. Dell Ecuador.

Entre los principales socios estratégicos de productos tecnológicos para ShopTech.ec es importante una amplia oferta de proveedores y productos para que los consumidores tengan mayores opciones a la hora de elegir, desconcentrando el peso y poder de los proveedores en los productos.

# 8. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

## 8.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para el diseño y creación de una empresa de comercio electrónico que ofrezca gran variedad de equipos tecnológicos con un servicio de asesoría personalizada en la Ciudad de Guayaquil y Samborondón.

## 8.2. Objetivos específicos

1. Desarrollar un proceso mediante el pensamiento de diseño con la finalidad de encontrar soluciones creativas e innovadoras, a una necesidad o problema planteado.
2. Realizar una investigación de mercado sobre la comercialización de equipos tecnológicos con el objetivo de encontrar la demanda potencial y preparar el plan de marketing para el proyecto.
3. Describir el proceso de producción y determinar producción óptima para el uso eficiente de los recursos para el proyecto.
4. Definir y detallar los aspectos y procesos administrativos, legales y establecer las acciones adecuadas para la ejecución e implementación de estrategias que contribuyan con el bienestar de la sociedad.
5. Determinar los recursos económicos y financieros que permitan la viabilidad del proyecto.

# 9. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

## 9.1. Gerencia: Design Thinking

### 9.1.1. Empatizar.

La etapa de empatizar juega un papel clave en el desarrollo de ShopTech.ec, ya que es aquí donde se debe adoptar la postura de los potenciales clientes, logrando así identificar la necesidad de los mismos y las posibles soluciones que se puedan dar ante su problemática.

Se entiende por empatía el sentido de la acción o actitud de ponerse en el lugar de otro para verle desde su marco interno de referencia, presenta ciertas dificultades en cuanto tratamos de definirla desde una perspectiva psicoanalítica (De Celis Sierra, Bohart, & Greenberg, 2003).

La empatía es la pieza central del proceso del design thinking, es por donde se logra identificar y conocer al potencial cliente. Para poder lograr una conexión con nuestro potencial consumidor ShopTech.ec realizó diálogos con personas jóvenes y edad media, quienes apuntan a ser el potencial mercado.

A la hora de empatizar en el Design Thinking se debe entender al cliente, se define insights como “el por qué, la motivación del comportamiento de un usuario durante el problema concreto en un momento determinado” (EAE Bussiness School, 2018). La necesidad principal del potencial cliente de ShopTech.ec., apunta a la falta de tiempo para realizar la compra de productos tecnológicos, el mismo menciona que para adquirir un equipo tecnológico determinado, debe realizar cotizaciones en varios lugares, sea de forma presencial o por medio de canales electrónicos, lo que hace que emplee mucho tiempo en esto. Posteriormente, acercarse al lugar más idóneo para realizar su compra de forma presencial.

El potencial cliente de ShopTech.ec., manifiesta su deseo por poder contar con una plataforma digital que le brinde todas las seguridades necesarias, para realizar una compra

rápida, segura y que le permita recibir su producto en el lugar que el determine. Por ello, indica que esta plataforma deberá contar con variedad de marcas y precios, para poder realizar una compra acertada.

#### *9.1.1.1. Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?*

El siguiente mapa nos ayudará a entender lo que se debe hacer, cómo se debe realizar y porqué hacerlo.

Tabla 3

*Resumen de ideas de etapa de empatizar del proceso Design Thinking.*

| ¿Qué? | ¿Cómo? | ¿Por qué? |
|---|---|---|
| Personas que realizan compras tecnológicas. | Mediante opciones que faciliten su búsqueda. | Porque se logrará optimizar tiempos de compra. |
| No disponen de tiempo para realizar compras. | Optimizando tiempo y recursos. | Necesitan realizar teletrabajo. |
| Necesitan tener acceso a equipos tecnológicos. | Escuchando sugerencias de compra. | Sienten la necesidad de dotar de tecnología a sus hijos. |
| Poseen equipos tecnológicos obsoletos. | Piden opiniones a amigos que conozcan de tecnología | Prefieren compras online para no tener que trasladarse. |
| Temen exponerse al contacto físico. | Buscan recomendaciones en internet. | Ante el Covid-19 prefieren no exponerse a contacto físico. |
| Necesitan conocer precios de equipos tecnológicos. | Solicitan cotizaciones. | Las labores cotidianas no le permiten realizar comparativos de precios. |
| Les resulta fácil realizar compras en medios digitales. | Usando medios digitales. | Es más fácil y rápido realizar compras en medios digitales. |

Considerando el mapa de Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?, se logran responder las siguientes preguntas: ¿Cómo se siente el usuario? ¿Qué considera importante? ¿Qué piensa?

- ✓ No disponen de tiempo para realizar compras.
- ✓ Ante el Covid-19 prefieren no exponerse a contacto físico.
- ✓ Necesitan tener acceso a equipos tecnológicos.
- ✓ Poseen equipos tecnológicos obsoletos.
- ✓ Necesitan conocer precios de equipos tecnológicos.
- ✓ Buscan recomendaciones en internet.
- ✓ Necesitan realizar teletrabajo.
- ✓ Las labores cotidianas no le permiten realizar comparativos de precios.
- ✓ Considera importante las características de los equipos tecnológicos
- ✓ Que sean marcas reconocidas
- ✓ Que el precio sea accesible.
- ✓ ¿Por qué adquiere estos productos? ¿Por qué compra en internet?
- ✓ Sienten la necesidad de dotar de tecnología a sus hijos.
- ✓ No deben trasladarse.
- ✓ Necesitas acceder a tecnología de calidad.
- ✓ Evitan aglomeración de personas en tiendas.
- ✓ Variedad de marcas.
- ✓ Conocer diferencias de precios.

#### *9.1.1.2. Mapa de empatía.*

Con la finalidad de poder conocer que es lo que percibe el cliente como respuesta ante sus necesidades, se realiza entrevistas a personas contempladas dentro del mercado potencial de ShopTech.ec, logrando como resultado el siguiente mapa de empatía:

**¿Qué piensa y siente?**

Piensa que le llevaría mucho tiempo adquirir un producto tecnológico y siente que no cuenta con un espacio que le brinde ayuda para hacerlo.
Además, necesita sentirse seguro con una asesoría oportuna al momento de realizar su compra.

**¿Qué escucha?**

Escucha que amigos y conocidos presentan el mismo problema y no sienten seguridad para realizar compras en páginas web que ofertan equipos tecnológicos, además que no les permiten hacer comparativos de marcas y precios

**¿Qué ve?**

Ve lugares donde puede realizar sus compras, pero no cuentan con marcas reconocidas, o los precios son muy elevados.

**¿Qué habla y hace?**

Acude a varias tiendas tecnológicas para realizar comparativos de precios y marcas, se queja del tiempo que esto lleva y no cuenta con asesoramiento para una compra eficiente. Menciona que le gustaría contar con una herramienta que le permita hacer las Comoras sin necesidad de trasladarse

*Figura 5* Mapa de Empatía

Una vez que se ha logrado empatizar con el cliente, es predominante la necesidad de poder contar con un lugar que le permita no sólo realizar la adquisición de productos tecnológicos, sino además realizar un comparativo de precios, marcas y características a fin de poder tomar la decisión más oportuna y acertada.

Además, cabe mencionar que para el cliente potencial de ShopTech.ec, no sólo es importante la toma de una decisión acertada en su compra, sino también contar con el respaldo y asesoría de expertos en tecnología. Logrando la satisfacción del cliente, se logrará generar experiencias y poder ser recomendados entre sus amigos y conocidos que necesiten la adquisición de productos tecnológicos.

Actualmente, ante la pandemia el Covid-19, las personas precautelando su integridad evitan aglomeraciones y el contacto físico. Por lo que, ShopTech.ec al ofrecer una solución oportuna y que será únicamente por canales digitales, logrará cubrir esta necesidad identificada al momento de empatizar con el cliente. A través de este canal digital, la empresa logrará suplir la necesidad de realizar cotizaciones, conocer diversidad de marcas, características y de ser el caso contar con una atención personalizada que ayudará a elegir el producto tecnológico que más se adapte a sus necesidades principales, como lo son hoy en día el teletrabajo o la teleeducación.

ShopTech.ec logra responder satisfactoriamente a las necesidades que el mercado potencial ha mencionado como limitante al momento de la adquisición de productos tecnológicos, por lo que representa un gran aporte para quienes deba adquirir este tipo de productos.

#### *9.1.1.3. Mapa de trayectoria.*

Con el fin de poder identificar las experiencias que actualmente vive el potencial cliente de ShopTech.ec, se ha realizado el mapa de trayectoria en el proceso de adquisición de productos tecnológicos.

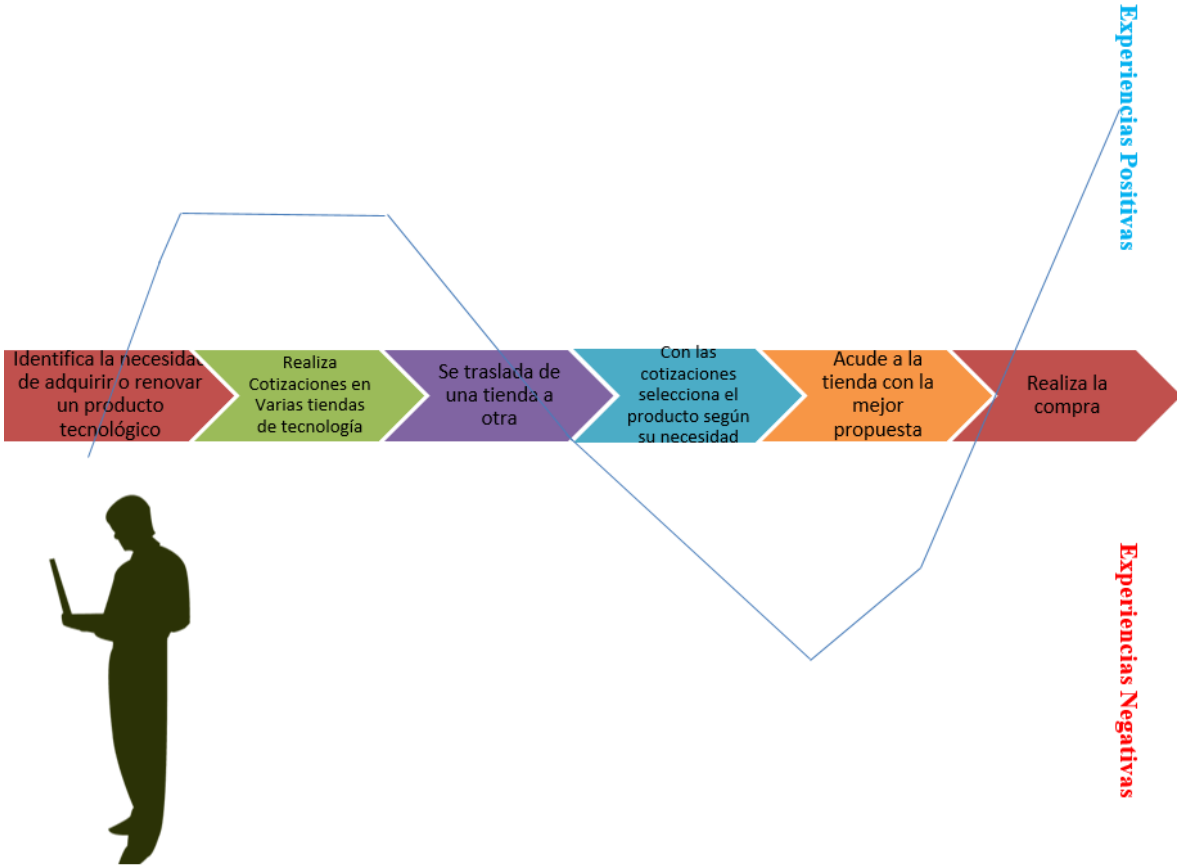



*Figura 6* Mapa de Trayectoria

En el mapa de trayectoria, se puede observar las etapas por las cuales debe pasar el cliente potencial de ShopTech.ec para la adquisición de productos tecnológicos. Su trayectoria empieza en el momento que identifica la necesidad de adquirir algún producto tecnológico, lo que lo lleva a realizar cotizaciones en varias tiendas tecnológicas y a incurrir en tiempo y recursos, ya que mientras se ocupa en realizar dichas cotizaciones, deja de trabajar y producir. Además, que el cliente deberá trasladarse de un lugar a otro, en la búsqueda de la mejor propuesta, por lo que incurrirá en gastos de movilización.

En muchos casos, cuando los consumidores visitan tiendas de tecnología no logran encontrar marcas que gocen de reconocimiento en el mercado, lo que puede ocasionar un sentimiento de frustración para el cliente, ya que su búsqueda será mucho mayor y deberá desplazarse a más tiendas con el fin de conseguir lo que busca.

Una vez que dispone de varias cotizaciones, deberá realizar un comparativo de precios y marcas para definir la mejor opción de compra y posteriormente regresar al lugar para realizar la compra.

Como se puede observar, el cliente logra realizar su compra, pero resulta una experiencia positiva, ya que debe acercarse a varias tiendas para solicitar cotizaciones, lo que conlleva tiempo y dinero ya que el tiempo que pasa en esta actividad, debe incurrir en gastos como movilización, dejando de hacer actividades que pueden ser productivas. En muchas de las tiendas a las que asiste, no cuentan con marcas que gocen de reconocimiento y garantía, lo que produce que deba acercarse a varias tiendas y una vez que define su mejor opción de compra vuelve para ejecutar el proceso de compra.

Para el usuario de ShopTech.ec es importante contar con equipos tecnológicos de calidad, a precios módicos pero que cumplan con determinadas características que les permita ejecutar las actividades para las cuales realizan la adquisición de los equipos tecnológicos.

Ante la pandemia del Covid-19, es indispensable contar con opciones compra que faciliten la etapa de confinamiento que actualmente se vive, el miedo a contagiarse ha hecho que las personas no puedan retomar a su vida habitual, por lo que ShopTech.ec al ser una plataforma digital facilita el acceso a información y aporta a una experiencia beneficiosa para el consumidor. ShopTech.ec no será sólo una vía para evitar el contacto físico, además considerando el mapa de trayectoria, aportará de forma beneficiosa para la optimización de tiempo y recursos.

ShopTech.ec  permitirá  al consumidor tener un mundo de tecnología al alcance de sus manos, centralizando en un sólo lugar todo lo que el cliente necesita saber y realizar para la adquisición de productos tecnológicos , desde cotizaciones, comparación de marcas y equipos, abordar detalles y características de los equipos, contar con asesoría técnica para elección más adecuada del producto y finalmente realizar el pago del mismo y detallar el

lugar donde desea recibir su producto, podrá recibir su pedido una vez que se haya confirmado el pago.

**Francisco Rada, Guayaquil**

- Realiza teletrabajo
- 32 años
- Soltero
- Productivo
- Vive con sus padres
- Ingresos entre $1.200 a $2.000 al mes
- Descomplicado
- Conduce motocicleta
- En busca de un ascenso laboral

*Figura 7* Personificación de usuario principal de ShopTech.ec

### 9.1.2. Definir.

Vargas, menciona que la etapa de Definir, dentro del proceso Design Thinking es fundamental ya que va a permitir guiar el proceso creativo. Una mala definición puede hacer que todo el proceso salga mal (EAE Bussiness School, 2018). Con una definición clara del problema al que ShopTech.ec se enfrenta, y una correcta empatía ante las necesidades del cliente, puede establecer las posibles soluciones que pueden ofrecerse ante su problemática.

ShopTech.ec. busca empatizar con sus potenciales clientes y logra definir que el potencial usuario está en búsqueda de experiencias renovadas a la hora de realizar una compra tecnológica que busca optimizar tiempo, y realizar dicha compra sin tener que movilizarse algún lugar específico.

Es importante tener claro quién es el cliente potencial de ShopTech.ec, con ayuda de las etapas del proceso Desing Thinking antes mencionadas en este documento, se define al usuario del servicio a personas comprendidas entre los 20 y 40 años de edad, con poder adquisitivo , que necesitan estar conectados mediante equipos tecnológicos,  su necesidad es

la falta de tiempo para realizar comparaciones de características, marcas y precios de productos tecnológicos, por lo cual están en busca de algún vía que pueda facilitar y de cierta forma minimizar el proceso de compra y tiempo que les lleva adquirir equipos tecnológicos.

Mediante este tipo de información se puede definir ciertos insights relevantes que motivan al usuario adquirir equipos tecnológicos. La demanda de esta necesidad ha ido en aumento en los últimos meses, debido al confinamiento que atraviesa actualmente la humanidad, lo que ha hecho que las clases y el trabajo se realice en modalidad online, por lo que es indispensable el uso de equipos tecnológicos.

***9.1.2.3. Mapa Usuario + Necesidad + Insight.***

Tabla 4

*Mapa Usuario + Necesidad + Insight.*

| USUARIO | + | NECESIDAD | + | INSIGHT |
|---|---|---|---|---|
| Pedro Alvarado | Necesita | Trabajar | Porque | Debe generar ingresos |
| | | Conectarse | | Debe mantenerse actualizado de las novedades del trabajo |
| | | Tecnología de altos estándares de calidad | | Contar con una herramienta tecnológica eficiente, aumenta su nivel de productividad |
| | | Evitar movilizarse | | Debe ahorrar recursos económicos y de tiempo |

Habiendo establecido el problema como la falta de tiempo para la adquisición de productos tecnológicos y además el temor que puede existir entre los usuarios de mantener contacto físico ante el Covid-19, ShopTech.ec se presenta como una propuesta innovadora en la adquisición de productos tecnológicos, que no sólo optimizara recursos y tiempo , sino también evita mantener contacto físico en tiendas y poder realizar todo el proceso desde cotizaciones, comparaciones y demás, inclusive el pago, únicamente a través del medio electrónico que será la plataforma de ShopTech.ec.

### 9.1.3. Idear.

En la etapa de idear, se realiza una lluvia de ideas con posibles soluciones que respondan a la necesidad o necesidades del cliente, a mayor número de ideas mejores resultados, ya que se podrá realizar una selección que se enmarque en las necesidades expuestas por los clientes, o combinar las posibles soluciones a fin de generar una idea que tenga mayor alcance.

Idear es una fase del Design Thinking de gran importancia, donde vas a obtener las mejores soluciones al problema identificado. Mucha gente empieza a trabajar por esta fase, y precisamente por eso fracasan tantos proyectos. Ya que llegar a ella sin haber trabajado la empatía y haber definido bien el problema es un profundo error (De Celis Sierra, Bohart, & Greenberg, 2003).

ShopTech.ec ha participado de forma activa recopilando ideas, opiniones, sugerencias, a fin de determinar las estrategias más idóneas para el desarrollo del proyecto, definiendo que el cliente potencial está en busca de experiencias renovadoras a la hora de adquirir un producto tecnológico, que necesita ahorrar tiempo para realizar otras tareas y que ante la pandemia que aqueja al mundo prefiere evitar el contacto físico o aglomeraciones en tiendas. Por lo cual, un canal interactivo que brinde seguridad y confianza sería una alternativa de solución idónea para este problema.

En la etapa de idear, según la problemática del cliente, surge la idea de realizar una plataforma digital que permita al potencial usuario realizar su compra sin tener que trasladarse, contando con la asesoría de especialistas, y un stock de gamas, marcas y precios, ofreciendo una forma de pago online 100% segura y confiable, finalmente recibiendo su producto en el lugar que sea especificado por el cliente.

#### *9.1.3.1. Brainstorming.*

Antes de establecer la propuesta que se ofrecerá al mercado, se obtuvo una lluvia de ideas principales:

Tabla 5

*Brainstorming*

| | |
|---|---|
| **Brainstorming** | Plataforma digital que permita seleccionar producto y realizar pago |
| | Catálogo digital de productos que sería enviado para elección del cliente |
| | Asesoría tecnológica |
| | Visitas presenciales realizadas por expertos para asesorar al cliente |
| | Tienda física de venta de productos tecnológicos |

#### *9.1.3.2. Mapa de costo / relevancia.*

Mediante una lluvia de ideas se generaron diversas alternativas que se deben considerar al momento de suplir las necesidades del cliente e información relevante que se pudiera incorporar a la plataforma en un futuro, y que serán bien acogidas por el mercado potencial al que ShopTech.ec se dirige.

Y en base al brainstorming realizado, se ha determinado el siguiente mapa de costo / relevancia:

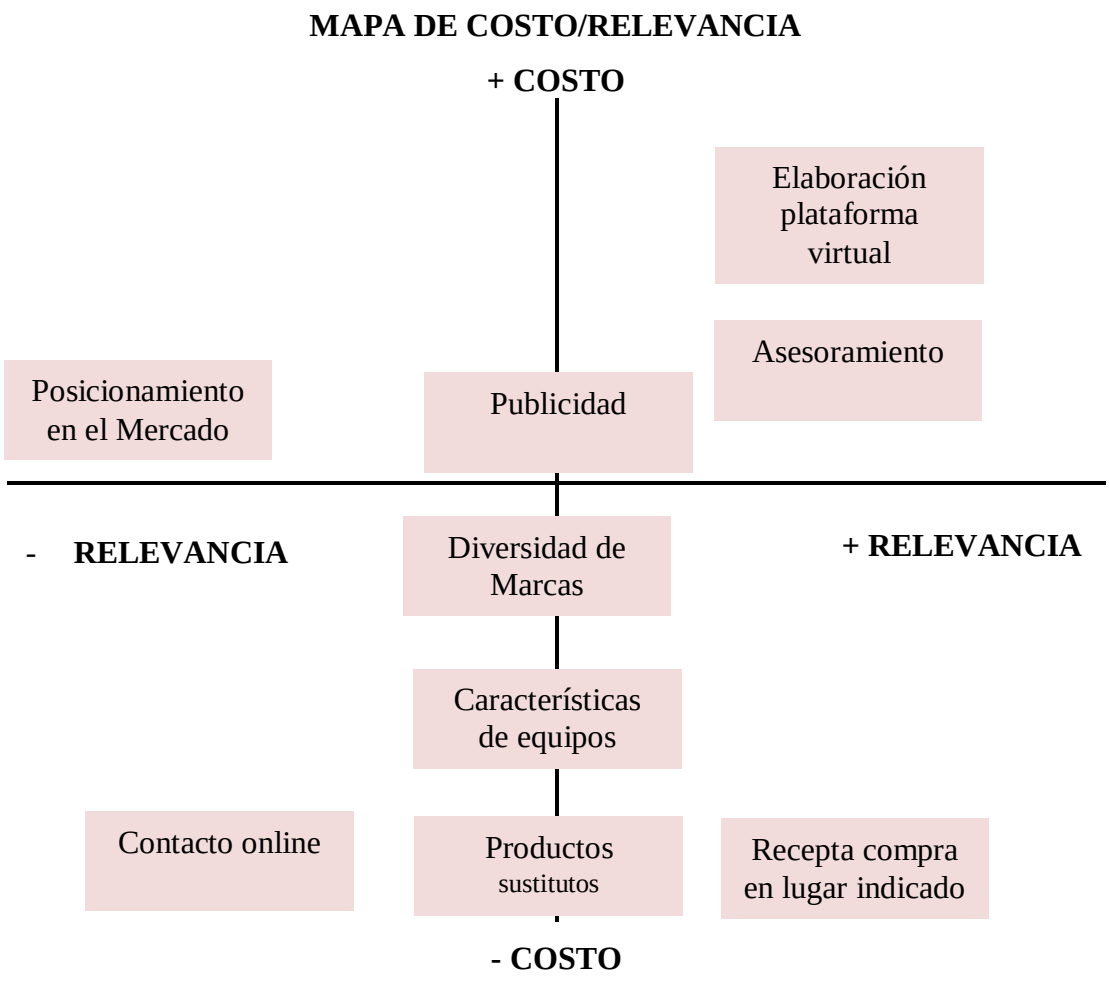



*Figura 8* Mapa de Costo/Relevancia

ShopTech.ec en el mapa de costo-relevancia agrupa ideas claras pero fundamentales para el desarrollo del negocio, caracterizándose según el costo y relevancia que tendrían para su arranque, todas las ideas representan una parte significativa para el negocio.

***9.1.3.3. Poster de concepto.***

Con la información obtenida en el mapa de costo-relevancia, ShopTech.ec establece el poster del concepto que se muestra a continuación:

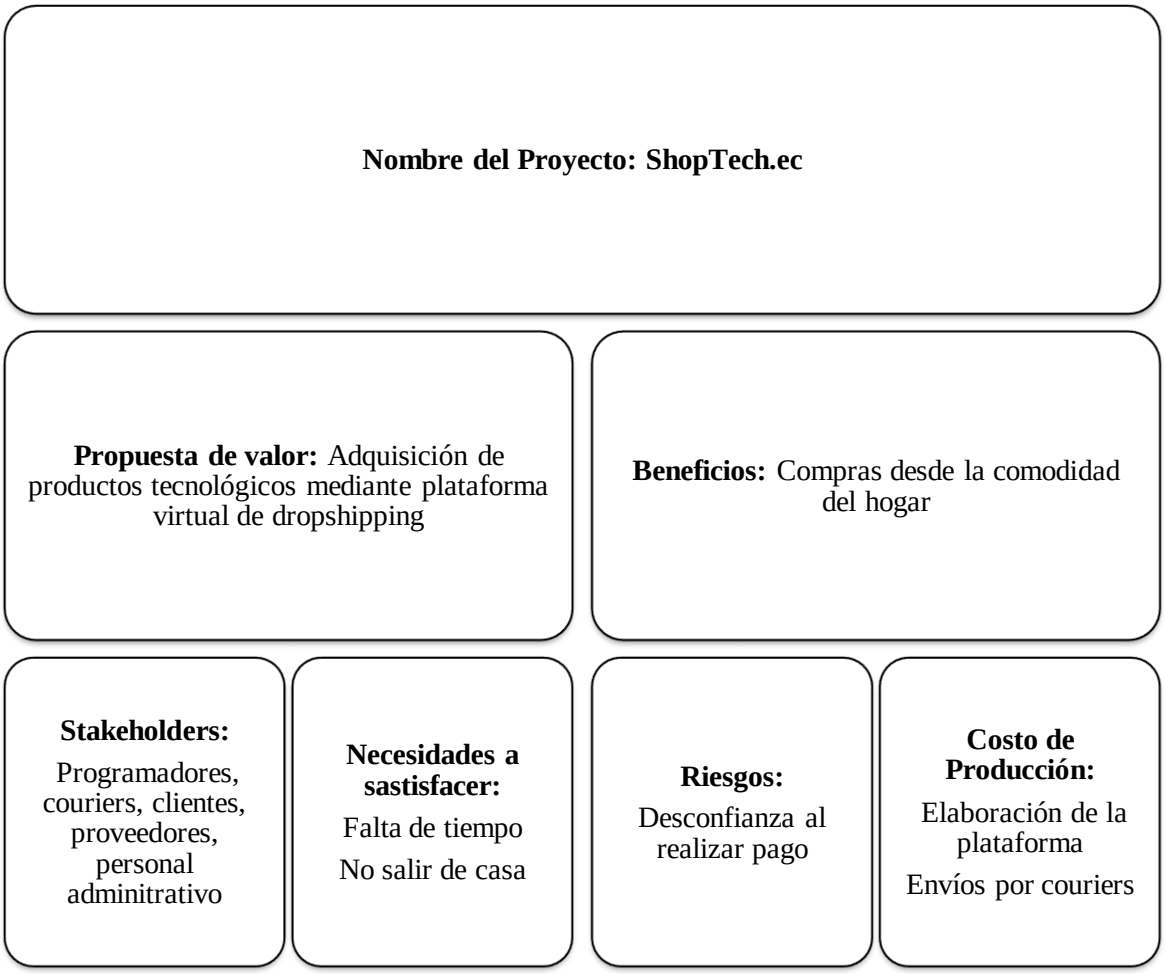



*Figura 9* Poster de Concepto ShopTech.ec

Con el concepto de ShopTech.ec definido se mantiene la propuesta de valor originaria que es brindar la facilidad al cliente para realizar la compra de productos tecnológicos desde la comodidad del lugar donde se encuentre, contando con una asesoría personalizada y ejecutando todo el proceso de compra, a través de la plataforma web. Una vez que el pago realizado se efectivice, podrá disfrutar de su compra en el lugar que determine.

Los stakeholders identificados son los programadores o webmaster que serán los responsables del desarrollo de la plataforma web y mantenimiento de esta. Los couriers que serán una alianza estratégica para ShopTech.ec para la manipulación de los equipos, desde que salgan de bodega hasta la recepción del cliente. Los clientes serán la fuente principal de ingresos de ShopTech.ec, quienes realizarán su compra a través de la plataforma web.

Proveedores, quienes nos suministrarán de la mercadería a precios rentables para poder generar ganancias y el personal administrativo que mantendrán el contacto con el cliente ya sea por asesoría además de llevar la organización ante los entes regulatorios.

Considerando los beneficios y costos de ShopTech.ec, el mayor beneficio es la optimización de tiempo para realizar cotizaciones y compra, además del gran aporte que es hoy en día no mantener contacto físico por el riesgo a ser contagiado por el Covid 19, por lo cual, evitar el contacto físico es un gran beneficio. Sin embargo, para el cliente una barrera para una total aceptación de ShopTech.ec, pueden ser los comentarios no tan positivos que tiene el sistema de compra online, ya que existen páginas fraudulentas que han robado información utilizando esta vía, por lo cual ShopTech.ec deberá trabajar en generar un ambiente de confianza para sus clientes.

Para poder ShopTech.ec lanzar su producto final al mercado, deberá incurrir en gastos significativos para el desarrollo de su página web, que deberá incluir procesos de simulación, a fin de garantizar que se otorgará al cliente una experiencia positiva que será reflejada en sus comentarios y recomendaciones.

### 9.1.4 Prototipar.

#### *9.1.4.1. Proceso de prototipado.*

En la etapa final del proceso de Design Thinking, se ha elaborado el prototipo, que es crear una especie de borrador antes de plasmar la idea final. Se ha determinado dentro del prototipo de ShopTech.ec, la elaboración de una plataforma digital que concentre un alto stock de productos tecnológicos, que cuente con diversidad de marcas, precios y calidad.

Antes de establecer un prototipo final se ha realizado varios modelos de prototipos, a fin de establecer el más acorde para la satisfacción del cliente. Cuando las ideas están ya

plasmadas se logra tener una visión clara, se ha analizado la información y se genera un producto que logre cubrir la necesidad del consumidor.

#### *9.1.4.2. Diseño del prototipo.*

Se prototipa en base al servicio que ShopTech.ec ofrecerá, el mismo que inicia cuando el cliente interactúa con la plataforma web, visualiza las opciones de compra que estarán compuesta por diversidad de productos tecnológicos, de ser necesario contactará a un asesor que le brindará soporte mediante el canal digital. Cuando el cliente toma la decisión de compra debe registrarse en el portal y proceder con el pago del producto. Se verificará que el pago se haga efectivo y se coordinará la entrega del producto según el lugar de destino especificado por el cliente.

*Figura 10* Diseño de prototipado ShopTech.ec

Con el prototipo de ShopTech.ec establecido se realiza un sondeo con 25 personas, de los cuales 15 eran hombres y 10 mujeres, comprendidos en un rango de edad de 20 a 45 años, de posición económica media alta. De este testeo se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- ✓ Al momento del pago deber ser una acción concisa que no tarde mucho tiempo en ejecutarse.
- ✓ Se debe contar con un stock de productos, en marcas, precios, características y colores.
- ✓ La página web debe ser muy dinámica y de fácil sociabilización.
- ✓ Sería interesante que a futuro la página web cuente con una aplicación móvil.
- ✓ Es indispensable contar con la asesoría técnica que facilite una elección oportuna del producto para el cliente.
- ✓ Contar con una herramienta que les permita realizar comparativos entre productos.

Por lo cual, el prototipo elaborado inicialmente se mantiene con posibilidades de mejoras.

### 9.1.5. Validar.

#### *9.1.5.1. Testeo del prototipo.*

Validar es la quinta y última fase de un proceso de Design Thinking, es aquí donde medimos el nivel de aceptación de la idea de negocio, luego de la generación de ideas que han surgido y que fueron elaboradas como un prototipo inicial, considerando los resultados de la investigación previa realizada. Esta etapa es decisiva para conocer el nivel de aceptación de ShopTech.ec, aquí se obtendrá la retroalimentación por parte de los potenciales clientes. En la etapa de prototipado, estamos abiertos a escuchar sugerencias y ponerlas en acción a fin de que nuestro servicio cuente con la aceptación esperada.

Los comentarios de los posibles clientes han sido favorables. Muchos mencionan que este tipo de servicio será una herramienta útil para realizar la adquisición de equipos

tecnológicos, aportando en tiempo y economía. Lo que hace que ShopTech.ec apunte a ser una idea de éxito en el mercado, con la aceptación esperada.

*9.1.5.1.1. Hallazgos.*

Entre los principales hallazgos identificados en el desarrollo de ShopTech.ec se encuentra la necesidad que tienen las personas que buscan adquirir equipos tecnológicos, que muchas veces no pueden suplir esta necesidad por falta de tiempo, ya que, para realizar cotizaciones y comparaciones de calidad y precios, deben desplazarse a varias tiendas electrónicas.

*9.1.5.1.2. Oportunidades de mejora identificadas.*

Como oportunidad de mejora identificada, ShopTech.ec encuentra que además de la necesidad de adquirir productos tecnológicos en un lugar centralizado, existe una necesidad latente que podría a futuro ser considerada e incorporada en nuestra propuesta, como es la adquisición de productos de línea del hogar.

Como idea secundaria de mejoras, se considera que en un futuro ShopTech.ec además de ser una página web, cuente con la versión app para dispositivos móviles, así será mucho más fácil el acceso para el usuario que hoy en día es dependiente del teléfono móvil.

*9.1.5.1.3. Adaptación del prototipo.*

La adaptación del prototipo se mantiene el generado en la propuesta inicial de ShopTech.ec, por lo cual se debe pensar en potenciar la idea de negocio a fin de sólo lograr la satisfacción del cliente, sino tener la acogida que ShopTech.ec espera en el mercado tecnológico, siendo una fuente rentable de ingresos.

A pesar de ser una propuesta nueva en el mercado, se deberá trabajar a fin de lograr el posicionamiento en el mercado, mediante asociaciones y actividades claves, que fortalezcan la propuesta de valor, consolidando la relación con los clientes que ayude a potencializar la oferta de ShopTech.ec, como lo muestra el canvas desarrollado.

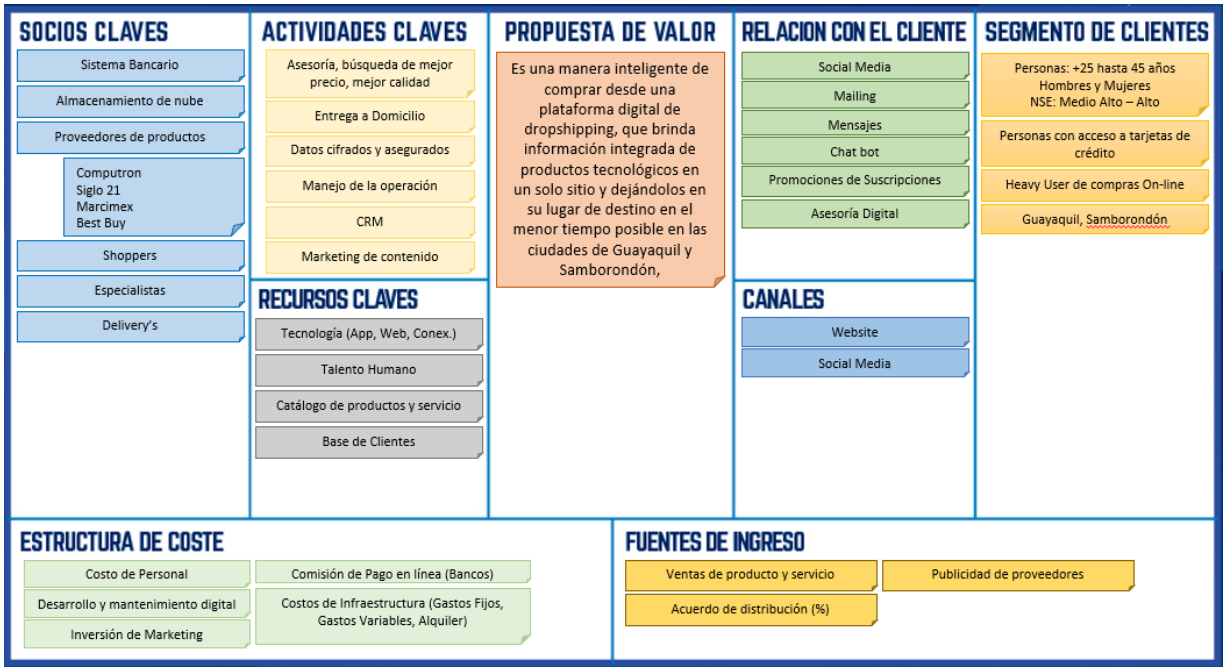



*Figura 11* Canvas ShopTech.ec

## 9.2. Gerencia: Estudio de Mercado y Plan de Marketing

### 9.2.1. Estudio de Mercado.

#### *9.2.1.1. Investigación de mercado.*

##### *9.2.1.1.1. Objetivo general.*

Evaluar la aceptación de uso de una plataforma digital de dropshipping que ofrezca de forma integrada productos tecnológicos de varios proveedores, en las zonas urbanas de Guayaquil y Samborondón, incluyendo entrega a domicilio.

##### *9.2.1.1.2. Objetivos específicos.*

- Identificar patrones de consumo de productos tecnológicos.
- Analizar la frecuencia de compra de artículos tecnológicos en las zonas. urbanas de Guayaquil y Samborondón.
- Identificar los atributos de valor preferidos por el consumidor para este tipo de servicios.

- Evaluar a través de qué medios tradicionales o no tradicionales el consumidor desea conocer de este servicio.
- Mapear aliados estratégicos del sector tecnológico para identificar sus características y posibles oportunidades de alianzas.

*9.2.1.1.3. Población.*

La investigación se desarrolla en la Ciudad de Guayaquil y Samborondón, donde la población del grupo objetivo es 339.886 personas, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 6

*Caracterización de la población del cantón Guayaquil y Samborondón.*

| **Población** | | | |
|---|---|---|---|
| Habitantes de Guayaquil/Sambo/Vía la Costa/Aurora | | | 2.793.622,68 |
| Hombres | | 51% | 1.424.747,57 |
| Mujeres | | 49% | 1.368.875,11 |
| Grupo Objetivo H+M | | | 2.793.622,68 |
| Edades | 50 a 54 | 3,90% | 108.951,28 |
| | 45 a 49 | 4,80% | 134.093,89 |
| | 40 a 44 | 6,09% | 170.131,62 |
| | 35 a 39 | 6,90% | 192.759,96 |
| | 30 a 34 | 7,70% | 215.108,95 |
| | 25 a 29 | 8,40% | 234.664,31 |
| | 20 a 24 | 10,20% | 284.949,51 |
| Grupo Objetivo Edades | | | 946.758,73 |
| Nivel Socio Económico | A | 1,90% | 17.988,42 |
| | B | 11,20% | 106.036,98 |
| | C+ | 22,80% | 215.860,99 |
| **Grupo Objetivo NSE** | | | **339.886,38** |

Nota: Adaptado de Instituto Nacional de Estadísca y Censo. (2010). INEC - Ecuador en Cifras. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/

*9.2.1.1.4. Muestra.*

Una vez que se obtiene el resultado de la población total de los clientes potenciales, se define la muestra de la población, que permitirá lograr los objetivos planteados previamente.

La fórmula que se utiliza para definir el tamaño de la muestra probabilística es:

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

*Figura 12* Fórmula para definir muestra

Dónde:

$n$ = tamaño muestra;

$z$ = estadístico asociado al 95% de confianza;

$p$ = variabilidad positiva;

$q$ = variabilidad negativa;

$e$ = nivel de precisión o margen de error de 5%.

De acuerdo con el cálculo realizado, el tamaño de la muestra es de 384 encuestas a hombres y mujeres de 25 a 49 años, de nivel socioeconómico Alto, Medio Alto y Medio (A, B, C+) de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

*9.2.1.1.5. Diseño de la investigación.*

El alcance de la investigación será exploratorio y se sustentará en el método mixto de investigación cualitativo y cuantitativo. Las técnicas que se aplicarán son encuestas, grupos

focales, entrevistas y observación. El objetivo es descubrir las necesidades, preferencias y comportamiento del mercado objetivo; además de lograr determinar los posibles factores claves que afecten la decisión de compra a través de la web; identificar las posibles alianzas estratégicas y acuerdos comerciales con expertos en el giro del negocio de venta de productos tecnológicos.

*9.2.1.1.6. Desarrollo de técnicas de investigación.*

- **Encuestas.** Se realizarán a través de la herramienta google forms a hombres y mujeres, entre los rangos de 25 a 50 años de edad (Ver Anexo 1).
- **Grupos focales.** Se realizarán a dos grupos entre 6 a 8 integrantes cada uno. Un grupo focal se llevará a cabo en un espacio de oficina, mientras que el otro se realizará a través de la herramienta de comunicación - Zoom (Ver Anexo 3).
- **Entrevistas.** Serán realizadas a expertos del medio de la tecnología; entre ellos, quien participe como B2B (Business to business) y otro como B2C (Business to consumer); obteniendo insights que determinen la decisión del consumidor al momento de adquirir un producto tecnológico (Ver Anexo 2).
- **Observación.** Se desarrollará el proceso observando amigos y conocidos, verificando los tiempos que demanda la búsqueda, confirmación, selección y compra de un producto; analizando sus reacciones y preferencias.

*9.2.1.1.7. Resultados de la investigación.*

- **Grupos focales**

En los dos grupos focales realizados se mantiene a la tecnología como parte importante en las diferentes actividades laborales o académicas, fuente de innovación constante y de uso obligatorio. Sus frecuencias de compra son desde uno hasta tres veces al

año de productos como: celulares, computadoras, accesorios, equipos de audio y tecnología de hogares.

Entre sus marcas preferidas, en el primer grupo (22 a 28 años) mencionan a Xiaomi, Huawei, LG, Samsung, resaltando marcas de equipos celulares. Mientras que el segundo grupo (27 a 48 años) reconocen en su mayoría a las marcas de computadoras como: Dell, Lenovo, Apple, HP.

Las compras de productos tecnológicos son realizadas en distribuidores y locales comerciales reconocidos de la ciudad de Guayaquil, otros mencionan que realizan compras en el extranjero. Sobre la experiencia de compra a través de una página web; todos asocian estas compras con páginas de proveedores en el extranjero (Amazon, Wish, Walmart, etc). Los entrevistados coinciden en indicar que los atributos más importantes para ellos son: la seguridad y confianza, soporte de garantía y/o servicio técnico, asesoría en la compra, buenos tiempos de entrega.

Los grupos opinan sobre los beneficios que les traería una plataforma integradora de oferta de productos tecnológicos, desde optimizar el tiempo en la búsqueda hasta decidir de forma correcta y más rápida. Muestran interés en sugerir al servicio de asesoría y entregas a domicilio desde este mismo lugar, y manifiestan que dentro del contenido de esta plataforma web debe mostrarse el precio del producto, oferta variada, comentarios y puntuación del producto.

Todos los entrevistados indican que sería de gran utilidad y ayuda la integración de la información de productos tecnológicos en una sola página de consulta y se mantienen dispuestos a asumir los valores que se generen por servicio a domicilio.

- **Entrevistas a profundidad**

Se realizaron entrevistas semi-estructuradas a profundidad a dos expertos en el área de tecnología, al Ing. Fernando Terán, Gerente Comercial de Cartimex y Víctor Plúas dueño de VPComp, empresa distribuidora de productos tecnológicos, en cada una de ellas se buscó conocer cómo se mueve el mercado de la tecnología en el país, así también entender sobre las tendencias y los comportamientos relacionados con este mercado.

En cuanto a las tendencias, a pesar de todas las restricciones de movilidad, durante la emergencia sanitaria la compra de equipos electrónicos aumentó más del doble, incluidos los accesorios; los cuales tuvieron un aumento de casi un 300% debido a que todas las actividades se estaban realizando de forma remota. Inclusive existió quiebre de stock, lo cual aumentó las importaciones de nuevos equipos.

Terán indicó que la compra de los productos de tecnología se realiza como una compra comparada, en la cual se evalúan varias opciones, donde la distribución de estos ha sido tan fuerte que entre 3 o 4 marcas dominan la preferencia de los consumidores a nivel mundial, entonces se vuelve intensiva, esto significa según explica que pueden acceder a ella por distintos canales. Además, él menciona que el consumidor cree en Samsung como marca y que esta puede venderse en cualquier distribuidor o página, pero la gente más que confiar en quien la vende confía en la marca.

Los especialistas coinciden en que Ecuador aún no se encuentra preparado para realizar todo vía remota y para el e-commerce, existe aún mucha desconfianza para realizar los pagos de forma electrónica, optando por realizarlos vía transferencia bancaria. Y resaltan que, con la reactivación del comercio y las actividades, las ventas han disminuido en un 40%, en comparación con los montos y cifras obtenidas mientras existían restricciones.

Al mencionar sobre la propuesta de un sitio web donde sean integrados los mejores proveedores de tecnología en un solo lugar, los entrevistados reaccionaron de manera positiva y les parece una idea interesante y necesaria para lograr tener en un solo sitio todo para que los consumidores puedan evaluar y tomar la mejor decisión de compra. Consecuentemente, Víctor Plúas menciona que, para él como distribuidor e importador de productos tecnológicos, es beneficioso que exista la creación de una plataforma que no le cueste, en términos de mantenimiento, para poder ofertar también sus productos como un canal adicional de distribución, versus grandes competidores de su mercado.

Los entrevistados sugieren la definición acerca del tema garantías y los procesos de atención, debido a que cada proveedor puede tener su propia forma de atenderlas, pero en general la idea es factible y muy necesaria para la adopción definitiva del comercio electrónico en el país. En conclusión, los dos expertos visualizan que, al existir muchos competidores en el mercado, el estar en la mayoría de canales en los cuales los consumidores puedan valorar las ofertas de los proveedores, les permitiría exponer sus ventajas y diferenciales como proveedores, lo que les permitiría acercarse a los consumidores.

- **Observación**

Dentro de la observación realizada al grupo objetivo, se realizaron dos actividades: la primera en Computron de Piazza los Ceibos y otra por medio de observación al momento de búsqueda en el sitio web de Novicompu.com, donde se logró identificar algunas características que brindaron una guía para poder lograr que el negocio se diferencie y proporcionar valor a la idea de negocio, haciéndose progresivamente sostenible con los años. Factores como la cantidad de tiendas y productos tecnológicos ofertados, costos y stocks de estos son variables que se consideraron para ubicarse en el mapa del mercado.

Se conoce las tiendas y distribuidores que ofrecen productos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil, de igual manera de los importadores y distribuidores con tiendas web; pero en su gran mayoría carecen de información de producto y no presentan opciones comparativas dentro de las mismas. Adicionalmente, no existe una atención en línea personalizada que promueva la asesoría al momento de la compra, los clientes que visitaban las tiendas, tenían que esperar a que un asesor se acerque a ellos y en el caso de los que ya estaban atendiendo un cliente, tenían que esperar a que se desocupen para poder pedir información sobre algún producto que deseaban.

Se observa también que, si bien el precio es un factor importante en la elección, mientras los clientes no pregunten las características principales, sus usos o cualquiera de sus dudas, se percibe que el factor monetario va a depender del costo/beneficio que tenga dicho producto. Además, es evidente un flujo de clientes que solo genera consulta, más sin embargo no concretan la compra.

Dentro de todo el mapeo de la investigación se identificaron necesidades tales como la falta de tiempo para visitar todos los establecimientos que ofertan los productos tecnológicos requeridos y a su vez falta de stock en las tiendas visitadas, lo cual obliga al cliente a la movilización de tienda en tienda a la búsqueda de su requerimiento. Debido a la falta de información del lugar donde podrá encontrar el producto, se confirmó también que desconocen de un lugar donde se integren distribuidores dentro de una misma plataforma y que sean profesionales.

- **Encuestas**

Se realizaron, según el cálculo de la muestra, en total 434 encuestas, de las cuales a continuación se presentan los resultados obtenidos.

El 66% de los encuestados poseen tarjeta de crédito, mientras que el 34% menciona que no tiene, este indicador es importante para la investigación, dado que permite filtrar información sobre el grupo objetivo, entendiendo que las compras en la plataforma se realizan mediante esta forma de pago.

Este indicador da como resultado que, 287 personas poseen tarjeta de crédito, de los cuales el 77,4% la utiliza en compras a través de apps o páginas de internet, mientras que el 22,6% indicó no usarla para pagos por estos medios, dando una alta tasa de tarjetahabientes que tienen dentro de sus hábitos de consumo la adquisición de bienes por medio de esta forma de pago.

Respecto a la frecuencia de compra en el año, la mayor cantidad de personas adquieren una vez al año productos tecnológicos, representando el 49,8% de las 287 personas derivadas como tarjetahabientes; seguido del 24,7% que compra dos veces al año, un 16,7% más de tres veces al año y apenas el 8,7% tres veces al año.

Entre los productos tecnológicos que compran con mayor frecuencia de los 287 encuestados, 188 personas coinciden en adquirir accesorios complementarios (audífonos, parlantes, teclados, etc.); 154 personas prefieren celulares y 116 personas adquieren tecnología para el hogar (Splits, televisores, refrigeradoras, etc.); mientras que las computadoras fueron seleccionadas por 59 personas y en menor cantidad se encuentran las tabletas e impresoras con 19 y 12 votos respectivamente, este resultado medía múltiples

respuestas, los accesorios, periféricos y equipos celulares son los productos que más frecuencia de compra tienen.

La mayor cantidad de personas buscan a través de internet cuando desean comprar un producto tecnológico, representando el 65,2% de los encuestados, a estos se suman un porcentaje importante de personas que buscan en internet pero en las páginas específicas de los proveedores / distribuidores de productos siendo el 37,3%; por otro lado están quienes prefieren acudir a las tiendas físicas de ventas de estos productos acumulando el 36,6%; por último se encuentran los que prefieren preguntar a un amigo o experto con el 29,3%.

Las compras de los productos se realizan tanto en el exterior como en el país en un 48,1%; sólo en el país se confirma el 35,5% y sólo en el exterior el 16,4% de los encuestados, este dato respalda que existe un consumo interno de este tipo de productos.

Uno de los factores que era importante para el negocio era saber cuáles son los factores de desagrado de las personas en el proceso de compra de este tipo de productos y es así que cuando las personas acuden a las tiendas físicas a comprar un producto tecnológico, el 57,1% presentan un alto grado de molestia al momento de no recibir una asesoría adecuada, seguido de no encontrar el producto buscado con el 54%. Otro de los factores que incomodan mucho es tener que buscar y cotizar en varias tiendas registrados con el 42,2%; entre otras causas declaran el tener que trasladarse a las tiendas a comprar con el 23,3% y buscar su propia movilización para el producto en un 20,2%; mientras que existe un 13,6% de personas que no presentan ninguna molestia.

La mayor parte de las personas invierten en compras de estos productos anualmente entre $101 a $500 con el 37,3%, seguido de un 36,9% entre $501 a $1.000. Entre los $51 a $100 se registra el 11,5%, el 9,1% entre los $1.001 a $2.000 y los que invierten más de $2000 al año ocupan el 5,2%.

En la encuesta se refleja una aceptación de compra muy probable de productos tecnológicos por un sitio web del 44,3%, seguido de un grupo probable con el 33,1%. Por otro lado, se encuentra en porcentajes reducidos los poco probables de compra con el 14,3%, el 6,3% que se muestra indiferente y el 2,1% que no tendría probabilidad de compra.

Entre los atributos más importantes seleccionados por las 287 personas encuestadas se encuentran: seguridad del sitio web (221), calidad del producto (216), garantía (198), sitio web reconocido (195), tiempo de entrega (175), servicio técnico (171), variedad de productos (168), asesoría para la compra (149), precio (141). De igual forma esta pregunta permitía respuestas múltiples lo que permitió establecer el nivel de importancia.

De igual forma es importante para el negocio evaluar el nivel de servicio aceptable para los consumidores y es que el 47,4% de las personas considera que el tiempo aceptable de respuesta de un asesor virtual en un sitio web no debe superar los 5 minutos.

Entre las tres primeras opciones seleccionadas sobre los medios en que las personas les gustaría recibir información sobre productos tecnológicos se encuentran: correo electrónico (208), WhatsApp (159), Instagram (88).

Respecto a su nivel de ingresos mensuales, el 33,1% se encuentra entre los $500 a $1000 y el 23% entre los $1001 a $1500, lo que indica que los ingresos le permiten la compra de este tipo de productos, por lo menos una vez al año.

Los resultados mostraron como segmentación de las personas que respondieron las encuestas entre los rangos de edades con mayor participación en la encuesta se encuentran desde 35 a 39 años (31%), 30 a 34 años (18,8%), 25 a 29 años (12,5%), 40 a 44 años (11,5%) y 20 a 24 años (10,8%), además el 50,9% pertenecen al sector norte de la ciudad de Guayaquil.

#### *9.2.1.2. Análisis.*

##### *9.2.1.2.1. Mercado objetivo y potencial.*

Según los datos del INEC (2010) y la proyección anual de crecimiento existen 2.793.622,68 personas en las zonas de Guayaquil y Samborondón. De este número, un total de 978.368,66 habitantes se encuentran en las edades de 25 a 49 años. Dentro de los estratos económicos A+, B+ y C+ existen 351.219,27 personas. En la investigación de mercado realizada se pudo evidenciar mediante la encuesta que el 66% del grupo investigado posee tarjeta de crédito, por lo que se considera que 231.804,72 personas representan el mercado potencial de este estudio.

ShopTech.ec determina como grupo objetivo primario a los denominados "millenials", personas entre 24 a 39 años (Cualquier persona nacida entre 1981 y 1996) que viven en Guayaquil urbano y Samborondón, tarjetahabientes de nivel socio económico A+, B+, C+, que toman decisiones y poseen tarjeta de crédito o débito, que gastan entre $51 a $1.000 anuales en compra de productos tecnológicos que buscan calidad, garantía y confianza en sus compras y están dispuestos a usar plataformas digitales para realizar compras en línea. Realizan consultas en internet sobre los productos que desean comprar y siempre están buscando opciones en distintos lugares.

La decisión de establecer este target primario, tiene influencia a niveles comunicacionales y por ser el grupo con mayor adaptabilidad a abrazar y probar nuevas tecnologías y plataformas tecnológicas.

Tabla 7

*Análisis del mercado objetivo*

| **Población** | | | |
|---|---|---|---|
| Habitantes de Guayaquil (Urbano, Samborondón) | | | 2.793.622,68 |
| Hombres | | 51% | 1.424.747,57 |
| Mujeres | | 49% | 1.368.875,11 |
| Grupo Objetivo H+M | | | 2.793.622,68 |
| Edades | 45 a 49 | 5,67% | 158.398,41 |
| | 40 a 44 | 6,09% | 170.131,62 |
| | 35 a 39 | 6,88% | 192.201,24 |
| | 30 a 34 | 7,98% | 222.931,09 |
| | 25 a 29 | 8,40% | 234.664,31 |
| Grupo Objetivo Edades | | | 978.326,66 |
| Nivel Socio Económico | A | 1,90% | 18.588,21 |
| | B | 11,20% | 109.572,59 |
| | C+ | 22,80% | 223.058,48 |
| Grupo Objetivo NSE | | | 351.219,27 |
| **Grupo Objetivo NSE Tarjetahabiente** | | **66%** | **231.804,72** |

De acuerdo a la revista Ekos Negocios, quien recolecta la información financiera subida en la Superintendencia de Compañías y Servicio de Rentas Internas sobre los ejercicios fiscales realizado por las empresas de este segmento de mercado del año 2018, se visualiza un mercado potencial de $404.830.270 millones de dólares. (Ver Tabla 8. Mercado potencial Equipos Tecnológicos).

Tabla 8

*Mercado potencial de venta de equipos tecnológicos años 2016 a 2018*

| | 2018 | 2017 | 2016 |
|---|---|---|---|
| **Empresa** | **Ventas ($)** | **Ventas ($)** | **Ventas ($)** |
| Intcomex del Ecuador | $ 96.875.301 | $ 65.689.261 | $ 61.483.283 |
| Electrónica Sigo XXI | $ 87.067.978 | $ 76.203.898 | $ 65.612.584 |
| Cartimex | $ 84.819.509 | $ 62.101.803 | $ 52.572.390 |
| Tecnomega S.A. | $ 70.363.751 | $ 67.564.670 | $ 63.917.148 |
| Mega-Micro | $ 27.776.571 | $ 24.643.489 | - |
| Novicompu | $ 16.748.761 | $ 14.347.092 | $ 12.769.561 |
| Ultratech | $ 8.611.064 | $ 8.737.711 | - |
| Martec | $ 4.763.463 | $ 4.490.184 | $ 4.592.724 |
| Premiumtech | $ 4.555.918 | $ 3.174.565 | $ 2.570.388 |
| Tecnoplus Cia. Ltda | $ 3.247.954 | $ 2.911.423 | $ 3.942.654 |
| **Total Ventas** | **$ 404.830.270** | **$ 329.864.096** | **$ 267.460.732** |

Nota: Adaptado por Revista Ekos Negocios. (2019). Comportamiento del mercado de valores en el año 2018. Revista Ekos Negocios, https://www.ekosnegocios.com/sector/computadores-tecnologia-electrodomesticos.

ShopTech.ec ha tomado la decisión estratégica de capturar el 0,2% del mercado de venta y comercio de productos electrónicos, incluyendo a nuestra plataforma como parte de su canal de distribución, lo que representa una demanda potencial de $820,155 miles de dólares.

*9.2.1.2.2. Mapa de la competencia.*

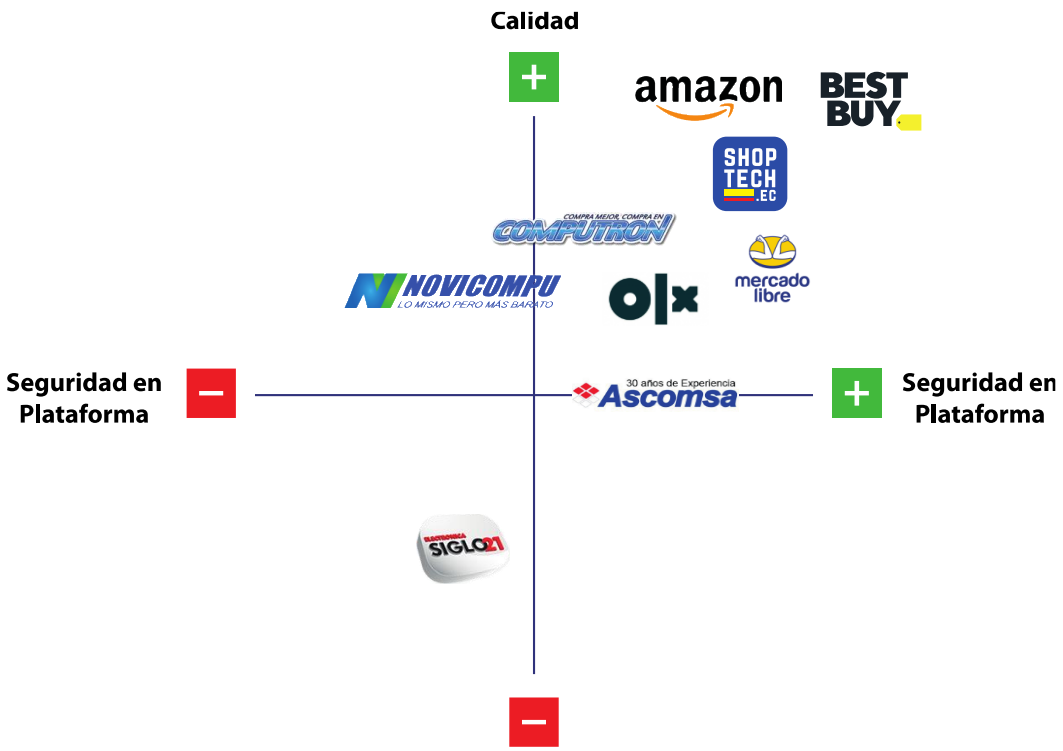



*Figura 13* Mapa de Competencia

Es importante resaltar que en el mapeo de la competencia se han colocado referencias que plataformas internacionales en las cuales suelen acceder los consumidores regularmente, si bien la idea de ShopTech.ec no existe en el país, la investigación de mercado realizada presenta resultados en que un 48% de personas realizan compras tanto en el país como en el exterior, por tanto son referencias las cuales son importantes tomar en consideración porque, de una u otra manera, son cercanas a los consumidores.

Las plataformas extranjeras como ‘Amazon’, ‘Best Buy’ poseen niveles de seguridad y calidad bastante altos posicionados en el cuadrante derecho, siendo plataformas de alto movimiento de comercio on-line. De igual forma a nivel general ‘Mercado Libre’ como ‘OLX’, si bien tienen el respaldo de contar con una plataforma internacional, las ventas se realizan involucrando el comercio entre personas en su mayoría, no necesariamente empresas

lo que conlleva a menores niveles de seguridad y riesgo, más sin embargo no dejan de ser plataformas importantes.

Vemos, de acuerdo a la oferta de servicio presentada, que ShopTech.ec se presenta en el cuadrante superior derecho, porque resalta la CALIDAD y SEGURIDAD, que son los principales puntos que consideran los consumidores para elegir una plataforma, mientras que los competidores del país utilizan el e-commerce como un complemento a sus canales de venta y no forman parte de un modelo de negocio como ShopTech.ec.

### 9.2.2. Plan de Marketing.

#### *9.2.2.1. La posición estratégica.*

##### *9.2.2.1.1. Estrategia competitiva.*

ShopTech.ec utilizará una estrategia de Enfoque, el centro de esta estrategia competitiva está en concentrarse en un nicho de mercado específico. Al centrar la atención en él, se entienden más fácilmente las necesidades de los clientes y la dinámica de ese mercado.

El enfoque está en consumidores Millenials que buscan productos tecnológicos, esto permitirá especializarse y dar valor agregado en toda la experiencia del comprador, desde que ingresa a la plataforma hasta que se entrega el producto a su domicilio con un servicio de asesoría, entrega y calificación, si bien es una plataforma que la puede utilizar cualquier usuario, el inicio de la construcción y fidelización de clientes se lo hará enfocando los esfuerzos poco a poco en cada uno de los segmentos de mercado.

Profundizando en la estrategia de enfoque, se establecerá una estrategia de diferenciación de acuerdo con las ofertas del mercado, resaltando tres puntos importantes que los consumidores valoran al momento de buscar este tipo de productos: Calidad con garantía, plataforma segura y reconocida, búsqueda unificada.

*9.2.2.1.2. Diferenciales.*

Los diferenciales que ShopTech.ec utilizará de acuerdo a lo que ofrece el mercado estarán:

- **Calidad y Garantía**

    a. Las valoraciones de cada uno de los usuarios y sus compras ayudarán a los nuevos consumidores a poder leer los reviews de antiguos compradores y poder elegir los productos que gocen de buena aceptación y calidad.

    b. Sistema de Top de Ventas, calificación que permitirá a los usuarios saber cuál es el producto más vendido, que goza de buena reputación y calidad.

    c. Baneo y discontinuidad de productos que han tenido bajísimas calificaciones y problemas de calidad en los compradores.

    d. Emisión clara al momento de la compra de las políticas de garantía de fábrica de los productos y su vigencia.

- **Plataforma segura**

    **a.** ShopTech.ec contará con Seguridad HTTPS (Certificado SSL) en la web, lo que permite una conexión protegida y encriptada entre navegador y sitio web para que ningún dato intercambiado entre ambos pueda ser interceptado.

    b. Sitios HTTPS. Google lo toma en consideración como un factor de ranking en su algoritmo, significa que Google favorece a aquellos sitios web que utilizan HTTPS, lo que permite que aparezcan en SEO en primera línea.

c. Sistema de notificación al usuario de modificaciones de su cuenta, transacciones, compras, recibo.

d. Sistema de pagos de terceros como PayPal para agregar verificación extra en las transacciones.

- **Búsqueda unificada**

a. ShopTech.ec es la única plataforma que permite tener a todos los proveedores de Guayaquil en un solo lugar lo que permitirá a los usuarios poder comparar las ofertas de cada uno de ellos.

b. Búsqueda por medio de categoría de productos tecnológicos para encontrar productos similares de una misma categoría.

c. Filtros de búsqueda para especificar a mayor detalle las necesidades.

d. Sistema de comparativos de productos y costos para que los usuarios puedan tomar la mejor decisión.

*9.2.2.1.3. Posicionamiento.*

Basado en el posicionamiento en necesidades ShopTech.ec es una plataforma digital segura que se enfoca en enlazar la oferta de proveedores de productos tecnológicos de calidad con el consumidor, a un sólo click de tu mano y con asesoría técnica, lo que te permitirá elegir la mejor alternativa de compra siempre.

#### *9.2.2.2. Producto.*

ShopTech.ec es una manera inteligente de comprar desde una plataforma digital de dropshipping, que brinda información integrada de productos tecnológicos en un solo sitio y dejándolos en su lugar de destino en el menor tiempo posible en las ciudades de Guayaquil y Samborondón, dándoles a los clientes mayor tiempo para que se enfoque en lo que realmente importa.

La plataforma muestra las opciones de compras disponibles y brinda asesoría personalizada en el momento que el cliente la necesite; con opción de contacto directo a través del chat, logrando que elija el producto que realmente necesita. Las opciones de productos mantienen estándares de calidad y soportes de garantía de fábrica que forman parte de la promesa de servicio de nuestros proveedores.

#### *9.2.2.3. Precio.*

ShopTech.ec tendrá una política de fijación de precio de acuerdo a los niveles de canal, esto significa que al ser un canal más de distribución de nuestros proveedores el precio se fijará como un canal minorista de distribución, negociando el margen corporativo que, según la investigación de mercado, determina un margen promedio de 25% del valor.

Al no tener un inventario, ni bodega, los precios pueden ser dinámicos, lo que permitirá a los proveedores poder otorgarnos descuentos adicionales de ciertos productos para ser traspasados a los consumidores que se ejecuten al momento de compra, esto con el fin de poder competir versus otros proveedores mejorando la oferta de la plataforma.

#### *9.2.2.4. Distribución.*

La distribución se realizará de forma directa una vez que se compre por medio de la plataforma ShopTech.ec. Dado que la venta se realizará por medio de la plataforma digital, el servicio a domicilio se facturará y se entregará por medio de empresas de distribución seguras

en las que constan Servientrega y Laar. Estas compañías ofrecen el servicio de retiro y entrega del producto, y adicionalmente cuentan con seguro de accidentes. La distribución se realizará en las zonas de Guayaquil, Samborondón, Aurora, vía a la Costa.

#### ***9.2.2.5. Promoción y Comunicación.***

##### *9.2.2.5.1. Nombre de la empresa.*

El nombre de la empresa/plataforma es ShopTech.ec, el descriptivo de del nombre en inglés busca una rápida asociación hacia el giro del negocio, esto es SHOP = Compras, TECH = Tecnología y el punto .EC, para ubicarlos dentro del territorio en el cual se efectúan las compras, para un rápido posicionamiento en la mente de los consumidores.

##### *9.2.2.5.2. Slogan y logotipo.*

Slogan: ¡A un click de lo que necesitas!

El slogan busca sembrar la idea en los consumidores sobre un fácil y sencillo uso de la plataforma, que con solo click puedes resolver las necesidades que tienes. Adicional a esto busca situar al consumidor en que todo está en un solo lugar, que no necesitas buscar en varios sitios, productos, sino que todo está “al alcance de un solo click”.

*Figura 14* Logotipo de ShopTech.ec

- **Colores (identidad corporativa)**

Predominan colores azules, celestes, blancos que denominan tecnología, así como un símil de la bandera ecuatoriana para situar al consumidor en productos comprados en el país.

- **Sicología del Color**

a. El azul es un color amable, simpático y que inspira confianza, pero también es frío y pasivo a la vez que se asocia con la fantasía.

b. El azul también es, junto con el blanco, el color principal de las cualidades intelectuales: inteligencia, ciencia y concentración, cuyo acorde cromático típico es azul-blanco.

*Figura 15* Color ShopTech.ec

- **Tipografía**

Norwester, Regular para el uso de títulos y encabezados.

*Figura 16* Tipografía ShopTech.ec

Calibri, regular para cuerpos y textos

*9.2.2.5.3. Plan de Medios y presupuesto.*

De acuerdo a los datos de la investigación de mercado realizada los consumidores, tienen preferencia en recibir información por medio de distintos medios, en donde en el mix de estos sobresalen: el correo electrónico con el 72,5%, WhatsApp, con el 55,4%, Facebook e Instagram con el 30% respectivamente. Estos datos permiten enfocar los esfuerzos comerciales en estas plataformas digitales para poder iniciar el proceso de conocimiento de marca.

La comunicación inicial estará separada en varias etapas, el primero es el lanzamiento de la plataforma por los medios digitales para capitalizar seguidores y tráfico en la plataforma, con sus respectivas cuentas corporativas tanto en Facebook como en Instagram.

La estrategia inicial se realizará por medio de redes sociales, con las cuales se buscará generar la base de datos de cuentas de correo, para las futuras campañas de mailing, el medio por el cual la gente desea conocer mayormente información.

Una vez realizado el lanzamiento, comienza la etapa de crecimiento progresivo de usuarios y tráfico en la plataforma apalancado en la estrategia digital de redes, así como uso de WhatsApp Business para apalancar la comunicación con los clientes.

Tabla 9

*Cronograma de actividades y plan de medio bianual*

**Plan de Medios (AÑO 1)**

| | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 | M7 | M8 | M9 | M10 | M11 | M12 | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ETAPA 1** | | | | | | | | | | | | | |
| **LANZAMIENTO (PAUTA)** | | | | | | | | | | | | | |
| FACEBOOK | $1.000 | $1.000 | $1.000 | $1.000 | $1.000 | $1.000 | | | | | | | $6.000 |
| INSTAGRAM | $500 | $500 | $500 | $500 | $500 | $500 | | | | | | | $3.000 |
| GOOGLE ADWORDS | $500 | $500 | $500 | $500 | $500 | $500 | | | | | | | $3.000 |
| GOOGLE DISPLAY | $600 | $600 | $600 | $600 | $600 | $600 | | | | | | | $3.600 |
| YOUTUBE | $500 | $500 | $500 | $500 | $500 | $500 | | | | | | | $3.000 |
| **ETAPA 2** | | | | | | | | | | | | | |
| **CAPTURA DE SEGUIDORES** | | | | | | | | | | | | | |
| FACEBOOK | | | | | | | | | | | | | |
| INTERACCIONES | | | | | | | $750 | $750 | $750 | $750 | $750 | $750 | $4.500 |
| FANS | | | | | | | $750 | $750 | $750 | $750 | $750 | $750 | $4.500 |
| INSTAGRAM | | | | | | | $500 | $500 | $500 | $500 | $500 | $500 | $3.000 |
| GOOGLE ADWORDS | | | | | | | $500 | $500 | $500 | $500 | $500 | $500 | $3.000 |
| GOOGLE DISPLAY | | | | | | | $600 | $600 | $600 | $600 | $600 | $600 | $3.600 |
| **TOTAL** | $3.100 | $3.100 | $3.100 | $3.100 | $3.100 | $3.100 | $3.100 | $3.100 | $3.100 | $3.100 | $3.100 | $3.100 | **$37.200** |

**Plan de Medios (AÑO 2)**

| | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 | M7 | M8 | M9 | M10 | M11 | M12 | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ETAPA 3** | | | | | | | | | | | | | |
| **CAPTURA DE SEGUIDORES** | | | | | | | | | | | | | |
| FACEBOOK | | | | | | | | | | | | | |
| INTERACCIONES | $750 | $750 | $750 | $900 | $750 | $750 | $750 | $750 | $750 | $750 | $900 | $900 | $9.450 |
| FANS | $750 | $750 | $750 | $850 | $750 | $750 | $750 | $750 | $750 | $750 | $850 | $850 | $9.300 |
| INSTAGRAM | $500 | $500 | $500 | $600 | $500 | $500 | $500 | $500 | $500 | $500 | $600 | $600 | $6.300 |
| GOOGLE ADWORDS | $500 | $500 | $500 | $600 | $500 | 500 | $500 | $500 | $500 | $500 | $600 | $600 | $6.300 |
| GOOGLE DISPLAY | $600 | $600 | $600 | $600 | $600 | $600 | $600 | $600 | $600 | $600 | $700 | $700 | $7.400 |
| **ETAPA 4** | | | | | | | | | | | | | |
| **FIDELIDAD A CLIENTES** | | | | | | | | | | | | | |
| CAMPAÑAS WHATSAPP | | | | | | | | | | | | | |
| MAILING | $200 | $400 | $200 | $400 | $200 | $400 | $200 | $400 | $200 | $400 | $500 | $500 | $4.000 |
| **TOTAL** | $3.300 | $3.500 | $3.300 | $3.950 | $3.300 | $3.500 | $3.300 | $3.500 | $3.300 | $3.500 | $4.150 | $4.150 | **$42.750** |

Todo el desarrollo de los posteos y manejo de respuestas de los consumidores lo realizará el Coordinador digital y de medios, el cual está encargado de realizar las campañas digitales y las pautas digitales.

La inversión del primer año estará determinada en dos etapas, la primera de lanzamiento en la cual se utilizarán como estrategias de comunicación las redes sociales, así como SEO, Google Ads, pauta en Youtube y la segunda etapa enfocada en captar fans e incrementar las internaciones en la comunidad enlazado siempre con nuestra plataforma, capturando contactos de teléfonos y mails para comenzar a generar base de datos, dando un total de inversión en el primer año entre desarrollo y pauta de $37,200.

Con los datos conseguidos en el primer año, los siguientes años se dividirán también en dos etapas, una de mantenimiento y aumento de seguidores e interacciones, mientras se generan en la otra etapa las campañas de WhatsApp y Mailing, medios que según las investigaciones de mercado son preferidos para la recepción de información, con un incremento interanual del 15% la inversión versus el año anterior, dando un total de inversión en el desarrollo y pauta de $42,750 en el segundo año.

## 9.3. Gerencia: Estudio Técnico

### 9.3.1. Descripción del producto / servicio.

ShopTech.ec es una manera inteligente de comprar productos tecnológicos desde una plataforma digital de dropshipping, que brinda información integrada de los productos, cubriendo la necesidad de encontrar y comprar las mejores ofertas en diferentes sitios ya sean tiendas físicas o en línea, integrando los mejores proveedores del país y los lleva a su lugar de destino en el menor tiempo posible, dentro de las ciudades de Guayaquil y Samborondón.

La plataforma muestra las opciones de compras disponibles y brinda asesoría personalizada en el momento que el cliente la necesite; con opción de contacto directo a

través del chat, logrando que elija el producto que realmente espera adquirir. Las opciones de productos mantienen estándares de calidad y soportes de garantía de fábrica que forman parte de la promesa de servicio de los proveedores de la empresa. A continuación, se presenta el triángulo de servicio del modelo de negocio ShopTech.ec:

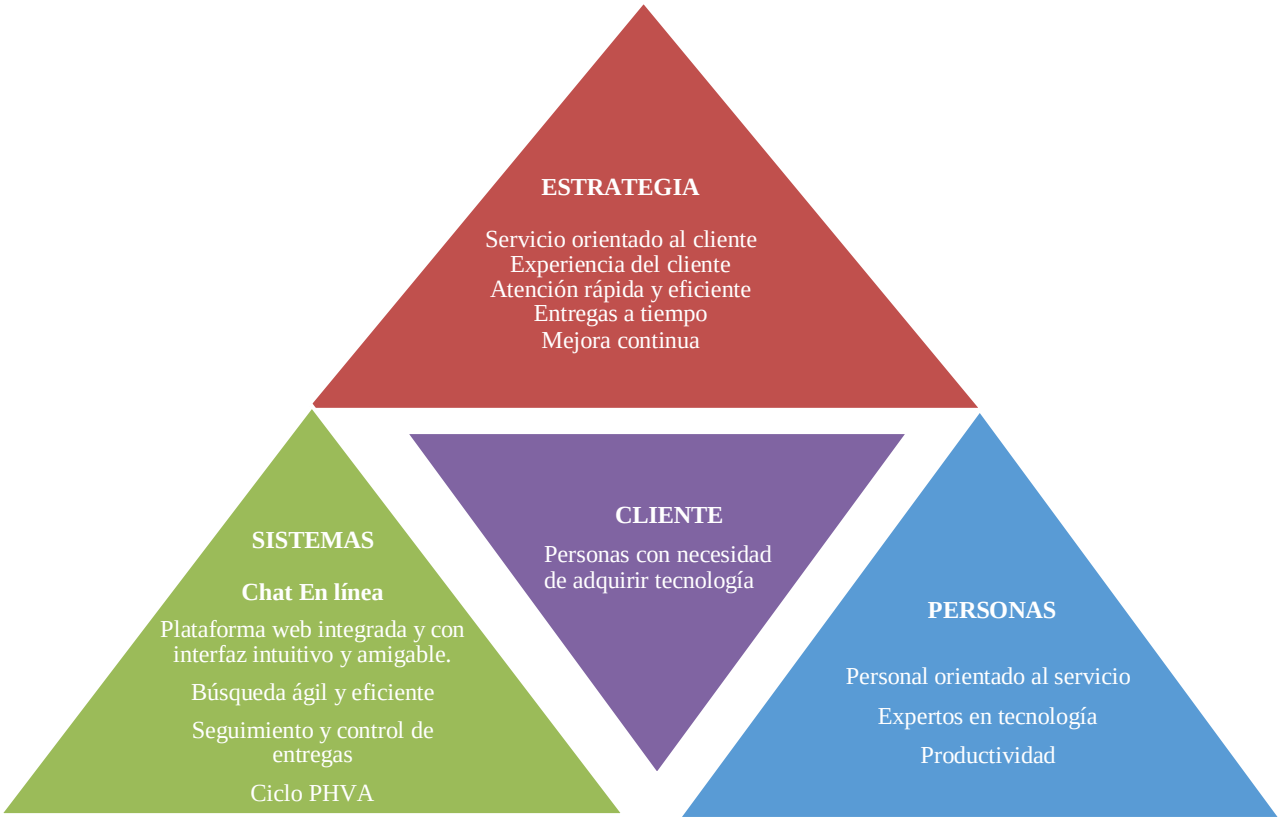



*Figura 17* Triangulo de servicios

- **Cliente**

Para ShopTech.ec el cliente es el eje principal y para el cual se ofrece un servicio de alta calidad, que cubra sus expectativas y sientan un valor agregado al utilizarlo.

- **Estrategia**

ShopTech.ec se basa en sus valores empresariales; cuyo eje fundamental es el cliente y la confianza que se debe proyectar. Una de las principales estrategias de servicio es la atención rápida y personalizada cuando el cliente lo necesita, informando a los clientes la

trazabilidad completa de su pedido desde que toma la decisión hasta que recibe su pedido en el lugar que lo necesite, brindando la mejor experiencia al utilizar los servicios de la empresa.

- **Sistemas**

La plataforma de ShopTech.ec tendrá un interfaz amigable e intuitivo, en la que se integra todo lo que los clientes necesitan para buscar, comparar y tomar una decisión de compra; ahorrando tiempo al permitirles tomar la mejor decisión de compra de productos tecnológicos del mercado nacional.

- **Personas**

El principal objetivo del equipo de ShopTech.ec es entregar el mejor servicio a sus clientes; mediante una orientación completa a brindar la mejor experiencia de compra, ayudando a los clientes en sus requerimientos desde el primer contacto, asesorando en la entrega a tiempo y servicio técnico eficiente.

En ShopTech.ec está clara la premisa de que el cliente es primero, por lo que todas las estrategias están orientadas a entregar la mejor experiencia al momento de realizar su compra mediante nuestro servicio. La empresa se sustenta en la plataforma web que permitirá que el consumidor de forma ágil tome una decisión de compra en un solo sitio, sin moverse del lugar que se encuentre, recibiendo su compra en el lugar que lo solicite. El equipo humano de la empresa será uno de los pilares para que los clientes se sientan especiales y satisfechos en todo su proceso de compra.

### 9.3.2. Proceso de prestación del servicio ShopTech.ec.

ShopTech.ec no realiza directamente la fabricación del producto, es por lo que se toma como proceso de producción desde que se recibe el pedido de los clientes y finaliza con su entrega.

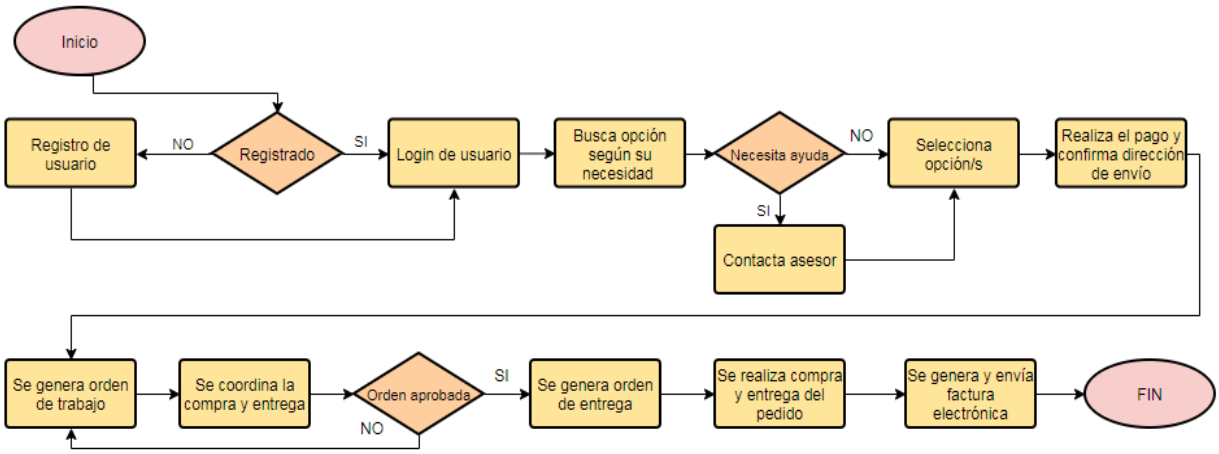



*Figura 18* Flujo de proceso de prestación de servicio

El proceso inicia cuando el cliente navega en la plataforma web buscando todas las opciones y productos que desea comprar, seleccionando las mejores alternativas y realizando la debida comparación para la toma de decisión. Si el cliente necesita ayuda para elegir la mejor opción puede contactarse con un asesor, el cual lo guiará y apoyará para que pueda tomar la mejor decisión según sus necesidades.

Cuando el cliente toma la decisión de compra debe registrarse en el portal y proceder con el pago del producto o productos que eligió. Luego que el pago se haga efectivo, se genera una orden de trabajo de la que se obtienen los productos que se deben comprar y entregar al cliente.

Si la orden es aprobada se procede a generar orden de entrega con la cual se encargará de planear y programar la compra y entrega en el menor tiempo posible en el lugar indicado por el cliente. Una vez que se entregue el producto o productos al cliente se generará la factura y será enviada por correo electrónico.

En cuanto al servicio técnico o post venta, ShopTech.ec receptará y dará trámite a todas las quejas o problemas que pueda tener el cliente directamente con cada proveedor hasta que quede solucionado.

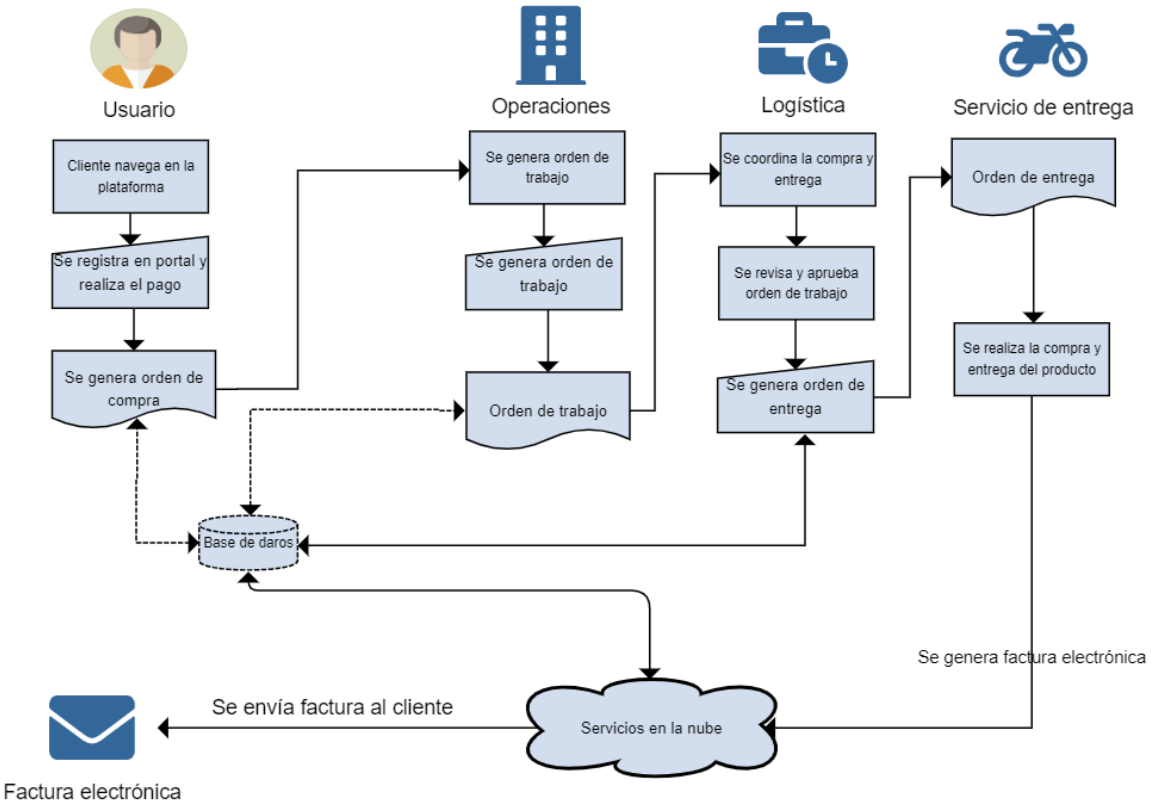



*Figura 19* Flujo de datos

El flujo de datos inicia con la búsqueda del cliente en la plataforma web, luego procede con el registro de usuario y pago del producto o productos que eligió comprar, generando de forma automática la orden de compra. Luego en operaciones ingresan y generan la orden de trabajo. El área de logística recibe la orden de trabajo para planear y coordinar la compra y entrega del pedido, luego se procede con la aprobación de la orden de trabajo y se genera la orden de entrega.

La orden de entrega se envía al área de servicio de entrega, luego de recibirla, se procede con la compra y entrega del pedido, generando al final la factura electrónica que será enviada por correo electrónico al cliente.

### 9.3.3. Determinación de la capacidad productiva.

ShopTech.ec al no tener un proceso directo de fabricación, toma como proceso productivo desde el inicio del pedido hasta la entrega al cliente, por lo tanto, la capacidad productiva se considera a la capacidad de pedidos entregados diarios, esto por las horas trabajadas, por los siete días de la semana y finalmente por los doce meses del año.

Se considera clave para llevar este proceso de forma adecuada al asesor de logístico y de compras, se considera para el cálculo en la tabla 10 y 11 los días laborables.

Tabla 10

*Capacidad Productiva - Requerimientos*

| **Descripción** | **Valor** |
|---|---|
| Cantidad de días trabajados al mes (A) | 22 |
| Cantidad de horas diarias (B) | 8 |
| Cantidad de pedidos por hora (C) | 1 |
| Total de pedidos diarios (D= C*B) | 8 |
| Total de pedidos por mes (E=D*A) | 176 |

Obteniendo como resultado una capacidad de procesamiento anual de 2.112 pedidos.

Tabla 11

*Capacidad Productiva*

| **Descripción** | **Valor** |
|---|---|
| Cantidad de días trabajados al mes (A) | 22 |
| Cantidad de horas diarias (B) | 8 |
| Cantidad de pedidos por hora (C) | 0.60 |
| Total de pedidos diarios (D= C*B) | 4.80 |
| Total de pedidos por mes (E=D*A) | 105.75 |

Obteniendo como resultado una capacidad de entrega anual de 1.269 pedidos.

En la Tabla 10, se puede observar que la capacidad de pedidos a procesar es de 1 por hora, esto multiplicado por las 8 horas de trabajo se obtiene 8 pedidos diarios, y por los 22 días del mes genera un cálculo de 176 pedidos. Para obtener el potencial de unidades producidas se toma este valor y se multiplica por los doce meses del año obteniendo 2.112 pedidos anuales. Realizando el mismo cálculo con la capacidad de entrega se obtiene que la capacidad total de pedidos sea 1.269, siendo esta última la capacidad productiva real.

Considerando las unidades potenciales y las reales se obtiene que la capacidad utilizada en unidades producidas es del 60.09%.

Tabla 12

*Capacidad instalada*

| Concepto | Cantidad | Tipo |
|---|---|---|
| Capacidad instalada en unidades potenciales (B) | 176 | UNIDAD |
| Unidades reales producidas (C) | 105.75 | UNIDAD |
| Precio de Venta promedio por unidad (D) | 638.24 | USD |
| Valor total de la producción potencial (E=BxD) | 112.330,24 | USD |
| Valor total de la producción real (F=CxD) | 67.493,88 | USD |
| Capacidad utilizada en unidades producida(C/B) | 60.09 | % |

Tomando los dos primeros datos de la Tabla 10 y de las Tablas 11 respectivamente para realizar el cálculo. Como se puede observar en la Tabla 12, se refleja una producción de 176 unidades potenciales, la que considerando la capacidad de entrega de la empresa se transforman en 105.75 unidades reales. Dividiendo estos dos valores se obtiene que la capacidad instalada a utilizar será el 60.09%, esto indica que se tiene un potencial de crecimiento del 39.91% sobre la capacidad instalada.

### 9.3.4. Ubicación del proyecto.

Para el proyecto ShopTech.ec se ha determinado el home office como la ubicación seleccionada de acuerdo con la nueva realidad que se presenta hoy, las facilidades de implementar y las grandes ventajas que tienen tanto para la empresa como para los colaboradores.

El home office o conocido también como teletrabajo es básicamente la flexibilidad que entrega una empresa a sus colaboradores para que puedan realizar sus labores desde el lugar donde se encuentren con los horarios establecidos y espacios; de acuerdo a los objetivos y responsabilidades de cada puesto. En StartUp y empresas Globales ya es una grata realidad en todo el mundo ya que brinda múltiples beneficios a todos, tanto a empleados, empresas e incluso a la sociedad y medio ambiente, entre ellos se tienen las siguientes ventajas (Revista Entrepreneur, 2020):

Para la empresa:

- Ágil implementación, debido a que no se necesitan adecuaciones.
- Bajo costo de inversión inicial, no se necesita mobiliario, ni alquiler o compra de Oficinas.
- Facilidad de contratación, para realizar una nueva contratación ya no se ve limitada por ubicación geográfica.
- Reducción de costos importantes al no incurrir en gastos de alimentación, movilización y uniformes o insumos para operar.
- Sacar el mayor provecho de las tecnologías actuales mejorará la productividad.

Para el colaborador:

- Mejora la calidad de vida, gracias a esta modalidad las personas pasan más tiempo con su familia esto contribuye a niveles más bajos de estrés, además de la salud

alimentaria que implica tanto al colaborador como a su familia al poder elaborar los alimentos adecuados para su salud.

- Ahorro de tiempo, al no tener la necesidad de traslados que puede llegar a ser de hasta 2 horas diarias las personas pueden utilizar este tiempo para ser más productivos con sus labores tanto domésticas como profesionales.
- Flexibilidad de horarios, uno de los problemas que se le presentan a todo colaborador es el horario laboral, ya que esto le impide realizar otras actividades personales. Con esta modalidad y al tener sus objetivos y metas claras el colaborador puede planear su tiempo tareas para poder cumplir de forma óptima con sus obligaciones profesionales y poder realizar sus actividades personales.
- Reduce el ausentismo, por último, el ausentismo, al estar trabajando desde y teniendo un horario flexible permite reducir las falta o permisos debido a que el colaborador organiza su tiempo y actividades.

Para la comunidad / medio ambiente:

- El colaborador al pasar más tiempo de calidad con su familia contribuye a tener una sociedad cada vez más feliz y en el futuro niños más cercanos a sus padres mejorando el núcleo familiar que es la base de una buena sociedad (Rojo Caamaño, 2010).
- Disminuimos las emisiones nocivas al medio ambiente, al no tener que realizar traslados diarios al lugar de trabajo, ya sea en servicio público o privado contribuimos enormemente al medio ambiente.
- Según estadísticas tomadas el 2016 por la Agencia Europea de medio ambiente (2019) el 60,7% la producen los automóviles.

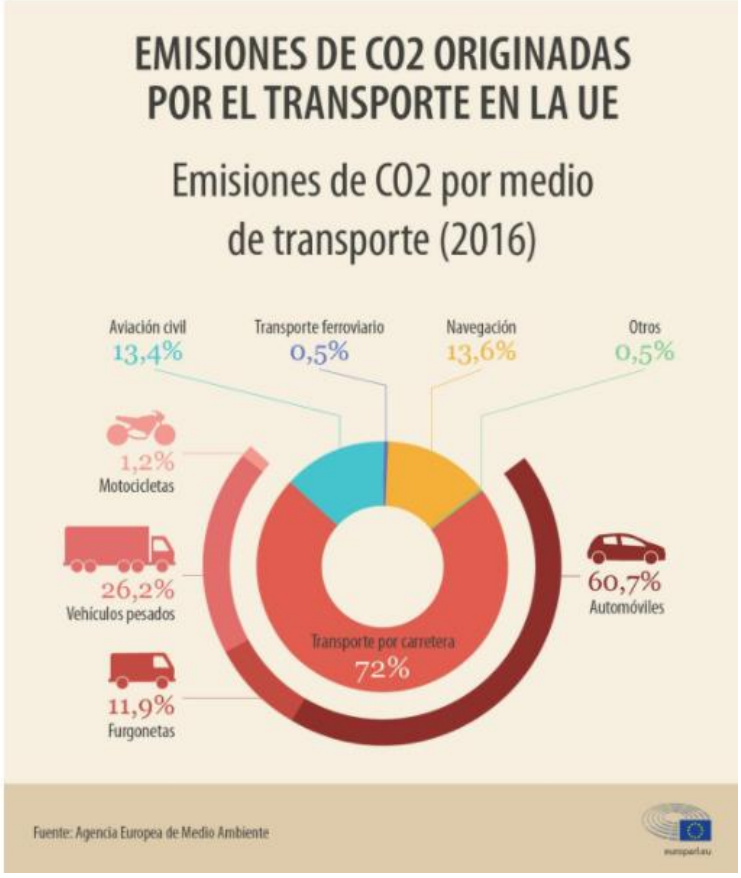



*Figura 20* Estadística emisiones Co2 generadas por transporte

Nota: Tomado de Revista Parlamento Europeo. (2019). Emisiones de CO2 de los coches: hechos y cifras (infografía). https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20190313STO31218/emisiones-de-co2-de-los-coches-hechos-y-cifras-infografia.

La principal desventaja del home office es la procrastinación. Uno de los problemas que puede presentarse es el de postergar o retrasar las tareas asignadas debido a distracciones o desinterés de realizarlas. Para esto se debe dejar claro los objetivos, metas y tareas que debe realizar el colaborador y definir los indicadores adecuados para realizar el seguimiento y vigilar el cumplimiento de cada uno.

En el Ecuador, según estadísticas presentadas por Diario El Universo (2019), desde agosto del 2016 que se implementó el teletrabajo y hasta noviembre del 2019 se tiene a 12.888 personas que fueron contratadas bajo esa modalidad.

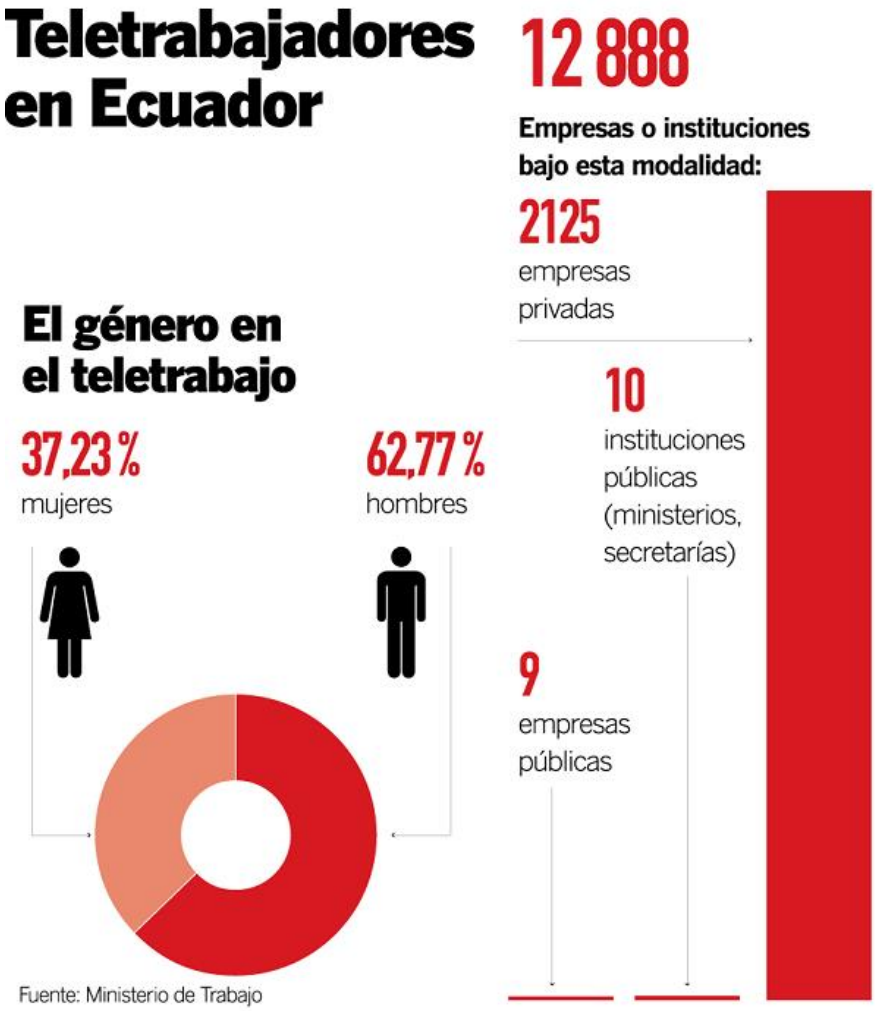



*Figura 21* Estadística teletrabajo Ecuador

Nota: Tomado de Diario El Universo. (20 de Noviembre de 2019). Más de 12 000 trabajadores contratados en Ecuador laboran desde casa. págs. https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/19/nota/7612055/teletrabajo-trabajo-empresas-publicas-privadas-ecuador.

Según cifras dadas por el mismo medio a marzo del 2020 ya existen en Ecuador 253.247 personas trabajando bajo esta modalidad, perteneciendo a 1238 empresas entre públicas y privadas. Esto da la percepción que el teletrabajo llegó para quedarse y por todas lo expuesto es la modalidad seleccionada para iniciar las operaciones de ShopTech.ec.

### 9.3.5. Diseño arquitectónico.

A continuación, se presenta el diseño arquitectónico de home office y el diseño del portal web.

*Figura 22* Plano arquitectónico

***9.3.5.1. Diseño Portal Web.***

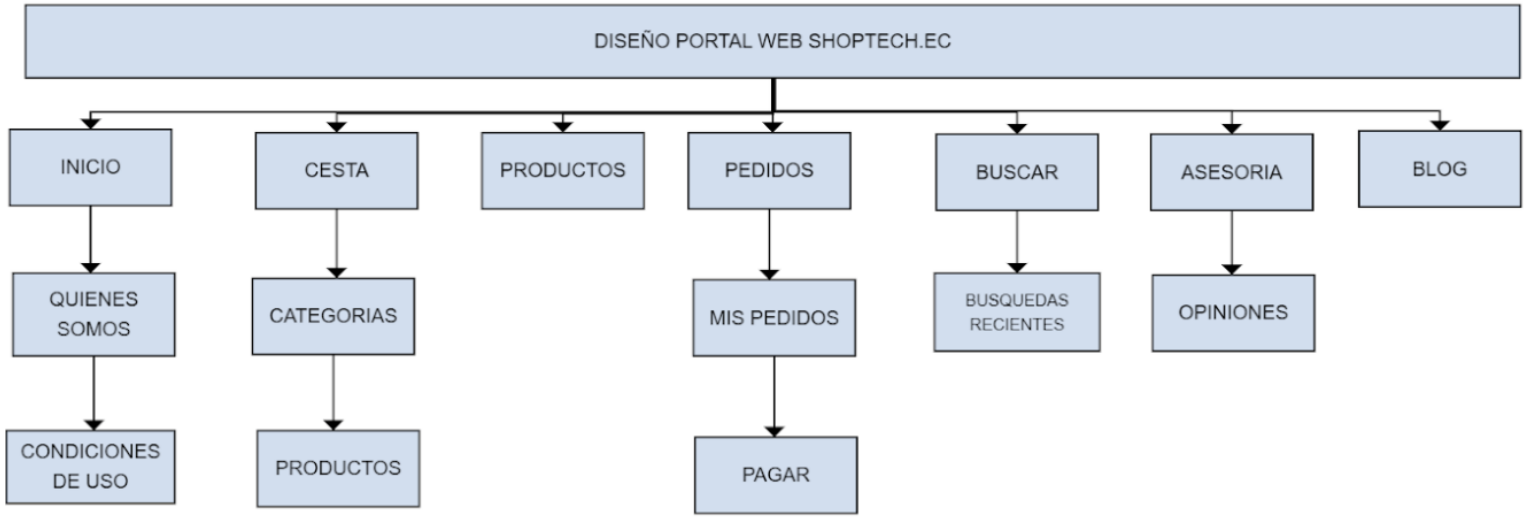



*Figura 23* Diseño portal

Se elige la estructura óptima para el que el portal web sea ágil e intuitivo al momento de navegar por dar, brindando la mejor experiencia de compra para los clientes.

### *9.3.5.2.Front End de portal web.*

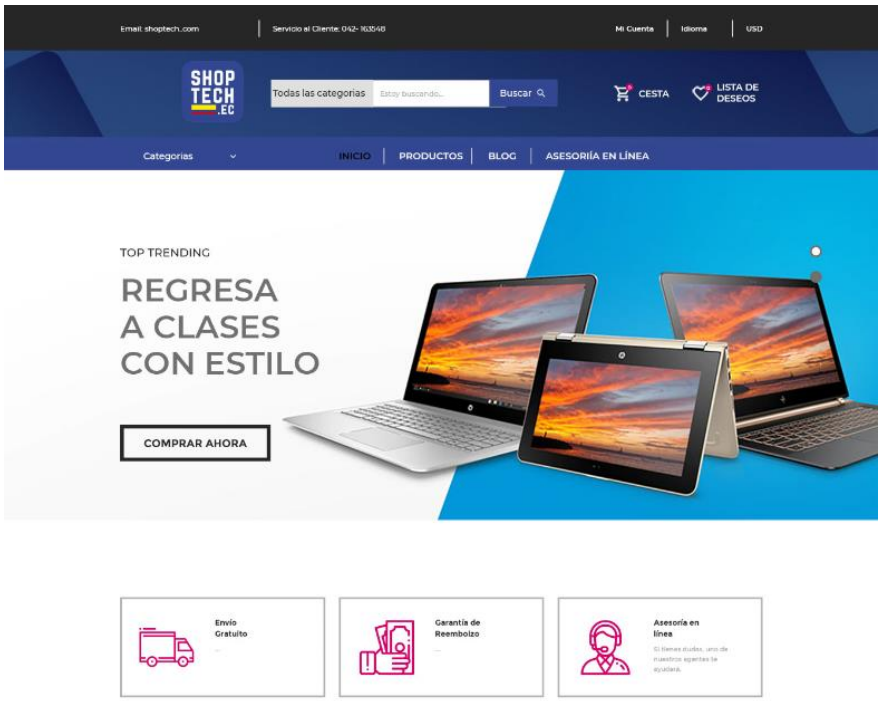



*Figura 24* Portal Web “Inicio”

En la página de inicio se utilizará imágenes grandes y llamativas para captar la atención de los potenciales clientes y los enlaces importantes como él envió, pago y asesoría personalizada.

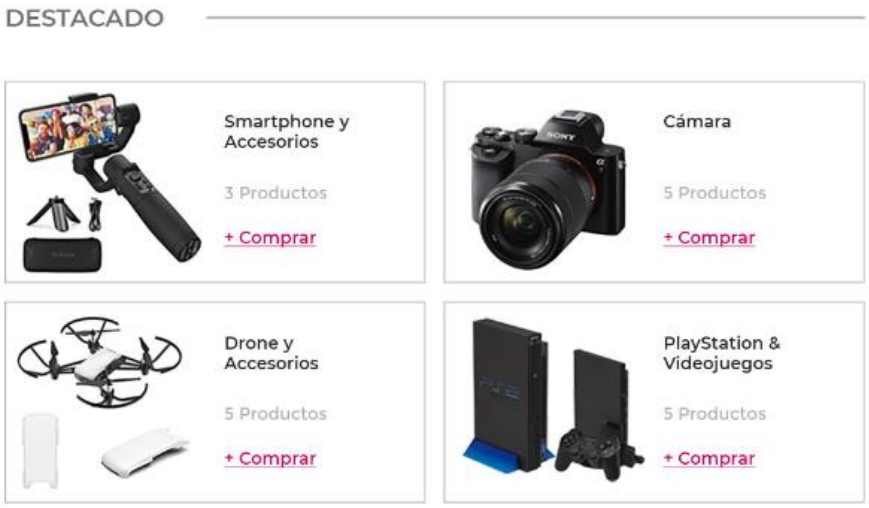



*Figura 25* Portal Web “Destacado”

En la sección productos destacados, se presentarán productos más comprados o con mejores calificaciones de los usuarios.

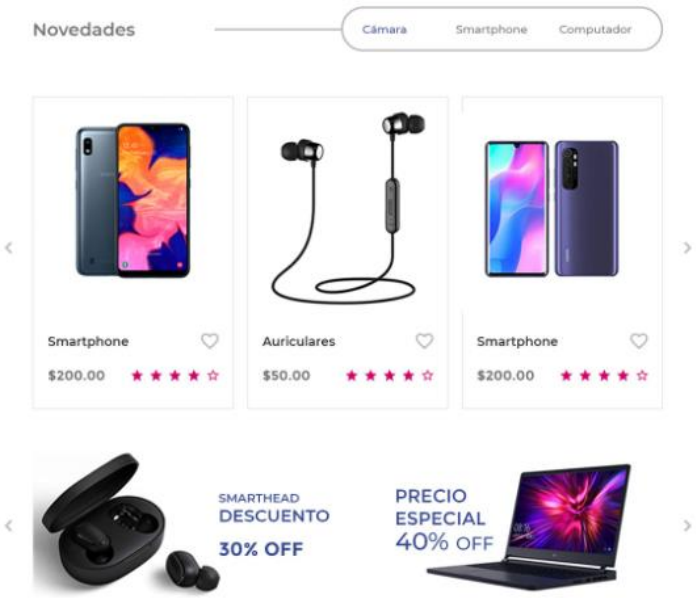



*Figura 26* Portal Web "Novedades"

En la sección novedades se ubicarán todos aquellos productos recién llegados o que tengan alguna promoción o descuento.

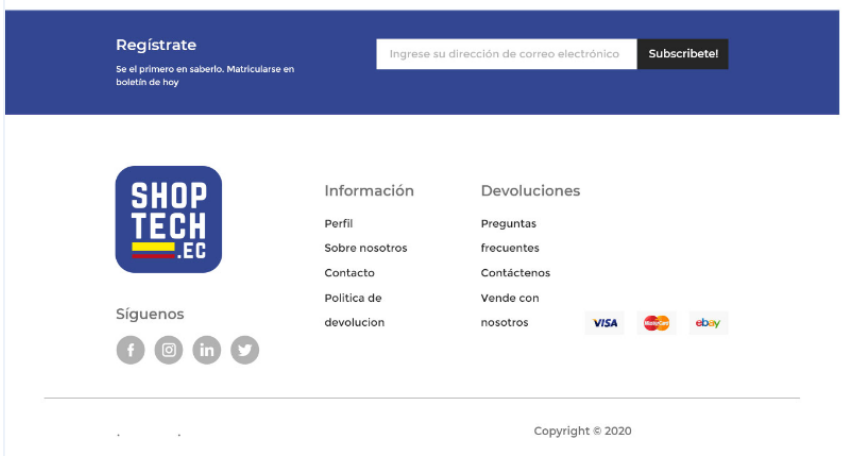



*Figura 27* Portal Web "Información y contactos"

Por último, la sección para registrase, las formas de pago y la información los enlaces hacia las redes sociales, esto para mantener siempre la comunicación de los clientes.

### 9.3.6. Costos.

Tabla 13

*Costos*

| Costos | |
|---|---|
| **Equipos de computación** | $ 10,000.00 |
| **Desarrollo de página Web** | $ 11,500 |
| **Gastos de Constitución** | $ 1,400 |

Al considerar que Shoptech.ec iniciará sus operaciones con la modalidad "HomeOffice", se observa que disminuye de forma considerable los costos de inversión inicial, tales como, edificios, muebles y enseres y adecuaciones. Así mismo, al ser una empresa de servicio no se requiere insumos, ni inventario inicial.

Los equipos de computación, el desarrollo del portal y el costo inicial de constitución si se consideran como inversión inicial.

### 9.3.7. Vida útil del Proyecto.

Se considera que el proyecto de ShopTech.ec tiene una vida útil de 5 años.

### 9.3.8. Propiedad intelectual.

En Ecuador, el organismo administrativo competente para regular y proteger la propiedad intelectual es el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual o sus siglas (IEPI), ante esta entidad pública se debe registrar todas las invenciones, ya sean estas un producto físico o un proceso que derive en un servicio, para esto debe ser nueva o tener el nivel de inversión requerida para procesar la patente (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020).

Entre lo que se puede patentar existen varias categorías entre las que podemos hacer mención a continuación:

**Patente de invención. -** Se registra una patente para obtener todos los derechos de uso sobre esta, sí una vez es otorgada no la explota, se puede ceder los derechos a otra empresa para que lo pueda utilizar bajo licencia de uso.

**Modelo de Utilidad. -** Consiste en registrar cualquier mejora o cambio a un objeto ya existente que con el fin de dar otra funcionalidad que le otorgue alguna utilidad diferente o adicional a la que ya tenía.

**Diseño industrial. -** El diseño industrial se considera a cualquier cambio que se realice a un producto con el fin de mejorarlo, pero sin cambiar la funcionalidad o finalidad de dicho producto

- De acuerdo al Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2020) para poder registrar una patente existen tres requisitos principales:
    - Considerada como nueva, es decir que no existía.
    - Nivel inventivo, se considera que cumple con este nivel al que un especialista le encuentre adecuada funcionalidad y no existiera previamente.
    - Aplicación industrial, se considera cuando el producto o servicio inventado es susceptible para ser utilizado de forma industrial.

Tiempo de protección

| | |
|---|---|
| Patente Invención | 20 años |
| Modelo de utilidad | 10 años |
| Diseño industrial | 10 años |

Para ShopTech.ec se realizará el registro de patente de la marca con protección a 10 años para derecho de uso exclusivo y el cual se renovará cada 10 años. Para adquirir el domino se lo realizara por medio del portal del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales por un plazo de 10 años.

#### 9.3.9. Contratos.

En Ecuador existen varios tipos de contrato laborales que se mencionan a continuación (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2005):

- Contrato a tiempo indefinido. Este contrato no tiene plazo fijo para su terminación.
- Contrato eventual de Trabajo con jornada parcial permanente. Este contrato es por menos de las 8 horas laborales, y con período fijo de terminación.
- Contrato de Trabajo eventual discontinuo. Este contrato tiene un período fijo de terminación.
- Contrato de Trabajo a Plazo Fijo con periodo de prueba. Este contrato no consta con periodo de terminación, pero previo esto se debe cumplir el pedido de prueba para que este se ejecute.
- Contrato de Trabajo a Plazo Fijo con jornada parcial permanente. Este contrato no tiene período fijo de finalización y es la jornada laborar en menor a 8 horas diarias.

En ShopTech.ec, para la contratación de los colaboradores se utilizará el contrato a plazo fijo con período de prueba, ya que este brinda un tiempo establecido de prueba para evaluar el desarrollo y desenvolvimiento de las funciones en cada puesto.

## 9.4. Gerencia: Estudio Administrativo y de Responsabilidad Social Empresarial

### 9.4.1. Planeación estratégica y del Recurso Humano.

#### *9.4.1.1. Definición de Misión, Visión y Valores.*

##### *9.4.1.1.1. Misión.*

Nuestra misión es ser la primera fuente de información para la compra de productos tecnológicos en el Ecuador con una tarifa acorde al mercado, ahorrando tiempo a nuestros clientes.

*9.4.1.1.2. Visión.*

Ser reconocidos como el canal de venta y asesoría tecnológica más práctico para nuestros clientes y nuestros proveedores, ofreciendo una plataforma segura de excelente calidad tecnológica.

*9.4.1.1.3. Valores corporativos*

- **Confianza y transparencia**

ShopTech.ec es una compañía que desarrolla sus procesos con total transparencia respetando de manera íntegra todos los aspectos legales y morales, basados en la responsabilidad y el respeto mutuo hacia nuestros clientes, proveedores y comunidad.

- **Honestidad**

Para ShopTech.ec uno de los principales objetivos es ejercer la honestidad a través de prácticas transparentes y correctas, anteponiendo la verdad en cualquier situación que se genere.

- **Orientación al cliente**

En ShopTech.ec es responsabilidad de todas las áreas de nuestra compañía brindar una atención integral encaminada a lograr cumplir sus expectativas teniendo como prioridad la satisfacción de nuestros clientes tanto internos como externos.

- **Compromiso**

En ShopTech.ec nos comprometemos a ser consecuentes con las responsabilidades que la empresa asume, cumpliendo y llevando a cabo todo aquello que se ha acordado.

- **Integridad**

La integridad se refleja a través del trabajo consecuente, responsable, honesto y auténtico que busca ser competitivo y dar productos de alta calidad hacia nuestros clientes, siempre ofreciéndoles lo que realmente necesitan.

#### *9.4.1.2. Organigrama de la organización.*

A continuación, se presenta el organigrama de la empresa:

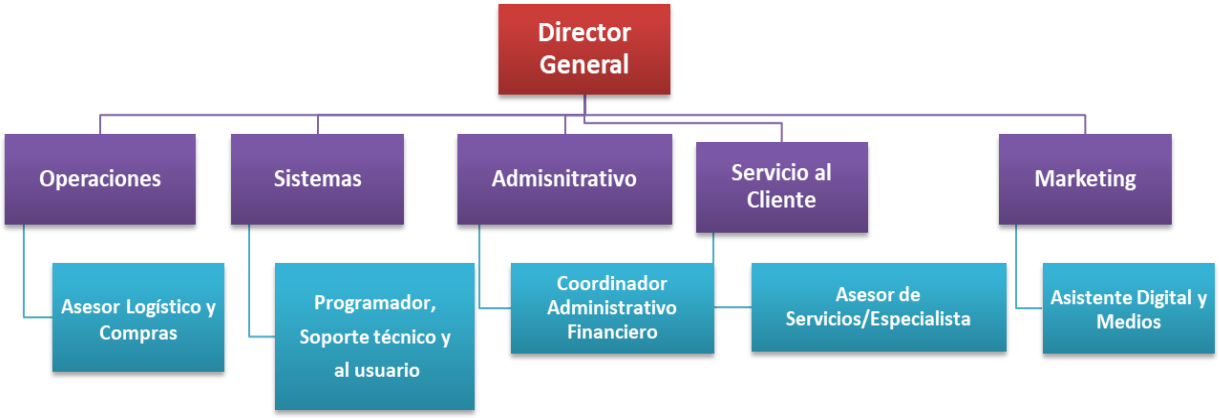



*Figura 28* Organigrama ShopTech.ec

ShopTech.ec ha definido un organigrama vertical el cual manifiesta la estructura jerárquica, como nivel superior y manejo de la empresa será el Director general, donde recae la responsabilidad y funcionamiento de la misma.

Como se presenta el flujo el director general tendrá soporte administrativo y de agenda con la ayuda del coordinador de administrativo y financiero, como coordinar reuniones de negocios, entrevistas, citas, eventos corporativos, etc. Tendrá a su cargo funciones financieras necesarias de la empresa, como realizar reportes de gastos, administración de expedientes, notificación y manejo de nómina, por otro lado, el asesor logístico y compras tendrá funciones principales como encargado de la verificación de

compras en el sitio web, coordinación de la logística para la entrega de productos a nuestros clientes, asegurando la promesa de entrega.

El Programador/Soporte técnico estará encargado de dar soporte en sitio web tanto como el desarrollo del sitio, mesa de control y soporte a usuarios en dudas y consultas del sitio, soporte de problemas.

El Asesor de servicio/Especialista se encargará de atender al cliente que solicitan de ayuda y asesoría, con capacidades profesionales en el ámbito de tecnología tanto en productos, hardware y software, manteniendo una interacción fluida y profesional con nuestros clientes, atención de reclamos, garantías.

Y terminado con el Asistente digital y medios, es el encargado del diseño, planificación, implementación y monitoreo del Plan de Mercadeo y campañas digitales (redes sociales, mailings, SEM, SEO, etc.).

La estructura Organizacional fue pensada en la funcionalidad óptima para brindar el mejor servicio y respuesta de manera ágil, existiendo una línea de gestión clara y visión estratégica para cumplir los objetivos propuestos.

### 9.4.2. Necesidades de Recursos Humanos.

#### *9.4.2.1. Análisis y diseños de puestos del negocio.*

Según el organigrama definido se procede a detallar funciones según su jerarquía:

- **Director General**

Persona con máxima autoridad en la gestión y dirección administrativa en la organización, con habilidades de liderazgo, delegación y comunicación, con capacidad de resolución de problemas, empatía y habilidades sociales, el cual a su vez se encargará de encontrar nuevos proveedores y alianzas.

*9.4.2.1.1. Administrativo.*

- **Coordinador Administrativo Financiero**

Persona encargada de dar soporte al Director General, registro y respaldo de documentos, archivos, nómina y procesos internos de control.

**Funciones:**

- Actualización, registro y almacenamiento de información.
- Brindar atención telefónica, gestionar correos electrónicos y correspondencia.
- Coordinar reuniones de negocios, entrevistas, citas, eventos corporativos, etc.
- Archivar, redactar, revisar documentos y generar reportes.
- Interactuar con personal interno y resolver sus requerimientos e inquietudes.
- Realizar inventario, pedir nuevos suministros y solicitar el mantenimiento o reparación de los equipos de oficina.
- Realizar reportes de gastos.
- Administración de expedientes.
- Notificación y manejo de nómina
- Trato con proveedores.
- Se encargará de la organización y gestión de la agenda del director de la compañía, debe establecer citas, fijar reuniones y viajes.
- Contestar y canalizar las llamadas telefónicas recibidas en la Gerencia.
- Organizar y controlar el archivo físico y computacional de la Gerencia.
- Tramitar y realizar el pago por servicios contratados (compras).
- Solicitar y comprobar los gastos por viáticos de toda la Gerencia.
- Proporcionar información a otras oficinas de apoyo.
- Limpieza y servicios generales

*9.4.2.1.2. Operaciones.*

- **Asesor Logístico y Compras**

Persona encargada de la verificación de compras en el sitio web, coordinación de la logística para la entrega de productos a nuestros clientes, asegurando la promesa de entrega.

**Funciones:**

- Coordinar el proceso de compra de los artículos tecnológicos con los proveedores

- Coordinar unidades para cargar en tiempo y forma.
- Coordinar entrega de carga a destino final, en tiempo y forma
- Llevar un control detallado de las actividades

*9.4.2.1.3. Sistemas.*

- **Programador, Soporte Técnico.**

Persona encargada en dar soporte en sitio web tanto como el desarrollo del sitio, mesa de control y soporte a usuarios en dudas y consultas del sitio, soporte de problemas.

**Funciones:**

- Instalar y configurar la tecnología a ser empleada en la empresa, los equipos, sistemas operativos, programas y aplicaciones.
- Realizar el mantenimiento periódico de los equipos y sistemas.
- Brindar asistencia a los empleados o clientes en materia tecnológica:
    - Comprender el problema y su causa.
    - Solucionar el problema.
    - Explicar el problema a los miembros del equipo o el cliente.
- Detectar las averías en los sistemas y aplicaciones:
    - Realizar diagnósticos del malfuncionamiento del hardware y el software.
    - Encontrar soluciones a cualquier falla e implementarlas.
- Reemplazar las partes dañadas o con averías en los equipos cuando sea necesario:

*9.4.2.1.4. Servicio al cliente.*

- **Asesor de Servicios/Especialista**

Personas encargadas en atender al cliente que solicitan de ayuda y asesoría, con capacidades profesionales en el ámbito de tecnología tanto en productos, hardware y software, manteniendo una interacción fluida y profesional con nuestros clientes, atención de reclamos, garantías.

**Funciones:**

- Responder las inquietudes, preguntas, reclamos o solicitudes de los clientes por correo electrónico o mediante un chat.
- Lidiar con la devolución de productos y procesar el reintegro del pago, cambio del producto o asignación de crédito.
- Tomar, cambiar o cancelar las órdenes de bienes y servicios de los clientes.
- Lidiar con los clientes y atender sus inquietudes y solicitudes.
- Ofrecer bienes y servicios a los clientes.
- Hacer seguimiento y solicitar modificaciones, de ser necesario, en las cuentas de los clientes.
- Llevar un registro de las medidas tomadas y la información obtenida tras conversar con el cliente.
- Realizar una investigación de mercado, atendiendo a las inquietudes de los clientes o solventando cualquier conflicto.
- Ser el punto de enlace entre los clientes y otros empleados, en casos en los que se requiera de otro nivel de asistencia.

*9.4.2.1.5. Marketing.*

- **Asistente Digital y Medios**

Es el encargado del diseño, planificación, implementación y monitoreo del Plan de Mercadeo y campañas digitales (redes sociales, mailings, SEM, SEO, etc.)

**Funciones:**

- Desarrollar e implementar estrategias de Marketing y Publicidad a corto y largo plazo.
- Realizar campañas de Outbound.
- Coordinación de las redes sociales Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y Linkedin.

- Planificación y coordinación de los eventos de la empresa y con socios de negocios.
- Elaborar informes de mercado mensuales, trimestrales y anuales para presentar los resultados obtenidos.
- Desarrollar con sistemas nuevas plataformas, contenidos y actualizaciones de la página web
- Coordinación del área de Servicio al Cliente
- Examinar las actividades de comunicación digital de los competidores
- Cumplir con las demás funciones inherentes al cargo que sean asignadas por su supervisor inmediato.

#### *9.4.2.2. Procedimientos de selección de personal a implementar.*

El procedimiento a implementar para la selección de personal es el siguiente:

1. Se ofrecerá la plaza de trabajo mediante las páginas web y plataformas digitales, necesarias para en este negocio.
2. Se revisarán las hojas de vida para los cargos solicitados.
3. Se procederá a realizar agendamientos para entrevistas de los candidatos seleccionados.
4. Una vez seleccionados los candidatos a los cargos solicitados, se procederá a realizar las pruebas necesarias tanto las psicológicas como pre-ocupacionales.

### 9.4.3. Compensaciones.

#### *9.4.3.1. Descripción de las compensaciones del personal del Negocio.*

Para el plan de compensaciones se estableció tomando en consideración los salarios en el mercado laboral y grado de responsabilidad.

Tabla 14

*Planes de compensación*

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Director General** | **$ 1.500 +** | **Plan Celular +** | **Plan fijo Internet** |
| **Coordinador Ad. Financiero** | $ 900 + | Plan Celular + | Plan fijo Internet |
| **Asesor Logístico y Compras** | $ 600 + | Plan Celular + | Plan fijo Internet |
| **Asesor de Servicios/Especialista** | $ 700 + | Plan Celular + | Plan fijo Internet |
| **Asistente Digital y Medios** | $ 700 + | Plan Celular + | Plan fijo Internet |
| **Programador-Soporte Técnico** | $ 1.100 + | Plan Celular + | Plan fijo Internet |

Es importante mencionar, que todos los contratos estarán aplicados a las leyes laborales vigentes, estas ya sean como afiliación al IESS, décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, vacaciones y fondos de reserva.

Así también como la adjudicación de capacitaciones en el año, ya sean de categoría profesional dependiendo del área y su competencia, incluyendo talleres que potencien sus conocimientos, se ha determinado en el primer año un monto de $ 1.608 de dólar estadounidense para estas capacitaciones incrementando este monto año a año un 15%.

### 9.4.4. Indicadores Claves de Gestión (KPI´s).

#### *9.4.4.1. Fijación de principales KPI´s de negocio.*

Al ser ShopTech.ec una empresa en la cual intervienen muchos procesos, los indicadores de gestión buscar controlar las hojas de ruta de cada uno de los procedimientos que se ejecutan para poder controlar y saber en cuál de ellos se está teniendo un desempeño deficiente y poder corregirlo. A cada área se le asignan sus KPI’s y van alineados de acuerdo a la estrategia y objetivo del negocio.

Tabla 15

*Indicadores de gestión*

| **LOGÍSTICA Y COMPRAS** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **IND** | **Indicador** | **% Cump.** | **Peso KPI** | **Valor ponderado** |
| **1** | Entregas a tiempo a Clientes | 100% | 50% | 50.0% |
| **2** | Coordinación Compra proveedores | 100% | 25% | 25.0% |
| **3** | Manejo de Rutas Eficientes | 100% | 20% | 20.0% |
| **4** | Cumplimiento de Valores Corporativos | 100% | 5% | 5.0% |
| **Indicador de Gestión Mensual** | | | | **100%** |
| | | | | |
| **SISTEMAS** | | | | |
| **1** | Mantenimiento de sitio digital | 100% | 45% | 45.0% |
| **2** | Cumplimiento de Cronogramas de mantenimiento de equipos | 100% | 20% | 20.0% |
| **3** | Atención efectiva de Soporte a Clientes | 100% | 30% | 30.0% |
| **4** | Cumplimiento de Valores Corporativos | 100% | 5% | 5.0% |
| **Indicador de Gestión Mensual** | | | | **100%** |
| | | | | |
| **ADMINISTRATIVO** | | | | |
| **1** | Gestión del cargo de acuerdo a sus funciones | 100% | 60% | 60.0% |
| **2** | Reportes de gastos y gestión | 100% | 25% | 25.0% |
| **3** | Gestión del Cargo | 100% | 10% | 10.0% |
| **4** | Cumplimiento de Valores Corporativos | 100% | 5% | 5.0% |
| **Indicador de Gestión Mensual** | | | | **100%** |
| | | | | |
| **SERVICIO AL CLIENTE** | | | | |
| **1** | Tiempo de respuesta de acuerdo a políticas | 100% | 35% | 35.0% |
| **2** | Índice de valoración de clientes | 100% | 20% | 20.0% |
| **4** | Manejo y solución de problemas de acuerdo a políticas | 100% | 20% | 20.0% |
| **5** | Cumplimiento de proceso de Garantías | 100% | 20% | 20.0% |
| **6** | Cumplimiento de Valores Corporativos | 100% | 5% | 5.0% |
| **Indicador de Gestión Mensual** | | | | **100%** |
| | | | | |
| **DIGITAL Y MEDIOS** | | | | |
| **1** | Desarrollo e implementación de campañas | 100% | 60% | 60.0% |
| **2** | Presentación de Reportes y Resultados | 100% | 20% | 20.0% |
| **3** | Gestión del cargo de acuerdo a funciones | 100% | 15% | 15.0% |
| **4** | Cumplimiento de Valores Corporativos | 100% | 5% | 5.0% |
| **Indicador de Gestión Mensual** | | | | **100%** |
| | | | | |
| **DIRECCIÓN** | | | | |
| **1** | Cumplimiento de Objetivos Corporativos | 100% | 50% | 50.0% |
| **2** | Cumplimiento de Objetivos de Gastos | 100% | 20% | 20.0% |
| **3** | Cumplimiento de Objetivos Financieros | 100% | 15% | 15.0% |
| **4** | Cumplimiento de Objetivos de eficiencia de Costes | 100% | 15% | 15.0% |
| **Indicador de Gestión Mensual** | | | | **100%** |

### 9.4.5. Estrategia y Acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

#### *9.4.5.1. Estrategia.*

Para analizar de mejor manera la responsabilidad social corporativa con respecto a ShopTech.ec, se considerarán los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), adoptados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), con la finalidad de erradicar en el mundo la pobreza y proteger la tierra (Organización de Naciones Unidas, 2015).

*Figura 29* Objetivos de Desarrollo Sostenible

Nota: Tomado de Organización de Naciones Unidas. (25 de septiembre de 2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Obtenido de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

Con el análisis respectivo de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, se establece que los ODS y estrategias con los que trabajará la compañía serán los siguientes:

##### *9.4.5.1.1. Estrategia 1 - Educación de calidad para nuestros colaboradores.*

La estrategia será brindar una educación de calidad para nuestros colaboradores y sus hijos, con referencia al punto 4 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, considerando que el aprendizaje promueve una movilidad socioeconómica ascendente y es clave para

salir de la pobreza. En los últimos tiempos ha sido considerable el avance en el acceso a los servicios de educación de todos los niveles. Pero, Según la Organización de las Naciones Unidas, alrededor de 260 millones de niños aún estaban fuera de la escuela en 2018; cerca de una quinta parte de la población mundial de ese grupo de edad.

Dada la crisis mundial ante el Covid-19, las instituciones educativas se han visto obligados a cerrar sus puertas para clases presenciales y adaptarse a una nueva metodología a través del uso de las plataformas digitales para acceder a dar clases virtuales, esperando sus alumnos puedan tener acceso a la tecnología y así ir al mismo nivel todos.

*9.4.5.1.2. Estrategia 2 - Incluyendo a todos.*

La estrategia 2 busca incluir a proveedores PYMES en el modelo de negocio, con referencia al punto 8 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, buscando dar un impulso empresarial adecuado para que se pueda lograr un crecimiento económico representativo, además de generar fuentes de ingreso y empleo, lo que desencadenará en crear estándares de vida aceptables.

En la actualidad la crisis del COVID-19 ha alterado miles de millones de vidas y ha puesto en peligro la economía mundial, ya que muchos negocios han tenido que cerrar al mantener sus puertas cerradas por un tiempo extendido , que les ha impedido sostener los gastos de los mismos y ocasionando un quiebre de su estabilidad económica.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé una recesión mundial tan mala o peor que la de 2009. A medida que se intensifica la pérdida de empleo, la Organización Internacional del Trabajo estima que cerca de la mitad de todos los trabajadores a nivel mundial se encuentra en riesgo de perder sus medios de subsistencia (Organización de Naciones Unidas, 2015).

ShopTech.ec busca trabajar a la par con más empresas a las que se pueda impulsar para que obtengan un crecimiento económico y de esta manera ayudar al desarrollo en la economía del país.

**Identificación de Stakeholders**

Los stakeholders son aquellos grupos de interés que se encuentran relacionados con la empresa y sus actividades, pueden ser internos y externos. Para ShopTech.ec son:

**Internos:**

Colaboradores

Personal de Logística

Accionistas

**Externos:**

Proveedores

Clientes

**Selección de dos stakeholders y su aplicación según los ODS elegidos.**

Se han establecido dos stakeholders, uno interno y otro externo.

**Colaboradores:** Son los encargados del control de la empresa y además de la atención a los clientes.

**Proveedores**: Son todas aquellas empresas que proveerán a ShopTech.ec de los equipos tecnológicos que servirán para la venta.

#### *9.4.5.2. Proyectos.*

ShopTech.ec ha desarrollado los siguientes proyectos según los stakeholders seleccionados:

- **Colaboradores**

Ante la crisis de salud y financiera que aqueja al mundo, una gran problemática es el cierre de escuelas para que los alumnos puedan acceder a clases presenciales, viéndose obligados a recurrir a herramientas tecnológicas, lo que altera su aprendizaje y cambia

drásticamente sus vidas, especialmente las de los niños más vulnerables y marginados que no tienen acceso a equipos tecnológicos o redes de internet. Esta crisis ha puesto en peligro los avances obtenidos en las mejoras de la educación a nivel mundial.

1. Para los colaboradores se realizará un análisis de la situación especial de cada uno de ellos que se encuentren estudiando y/o tengan hijos que necesiten acceder a una educación de calidad, ante las actuales circunstancias que han creado obstáculos y barreras invisibles para que puedan superarse en su preparación académica.
2. Una vez identificados los casos especiales, se asignará un presupuesto que será el 3% por cada $10.000 en ventas (Valor mínimo alcanzar en un mes), para poder contribuir con la dotación de equipos tecnológicos, los mismos que mantendrán características sencillas pero que permitan acceder a las plataformas tecnológicas de educación. La entrega de estos equipos se realizará en primera instancia a los casos que se identifiquen como urgentes.
3. Considerando la vida útil de los equipos tecnológicos, finalizado este tiempo se procederá hacer una nueva evaluación para proceder a la renovación de los mismos y los que han cumplido con su vida útil se donarán a niños de escasos recursos.

Además, pensando en que la Responsabilidad Social Corporativa de ShopTech.ec sea sostenible en el tiempo y que en un momento dado las clases volverán con normalidad a su metodología presencial, se prevé darle un mayor alcance al proyecto y llegar con un programa becario para niños en general que sean de escasos recursos, quedando claro que la empresa no solo busca generar ingresos, sino ser reconocidos por ser socialmente responsables.

- **Proveedores**

Con este proyecto se busca dar la oportunidad a las empresas PYMES del país que no gozan de reconocimiento, para poder contribuir en el crecimiento del sector tecnológico

del país. Por lo que se fomentará que estas empresas sean nuestros principales proveedores en la lista y además se realizarán volantes, en los que se detalla nuestras marcas proveedoras que no son conocidas en el sector. Un crecimiento económico inclusivo y sostenido puede impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida.

Ante la crisis económica que se atraviesa en el mundo ante el Covid -19, es importante trabajar en conjunto para el impulso de la economía, ya que de no hacerlo muchas empresas seguirán quebrando y el impacto en la economía será una recepción que ocasionará el cierre de empresas y pérdidas de empleo.

1. ShopTech.ec asignará un 20% para compras a PYMES, previo un análisis comparativo de precios y marcas disponibles, ya que para poder impulsarlos es necesario que ellos cuenten con variedad de marcas y precios acorde a su competencia, ya que si sus precios son elevados no podríamos pactar contratos con ellos.
2. Es importante mencionar que la compañía tendrá una ventaja, ya que al ser empresas pequeñas que buscan abrirse al mercado y ser reconocidas, tendrán la disposición de pactar precios competitivos para adjudicarse la venta.

Tabla 16

*Presupuesto para Iniciativas RSE*

| Estrategia | Venta $ | Valor asignado | Observación |
|---|---|---|---|
| **ODS 4** | $10.000,00 | $ 300,00 | Por cada $10,000 de ventas se asignará un 3% |
| | | | |
| **ODS 8** | | $ 100,00 | Publicidad (Volantes ) que mencionen nuestros proveedores |
| **TOTAL** | | **$ 400,00** | |

## 9.5. Gerencia: Estudio Financiero

### 9.5.1. Presupuesto.

#### *9.5.1.1. Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento.*

Para el arranque del negocio ShopTech.ec, se ha realizado un completo estudio y análisis financiero del proyecto, que determinará su viabilidad, rentabilidad y proyección a cinco años.

La implementación del proyecto requiere de 90 días de período pre operativo para el que se necesitará un capital de inversión inicial para la creación y desarrollo de la plataforma web donde se integren todas las especificaciones mencionadas anteriormente. Además de los trámites de constitución de la empresa, procesos de selección y contratación del personal, la compra de equipos de computación. Así mismo, para los diferentes servicios de outsourcing o subcontratación de las diferentes responsabilidades que demanda la compañía. (Ver tabla 17. Inversión de Activos y Capital)

Tabla 17

*Inversión de Activos y Capital*

| | | |
|---|---|---|
| **ACTIVOS FIJOS** | | |
| Equipos de Computación | $ | 10,005.00 |
| **TOTAL DE ACTIVOS FIJOS** | **$** | **10,005.00** |
| **ACTIVOS DIFERIDOS** | | |
| Registro de Marca + Gastos legales | $ | 1,400.00 |
| Desarrollo página web/licencias | $ | 11,500.00 |
| **TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS** | **$** | **12,900.00** |
| **CAPITAL DE TRABAJO** | | |
| Gastos Administrativos | $ | 118,420.78 |
| Gastos de Ventas | $ | 70,002.03 |
| **CAO** | **$** | **188,422.80** |
| Capital requerido | $ | 47,105.70 |
| **TOTAL CAPITAL DE TRABAJO** | **$** | **47,105.70** |
| **TOTAL PLAN DE INVERSIONES** | **$** | **70,010.70** |

La inversión inicial para el funcionamiento de ShopTech.ec es de $70.010,70; las fuentes de financiamiento serán mixtas, es decir, $40.010,51 será el aporte por préstamo bancario a BANECUADOR, con una tasa efectiva del 10,21% anual para PYMES, el crédito tendrá un plazo de 3 años; y la diferencia por $30.000,00 será el aporte de capital de los socios (Ver Tabla 18. Amortización de préstamo bancario).

Tabla 18

*Amortización de préstamo bancario*

| | | | |
|---|---|---|---|
| **INVERSIÓN INICIAL** | | | |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | 10,005 | | |
| TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS | 12,900 | | |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | 47,106 | | |
| **TOTAL INVERSION INICIAL** | | | **70,011** |
| **APORTE DE CAPITAL DE SOCIOS** | | | **30,000** |
| **CAPITAL REQUERIDO PARA EL PRESTAMO** | | | **40,011** |
| **Condiciones del Crédito** | | | |
| Valor del Préstamo | 40,011 | | |
| Periodos de pago | 36 | | |
| Tasa de interés | 10.21% | BANECUADOR | |
| Forma de capitalización | Mensual a 3 años | | |
| **PAGO FIJO** | | | **1,295** |

**TABLA DE AMORTIZACION FRANCÉS DEL PRESTAMO (MENSUAL)**

| Años | Principal | Intereses | Total Capital + Interes |
|---|---|---|---|
| 1er. | 12,006 | 3,534 | 15,540 |
| 2do. | 13,291 | 2,249 | 15,540 |
| 3er. | 14,713 | 826 | 15,540 |
| **TOTAL** | **40,011** | **6,609** | **46,619** |

### *9.5.1.2. Política de cobros, pagos y existencias.*

Una de las ventajas al ser una tienda en línea, es que los pagos se realizan de forma corriente; además ShopTech.ec trabajará de forma directa con el inventario físico disponible de las bodegas de almacenamiento de sus proveedores. Sin embargo, se

requiere precisar las siguientes políticas de crédito y cobranzas en base al sistema financiero del país:

- Facturación al momento de la compra desde la plataforma web y pago de contado con tarjeta de crédito.
- Informe y cuadre de transacciones a las respectivas entidades bancarias.
- Se calcula recibir el crédito en las cuentas de la empresa después de 8 días de realizada la transacción.
- Los pagos a proveedores se realizarán a los 3 días, mediante transferencias bancarias y los soportes del registro.

Basados en los tiempos establecidos en las políticas, el factor caja para el cálculo de flujo de caja será de 5 días.

#### *9.5.1.3. Capital de trabajo.*

El capital de trabajo neto o capital de trabajo, es la cantidad de dinero que la empresa necesita para mantener el giro habitual del negocio (Rizzo, 2007)

Para el cálculo de capital de trabajo para ShopTech.ec fueron considerados, el factor caja de 5 días que significa el tiempo en que el efectivo generado del negocio sirva para cumplir con todos los pagos de las obligaciones adquiridas como compañía. (Ver tabla 19. Calculo de capital de Trabajo)

Tabla 19

*Cálculo de Capital de Trabajo*

| CAPITAL DE TRABAJO | |
|---|---|
| | **Año 1** |
| COSTO DE PRODUCCIÓN | - |
| GASTOS ADM. | 118,420.78 |
| GASTOS VENTA | 70,002.03 |
| **CAO** | **188,422.80** |
| | |
| **CAPITAL DE TRABAJO** | **47,105.70** |

| CICLO DE EFECTIVO | |
|---|---|
| Días de Adquisición y Producción | |
| Días de Venta | |
| Días de Cobro | 8 |
| (-) Días de Pago | 3 |
| **CICLO EFECTIVO EN DÍAS** | **5** |
| DIAS | 90 |

En este cálculo no son considerados los materiales directos e indirectos, además de la mano de obra directa e indirecta ya que no son requeridos para la ejecución del negocio, ShopTech.ec trabaja con el producto final. Por otra parte, el Director General, Coordinador Administrativo / Financiero, Asesor Logístico y Compras, Asesor de Servicios/ Especialista, Asistente Digital y Medios, Programador y Soporte Técnico, servicios contables y legales, suministros, servicios de internet y comunicaciones, mantenimiento de equipos de computación, capacitación y plan de responsabilidad social corresponden a los gastos administrativos; para los gastos de ventas se consideran pagos de comisión de tarjeta de crédito y gastos definidos por plan de marketing (Ver tabla 20. Sueldos y Salarios).

Tabla 20

*Sueldos y Salarios*

| Sueldos y Salarios | No. de personal | Sueldo mensual Bruto | XIII | XIV | APORTE PATRONAL | VACACIONES | FONDO RESERVA | TOTAL UNITARIO | TOTAL MENSUAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| DIRECTOR GENERAL | 1 | $ 1,500 | $ 125 | $ 33 | $ 182 | $ 63 | $ 125 | $ 2,028 | $ 2,028 |
| COORDINADOR ADMINIST FINANCIERO | 1 | $ 900 | $ 75 | $ 33 | $ 109 | $ 38 | $ 75 | $ 1,230 | $ 1,230 |
| ASESOR LOGÍSTICO Y COMPRAS | 1 | $ 600 | $ 50 | $ 33 | $ 73 | $ 25 | $ 50 | $ 831 | $ 831 |
| ASESOR DE SERVICIOS_ESPECIALISTA | 1 | $ 700 | $ 58 | $ 33 | $ 85 | $ 29 | $ 58 | $ 964 | $ 964 |
| ASISTENTE DIGITAL Y MEDIOS | 1 | $ 700 | $ 58 | $ 33 | $ 85 | $ 29 | $ 58 | $ 964 | $ 964 |
| PROGRAMADOR-SOPORTE TÉCNICO | 1 | $ 1,100 | $ 92 | $ 33 | $ 134 | $ 46 | $ 92 | $ 1,496 | $ 1,496 |
| **TOTAL** | **6** | | | | | **$ 229** | **$ 458** | **$ 7,514** | **$ 7,514** |

| PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| Sueldos y Salarios / mes | $ 7,514 | $ 7,702 | $ 7,894 | $ 8,092 | $ 8,294 |
| **Sueldos y Salarios** | **$ 90,167** | **$ 92,421** | **$ 94,731** | **$ 97,100** | **$ 99,527** |

### *9.5.1.4. Programa y calendario de inversiones.*

Se ha establecido un calendario para el inicio del negocio, donde se incluyen todos los procesos, divididos en dos períodos, el pre operativo y el operativo.

Para el período pre operativo se están considerando tres meses, tomando en cuenta el tiempo que implica el diseño, desarrollo, configuración e implementación de la página web, siendo este último, el punto principal para el inicio de las actividades. En conjunto, se gestionará el resto de procesos administrativos, de constitución, recurso humano y

definición de alianzas estratégicas con proveedores bajo la responsabilidad del Director General y Coordinador Administrativo/Financiero (Ver Tabla 21. Cronograma de implementación).

Tabla 21

*Cronograma de implementación*

*Cronograma de Implementación*

| ACTIVIDADES | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 |
|---|---|---|---|
| **Pre - operación** | | | |
| Diseño y desarrollo de la plataforma web | X | X | X |
| Constitución de la Empresa | X | | |
| Contratación de Personal | X | X | |
| Contratación de Servicios Outsourcing (contable, le | X | | |
| Comunicaciones | X | | |
| Internet | X | | |
| Equipos de computación | X | | |
| **Operación** | | | |
| Plan de medios | | | X |
| Ventas on - line | | | X |

Posterior a esto, inicia la etapa operativa, de la mano con la implementación del plan de medios, empezando a generar usuarios y ventas en función a lo proyectado.

#### *9.5.1.5. Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos.*

La depreciación comprende la estimación de la disminución del valor de las propiedades de inversión, mientras que la amortización incluye la estimación de disminución del valor de los intangibles de vida definida, sea que se hayan adquirido o generado internamente (Filgueira Ramos, 2017).

La operación contable de depreciación permite cuantificar la pérdida de valor que soporta un bien en el transcurso del tiempo y de acuerdo al uso; para el caso de ShopTech.ec en la depreciación de los activos fijos se consideran los 5 años de evaluación financiera (Ver Tabla 22. Cálculo de depreciación de activos fijos).

Tabla 22

*Cálculo de depreciación de activos fijos*

| ACTIVOS | VALOR DE COMPRA | VALOR DE DEPRECIACIÓN ANUAL |
|---|---|---|
| Equipos de computación (10 años) | $ 10,000.00 | $ 1,000.00 |
| **TOTAL DEPRECIACIÓN** | **$ 10,000.00** | **$ 1,000.00** |

En el caso de los activos diferidos se registran en el balance general y logran estimar el tiempo en que se logra recuperar la inversión en base al uso. La amortización de estos activos se realizará en 5 años (Ver Tabla 23. Cálculo de amortización de activos diferidos).

Tabla 23

*Cálculo de amortización de activos diferidos*

5 años

| ACTIVOS DIFERIDOS | VALOR DE COMPRA | VALOR DE AMORTIZACIÓN ANUAL |
|---|---|---|
| Desarrollo página web / licencias | $ 11,500.00 | $ 2,300.00 |
| Constitución | $ 1,400.00 | $ 280.00 |
| **TOTAL AMORTIZACIÓN** | **$ 12,900.00** | **$ 2,580.00** |

***9.5.1.6. Programa de producción y ventas.***

En relación a lo determinado en la capacidad instalada; se calcula recibir un total de 1269 pedidos, con una facturación promedio de compra $638.24 por pedido, dando un total de venta bruta de $809.926,56. Generando para ShopTech.ec un ingreso total por comisión por venta de $202.481,64; en este cálculo se considera el 25% de margen en la compra del producto al proveedor (Ver Tabla 24. Programa de producción y ventas).

Tabla 24

*Programa de producción y ventas*

| INGRESO POR VENTA | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Cantidad de Pedidos | 1,269 | 1,459 | 1,678 | 1,930 | 2,219 |
| Facturación promedio de compra | $ 638.24 | $ 638.24 | $ 638.24 | $ 638.24 | $ 638.24 |
| **INGRESOS ANUALES** | **$ 809,926.56** | **$ 931,415.54** | **$ 1,071,127.88** | **$ 1,231,797.06** | **$ 1,416,566.62** |
| **INGRESO POR COMISIÓN POR VENTA** | **$ 202,481.64** | **$ 232,853.89** | **$ 267,781.97** | **$ 307,949.26** | **$ 354,141.65** |

Se estima un incremento anual del 15% hasta el año 5 sobre los pedidos realizados, en base a la proyección del total de ventas del mercado de comercio al por menor de computadoras y tecnología de la fuente Ekos Negocios, donde se mantiene un incremento promedio anual del 23% entre los años 2016 al 2018 (Ver Tabla 25. Incremento en Ventas).

Tabla 25

*Incremento en Ventas*

| **Mercado de comercio al por menor de computadoras y tecnología** | | | |
|---|---|---|---|
| | 2018 | 2017 | 2016 |
| **Empresa** | **Ventas ($)** | **Ventas ($)** | **Ventas ($)** |
| Intcomex del Ecuador | $ 96.875.301 | $ 65.689.261 | $ 61.483.283 |
| Electrónica Sigo XXI | $ 87.067.978 | $ 76.203.898 | $ 65.612.584 |
| Cartimex | $ 84.819.509 | $ 62.101.803 | $ 52.572.390 |
| Tecnomega S.A. | $ 70.363.751 | $ 67.564.670 | $ 63.917.148 |
| Mega-Micro | $ 27.776.571 | $ 24.643.489 | - |
| Novicompu | $ 16.748.761 | $ 14.347.092 | $ 12.769.561 |
| Ultratech | $ 8.611.064 | $ 8.737.711 | - |
| Martec | $ 4.763.463 | $ 4.490.184 | $ 4.592.724 |
| Premiumtech | $ 4.555.918 | $ 3.174.565 | $ 2.570.388 |
| Tecnoplus Cia. Ltda | $ 3.247.954 | $ 2.911.423 | $ 3.942.654 |
| Total Ventas | $ 404.830.270 | $ 329.864.096 | $ 267.460.732 |
| *** Fuente Ekos Negocios** | | $ 74.966.174 | $ 62.403.364 |
| | | 23% | 23% |

Nota: Adapto de Revista Ekos Negocios. (2019). Comportamiento del mercado de valores en el año 2018. Revista Ekos Negocios, https://www.ekosnegocios.com/sector/computadores-tecnologia-electrodomesticos.

***9.5.1.7. Costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta.***

Para este proyecto no existen costos de materia prima, ni materiales indirectos, ni mano de obra.

***9.5.1.8. Gastos de administración, ventas (Comisiones %) y financieros.***

Los gastos administrativos y gastos de ventas que se han considerado forman parte directa y son necesarios para el desarrollo del negocio de ShopTech.ec; además de estar incluidos en el cálculo de los estados financieros (Ver Tablas 226 y 27. Gastos Administrativos y Gastos de Ventas).

Tabla 26

*Gastos Administrativos*

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| Sueldos y Salarios | 90,167 | 92,421 | 94,731 | 97,100 | 99,527 |
| Capacitación y Comunicación | 1,608 | 1,630 | 1,652 | 1,675 | 1,697 |
| Suministros de Oficina | 480 | 487 | 493 | 500 | 507 |
| Asesoría Contable y Legal | 9,600 | 9,731 | 9,863 | 9,997 | 10,133 |
| Internet y Celular | 2,880 | 2,919 | 2,959 | 2,999 | 3,040 |
| Plan de RSC | 7,351 | 7,451 | 7,552 | 7,655 | 7,759 |
| Deprec. Área Adm. | 3,335 | 3,335 | 3,335 | 3,335 | 3,335 |
| Mant. Equipo de Computación | 420 | 426 | 432 | 437 | 443 |
| Gastos Pre-operacionales | 2,580 | 2,580 | 2,580 | 2,580 | 2,580 |
| **TOTAL GASTOS ADM.** | **118,421** | **120,979** | **123,597** | **126,278** | **129,022** |

Los rubros de los Gastos Administrativos, con excepción de los sueldos y salarios, tienen proyectado el incremento del 1,36% anual, por el promedio de variación de inflación de Ecuador desde 2010 a 2019. Por el contrario, en el caso de los sueldos y salarios tendrán un incremento anual del 2,5% por el promedio de variación de sueldo desde 2011 a 2020.

Tabla 27

*Gastos de Ventas*

| GASTOS DE VENTAS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| Comisiones anuales | 32,802 | 37,722 | 43,381 | 49,888 | 57,371 |
| Publicidad anual | 37,200 | 42,780 | 49,197 | 56,577 | 65,063 |
| **TOTAL G. VENTAS** | **70,002** | **80,502** | **92,578** | **106,464** | **122,434** |

Los rubros de Gastos de Ventas serán disminuidos de forma directa del margen de rentabilidad.

- Comisión de Tarjeta de Crédito: 4,05% cobrada por la entidad bancaria sobre la transacción realizada de compra.
- Marketing y Publicidad: Plan establecido con estrategias a implementar, con un incremento anual del 15% en su presupuesto.

### 9.5.2. Planeación Financiera.

#### *9.5.2.1. Flujo de caja proyectado.*

Como análisis del flujo de caja se puede determinar que en la proyección a 5 años se estima un TIR del 35,27%, siendo TIR el cálculo que mide la rentabilidad de un proyecto como un porcentaje y corresponde a la tasa que hace el valor actual neto igual a 0; y un VAN de $47.507, siendo VAN el cálculo que mide en valores monetarios, los recursos que aporta el proyecto por sobre la rentabilidad exigida a la inversión y después de recuperada toda ella (Chain, 2007).

Además, durante los años 4 y 5 se tendría mayor flujo de efectivo debido a que en el año 3 se termina el pago del préstamo bancario (Ver Tabla 28. Proyección del flujo de caja).

Tabla 28

*Proyección del flujo de caja*

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Año 0** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| | (10,005) | | | | | |
| Utilidad Antes de Impuestos | | 10,525 | 29,124 | 50,781 | 75,207 | 102,686 |
| Pago Part. Trab. | | - | (1,579) | (4,369) | (7,617) | (11,281) |
| Pago de IR | | - | (2,237) | (6,189) | (10,791) | (15,982) |
| *TOTAL EFECTIVO NETO* | | *10,525* | *25,309* | *40,223* | *56,799* | *75,424* |
| (+) Deprec. Área Adm. | | 3,335 | 3,335 | 3,335 | | |
| (+) Amortizac. G. Pre-Operac. | | 2,580 | 2,580 | 2,580 | 2,580 | 2,580 |
| (+) Aporte Accionistas | 30,000 | | | | | |
| (+) Préstamo concedido | 40,011 | (12,006) | (13,291) | (14,713) | - | - |
| *FLUJO NETO DEL PERIODO* | *60,006* | *4,434* | *17,933* | *31,425* | *59,379* | *78,004* |
| (+) Saldo Inicial | - | 60,006 | 64,440 | 82,372 | 113,797 | 173,176 |
| **(=) FLUJO ACUMULADO** | **60,006** | **64,440** | **82,372** | **113,797** | **173,176** | **251,180** |

El tiempo de recuperación de inversión es de 4 años, lo cual permite cumplir con el % de retorno esperado por los accionistas (Ver Tabla 27. Cálculo del TIR y VAN).

Tabla 29

*Cálculo del TIR y VAN*

| CÁLCULO DE TIR Y VAN | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Año 0** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| **INVERSIÓN TOTAL** | **(70,011)** | | | | | |
| Utilidad Antes de Impuestos | | 10,525 | 29,124 | 50,781 | 75,207 | 102,686 |
| Pago Part. Trab. | | - | (1,579) | (4,369) | (7,617) | (11,281) |
| Pago de IR | | - | (2,237) | (6,189) | (10,791) | (15,982) |
| *FLUJO EFECTIVO NETO* | | *10,525* | *25,309* | *40,223* | *56,799* | *75,424* |
| (+) Deprec. Área Prod. | | - | - | - | - | - |
| (+) Deprec. Área Adm. | | 3,335 | 3,335 | 3,335 | 3,335 | 3,335 |
| (+) Amortizac. G. Pre-Operac. | | 2,580 | 2,580 | 2,580 | 2,580 | 2,580 |
| (+) Valor Residual de Act. Tang. | | | | | | (12,900) |
| (+) Recuperación Cap. Trabajo | | | | | | 47,106 |
| (+) Préstamo concedido | | (12,006) | (13,291) | (14,713) | - | - |
| *FLUJO NETO DEL PERIODO* | *(70,011)* | *4,434* | *17,933* | *31,425* | *62,714* | *115,544* |
| **Saldo Periodo de Recuperación** | **(70,011)** | **(65,576)** | **(47,644)** | **(16,219)** | **46,495** | **162,039** |

| | |
|---|---|
| **TIR** | **35.27%** |
| **VAN** | **47,507** |
| **Pay Back** | **4.66** |

### *9.5.2.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.*

El Estado de Resultados presenta cómo se obtuvieron los ingresos, los costos y los gastos, y la forma en la que se obtuvo la utilidad o la pérdida neta como resultado de las operaciones de una entidad durante un período determinado (Roman Robles, 2012)

En el Estado de Resultados proyectado se puede identificar que el negocio generará utilidades a partir del año 1, incrementando de forma consecutiva hasta el año 5 proyectado; como resultado del plan de Marketing y Publicidad y el alcance de comunicación que brinda la plataforma web de ShopTech.ec (Ver Tabla 30. Estado de resultados proyectado).

Tabla 30

*Estado de resultados proyectado*

| ESTADOS DE RESULTADO PROYECTADO | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| Ventas | | 809,927 | 931,416 | 1,071,128 | 1,231,797 | 1,416,567 |
| (-) Costo de Venta | | (607,445) | (698,562) | (803,346) | (923,848) | (1,062,425) |
| *(=) Utilidad Bruta* | | *202,482* | *232,854* | *267,782* | *307,949* | *354,142* |
| (-) Gastos Administrativos | | (118,421) | (120,979) | (123,597) | (126,278) | (129,022) |
| (-) Gastos de Ventas | | (70,002) | (80,502) | (92,578) | (106,464) | (122,434) |
| *(=) Utilidad Operacional* | | *14,059* | *31,373* | *51,607* | *75,207* | *102,686* |
| (-) Gastos Financieros | | (3,534) | (2,249) | (826) | - | - |
| *(=) Utilidad Antes de Impuestos* | | *10,525* | *29,124* | *50,781* | *75,207* | *102,686* |
| (-) Participación Trabajadores | 15% | (1,579) | (4,369) | (7,617) | (11,281) | (15,403) |
| (-) Impuesto a la Renta | 25% | (2,237) | (6,189) | (10,791) | (15,982) | (21,821) |
| **UTILIDAD NETA** | | **6,710** | **18,567** | **32,373** | **47,945** | **65,462** |

### *9.5.2.3. Balance General.*

Las políticas financieras que se utilizarán para el cálculo del Balance Proyectado de ShopTech.ec son las siguientes:

- Las ventas se cobran sólo por transacciones electrónicas por medio de la página web y serán acreditadas en la cuenta bancaria de la empresa en máximo 8 días.
- Se consideran años de 360 días.
- El impuesto a las utilidades es del 22% y la participación de trabajadores es del 15%.

Tabla 31

*Balance general proyectado*

| BALANCE GENERAL PROYECTADO | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Año 0** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| **ACTIVOS** | | | | | | |
| **A. CORRIENTE** | | | | | | |
| Efectivo | 60,006 | 64,440 | 82,372 | 113,797 | 173,176 | 251,180 |
| ***Total Activo Corriente*** | ***60,006*** | ***64,440*** | ***82,372*** | ***113,797*** | ***173,176*** | ***251,180*** |
| **A. NO CORRIENTE** | | | | | | |
| Computadores | 10,005 | 10,005 | 10,005 | 10,005 | | |
| (-) Deprec. Acum. Área Adm. | | (3,335) | (6,670) | (10,005) | | |
| (-) Amortizacion Acum | | (2,580) | (5,160) | (7,740) | (10,320) | (12,900) |
| ***Total Activo NO Corriente*** | ***10,005*** | ***4,090*** | ***(1,825)*** | ***(7,740)*** | ***(10,320)*** | ***(12,900)*** |
| **TOTAL ACTIVOS** | **70,011** | **68,530** | **80,547** | **106,057** | **162,856** | **238,280** |
| **PASIVOS** | | | | | | |
| **PASIVO CORRIENTE** | | | | | | |
| Corriente de la Deuda | 12,006 | 13,291 | 14,713 | - | - | - |
| Particip. De Trab. Por Pagar | - | 1,579 | 4,369 | 7,617 | 11,281 | 15,403 |
| Imp. A la Renta por Pagar | - | 2,237 | 6,189 | 10,791 | 15,982 | 21,821 |
| ***Total Pasivo Corriente*** | ***12,006*** | ***17,106*** | ***25,271*** | ***18,408*** | ***27,263*** | ***37,224*** |
| **PASIVO NO CORRIENTE** | | | | | | |
| Deuda a Largo Plazo | 28,004 | 14,713 | - | - | - | - |
| ***Total Pasivo NO Corriente*** | ***28,004*** | ***14,713*** | **-** | **-** | **-** | **-** |
| **TOTAL PASIVO** | **40,011** | **31,820** | **25,271** | **18,408** | **27,263** | **37,224** |
| **PATRIMONIO** | | | | | | |
| Capital | 30,000 | 30,000 | 30,000 | 30,000 | 30,000 | 30,000 |
| Utilidad Retenidas | - | 6,710 | 25,276 | 57,649 | 105,594 | 171,056 |
| ***TOTAL PATRIMONIO*** | ***30,000*** | ***36,710*** | ***55,276*** | ***87,649*** | ***135,594*** | ***201,056*** |
| **TOTAL PASIVO + PATRIMONIO** | **70,011** | **68,530** | **80,547** | **106,057** | **162,856** | **238,280** |
| *Diferencia A - PyP* | - | - | - | - | - | - |

### 9.5.3. Evaluación del Proyecto.

#### *9.5.3.1. Punto de Equilibrio.*

Punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos totales (fijos más variables), expresándose en unidades físicas monetarias y de porcentaje (Baena Toro, 2014).

Para el cálculo del punto de equilibrio se divide el Costo Fijo Total para el precio de venta unitario, logrando obtener el valor total a vender que requiere la compañía para cumplir con sus obligaciones sin afectar el flujo de caja (Ver Tabla 32. Punto de Equilibrio).

Tabla 32

*Punto de Equilibrio*

**PE = CF / (P - CVU)**

| | pedidos | | cant |
|---|---|---|---|
| **PE =** | 260 | unidades al año, o | 165,872.15 |
| **PE =** | 22 | unidades al mes, o | 13,822.68 |

El punto de equilibrio es de 260 pedidos y en dólares facturados $165.872,15; es decir, que a partir de la venta 261 recién se empezaría a generar utilidades, mientras que la venta 259 o de un número menor significaría pérdida.

***9.5.3.2. Viabilidad financiera.***

En el análisis del Balance General se evidencia un incremento del Activo Total, resultado del Activo Corriente, ambos relacionados con el ingreso percibido de las ventas y su forma de cobro; pese a la diferencia que marcan los Activos No Corrientes.

En el Estado de Resultados se comprueba la rentabilidad económica de ShopTech.ec durante los años proyectados debido al incremento considerable en los montos de Ventas, Utilidad Bruta, Operacional y Neta.

Los parámetros analizados permiten confirmar que el proyecto es viable.

***9.5.3.3. Índices Financieros.***

En el análisis del desarrollo de la empresa en el tiempo y para poder identificar los principales factores que pueden influir en su constante liquidez, se tomarán como referencia los indicadores financieros mostrados en la Tabla 33. Índices de rentabilidad.

Tabla 33

*Índices de rentabilidad*

| INDICES DE RENTABILIDAD | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| **I. LIQUIDEZ** | | | | | | |
| 1. Liquidez Corriente | Activo Corriente / Pasivo Corriente | 3.77 | 3.26 | 6.18 | 6.35 | 6.75 |
| **II. SOLVENCIA** | | | | | | |
| 1. Endeudamiento del Activo | Pasivo Total / Activo Total | 46.43% | 31.37% | 17.36% | 16.74% | 15.62% |
| 2. Endeudamiento Patrimonial | Pasivo Total / Patrimonio | 0.87 | 0.46 | 0.21 | 0.20 | 0.19 |
| **III. RENTABILIDAD** | | | | | | |
| 1. Rentabilidad Operacional del Capital (ROE) | Utilidad Neta / Patrimonio | **18.28%** | **33.59%** | **36.93%** | **35.36%** | **32.56%** |

El resultado de los activos en la liquidez, indica que por cada $1 que se debe en el corto plazo, se cuenta con $3,77 para respaldar esa obligación.

El endeudamiento del activo, es el porcentaje del total de activos que ha sido financiado por los acreedores; los acreedores han financiado 40%.

Sobre el endeudamiento patrimonial, por cada $1 de patrimonio, se tienen deudas por $0,87. Este parámetro mide el grado de compromiso del patrimonio para con los acreedores.

#### *9.5.3.4. Análisis de Sensibilidad.*

Para efectos de análisis, se realizan 2 ejercicios sobre los posibles escenarios que puedan afectar el óptimo flujo del negocio; esto permitirá a ShopTech.ec la planificación de acciones que permitan evitar riesgos en su liquidez.

- Primer escenario, si el primer año se realizan 1000 ventas, la TIR bajaría a -3.03% y el VAN en negativo; sin utilidad neta por los 2 primeros años. Al contrario, si las ventas se incrementan en un
- Segundo escenario, si el porcentaje cobrado por el uso de la tarjeta de crédito se incremente al 5%, la TIR se mantiene en el 25,83%, VAN con $82.478. Sin embargo, el tiempo de recuperación de la inversión pasa a 7,79 años.

# 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Vivimos en un mundo que se encuentra en constante adaptación ante una guerra con un enemigo silencioso e implacable, que amenaza con extinguir vidas, sino se toma las medidas de bioseguridad necesarias, hablamos del Covid-19. Las actividades habituales se han transformado a modalidad online, los estudiantes reciben sus clases por diversas plataformas tecnológicas, por citar ejemplos, los empleados de empresas se ven en la necesidad de cumplir con sus actividades mediante el teletrabajo, por lo cual es indispensable contar con equipos tecnológicos acordes, con características y capacidades que respondan a sus necesidades. Considerando esto, ShopTech.ec apunta a ser un negocio con una alta probabilidad de éxito e imposición en el mercado a corto tiempo, ante la creciente demanda de equipos tecnológicos en un mundo que empieza a envolverse totalmente en una era digital, donde es importante ofrecer estrategias y vías de acceso para que el producto final llegue al consumidor, pensando siempre en precautelar la integridad y salud del mismo.

ShopTech mediante su servicio contribuye a que el consumidor pueda realizar todo el proceso desde comparaciones, cotizaciones, e inclusive el pago desde la misma página web; sin necesidad de desplazarse a una tienda física respetando así el aislamiento que hoy en día se ha convertido en medida principal de seguridad para evitar el contagio por Covid-19.

El proceso de Desing Thinking resultó muy beneficioso para ShopTech.ec , ya que el mismo ha ofrecido una visión clara sobre lo que necesita y busca el cliente. A través de la etapa de idear se identificó una posible solución ante la problemática, considerando que la idea que logre satisfacer la necesidad manifestada por el cliente potencial. Finalmente, con la etapa de testeo y validación, ShopTech.ec apunta a ser una tienda tecnológica que será la primera opción del cliente al momento de pensar en adquirir equipos tecnológicos.

Como recomendaciones se puede pensar en maximizar la idea ampliando el mercado potencial y alcanzar nuevos mercados, una vez que el negocio esté puesto en

marcha y se evidencie los resultados se podría incorporar la línea de electrodomésticos, la cual cuenta también con una alta demanda.

# 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baena Toro, D. (2014). *Análisis Financiero Enfoque y Proyecciones.* Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/TI/PY/AM/10/El_punto.pdf

Chain, N. S. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación.* México: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pIS1QnFYt5IC&oi=fnd&pg=PP15&dq=calendario+de+inversiones&ots=3wijM45R_E&sig=vykDB39GEJ4D0H5IrDoSCpdjH0g#v=onepage&q=calendario%20de%20inversiones&f=false

De Celis Sierra, M., Bohart, A., & Greenberg, L. (1 de Diciembre de 2003). Reconsideración del concepto de empatía. Nuevas direcciones en psicoterapia. *Revista Internacional de Psicoanálisis Aperturas*, http://www.aperturas.org/articulo.php?articulo=237. Obtenido de https://thinkernautas.com/design-thinking-practico-empatizar

Del Alcazar, J. P. (octubre de 2018). *Formación Gerencial Internacional.* Obtenido de https://www.formaciongerencial.com/

Diario El Comercio. (05 de 06 de 2020). Diario El Comercio. págs. https://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-banco-central-dolarizacion.html.

Diario El Telégrafo. (06 de 01 de 2020). Ecuador se proyecta al gran salto tecnológico en 2020. págs. https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/ecuador-salto-tecnologico. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/ecuador-salto-tecnologico

Diario El Telégrafro. (14 de Diciembre de 2018). *Diario El Telégrafro.* Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/apertura-comercial-ecuador

Diario El Universo. (6 de agosto de 2018). Tres de cada diez personas cuentan con smartphone en Ecuador. págs. https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/06/nota/6893255/tres-cada-diez-personas-cuentan-smartphone.

Diario El Universo. (21 de 10 de 2019). Computadores, tabletas y celulares ya ingresan al Ecuador con cero aranceles. págs. https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/21/nota/7569929/computadores-tabletas-telefonos-inteligentes-ya-ingresan-ecuador.

Diario El Universo. (20 de Noviembre de 2019). Más de 12 000 trabajadores contratados en Ecuador laboran desde casa. págs. https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/19/nota/7612055/teletrabajo-trabajo-empresas-publicas-privadas-ecuador.

EAE Bussiness School. (18 de Septiembre de 2018). Obtenido de https://www.eae.es/actualidad/empatizar-y-generar-las-mejores-ideas-claves-en-innovacion-design-thinking

Filgueira Ramos, C. (2017). *Manual Contable NIIF*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado. Obtenido de https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/573

Instituto Nacional de Estadísca y Censo. (2010). *INEC - Ecuador en Cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (16 de diciembre de 2005). *INEC - Ecuador en cifras.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/diciembre/LA2_OCT_DIJU_CODIGO%20TRABAJO.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (10 de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (05 de 2019). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/crecimiento-economico-ecuatoriano-de-la-mano-con-la-tecnologia/

Organización de Naciones Unidas. (25 de septiembre de 2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

Revista DATTA. (18 de 11 de 2019). Ranking TIC 2019, El sector TIC ecuatoriano demuestra dinamismo pese a la situación económica. *Revista DATTA*, https://datta.com.ec/articulo/ranking-tic-2019-el-sector-tic-ecuatoriano-demuestra-dinamismo-pese-a-la-situacion-economica. Obtenido de https://datta.com.ec/articulo/ranking-tic-2019-el-sector-tic-ecuatoriano-demuestra-dinamismo-pese-a-la-situacion-economica

Revista Ekos Negocios. (2019). Comportamiento del mercado de valores en el año 2018. *Revista Ekos Negocios*, https://www.ekosnegocios.com/sector/computadores-tecnologia-electrodomesticos.

Revista Entrepreneur. (2020). 8 tips para hacer home office y ser productivo (sin morir en el intento). *Revista Entrepreneur*, https://www.entrepreneur.com/article/312582. Obtenido de https://www.entrepreneur.com/article/312582

Revista Parlamento Europeo. (2019). Emisiones de CO2 de los coches: hechos y cifras (infografía). https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20190313STO31218/emisiones-de-co2-de-los-coches-hechos-y-cifras-infografia.

Rizzo, M. (2007). El Capital de Trabajo Neto y el valor en las empresas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/206/20611495011.pdf

Rojo Caamaño, E. (Diciembre de 2010). El teletrabajo como una alternativa para promover y facilitar la conciliación de responsabilidades laborales y familiares. *Revista de Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso XXXV*, https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-68512010000200003. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-68512010000200003

Roman Robles, C. L. (2012). *Fundamentos de administración financiera.* México: Red Tercer Milenio S.C.

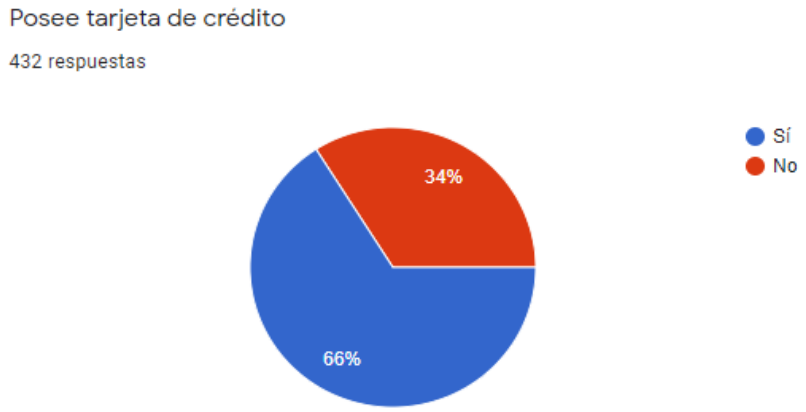
Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2020). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de https://www.derechosintelectuales.gob.ec/patentes-2/

Tabares, J. (7 de 11 de 2018). E-commerce en Ecuador, una mina de oro para emprender. *Entrepreneur*, https://www.entrepreneur.com/article/322903. Obtenido de https://www.entrepreneur.com/article/322903

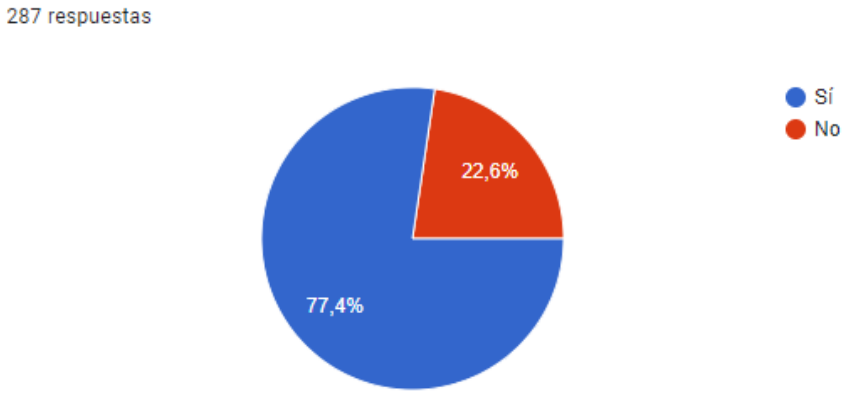
Teleamazonas. (27 de 05 de 2019). *La realidad tecnológica de Ecuador*. Obtenido de http://www.teleamazonas.com/2019/05/la-realidad-tecnologica-de-ecuador/

# 12. ANEXOS

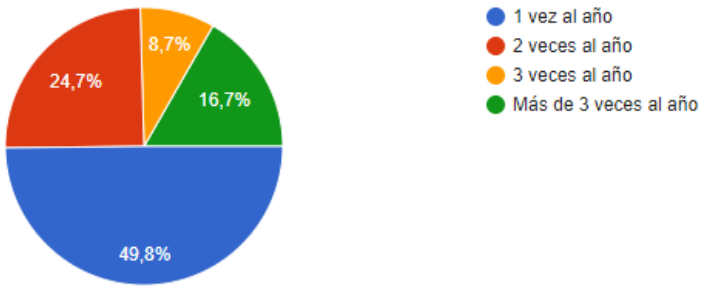
## ANEXO 1. RESULTADOS DE ENCUESTAS




Posee tarjeta de crédito




Uso de tarjeta de crédito/débito en apps de celular o en sitios de compra en internet




Frecuencia de compra de productos tecnológicos al año

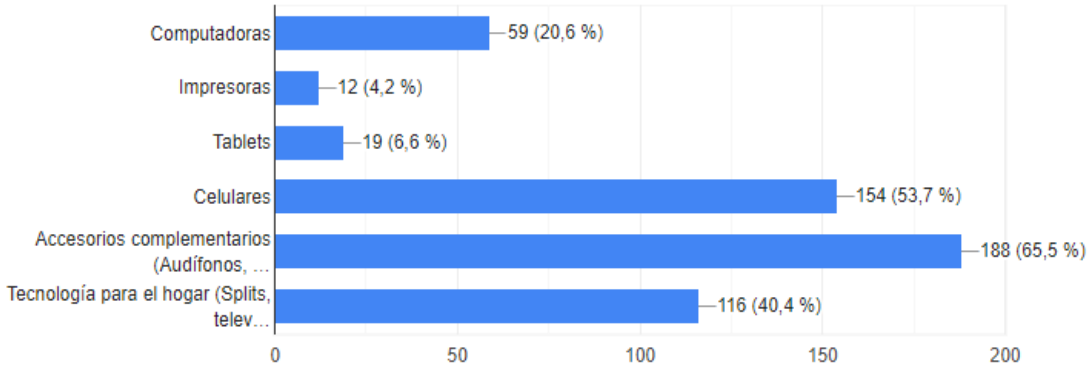
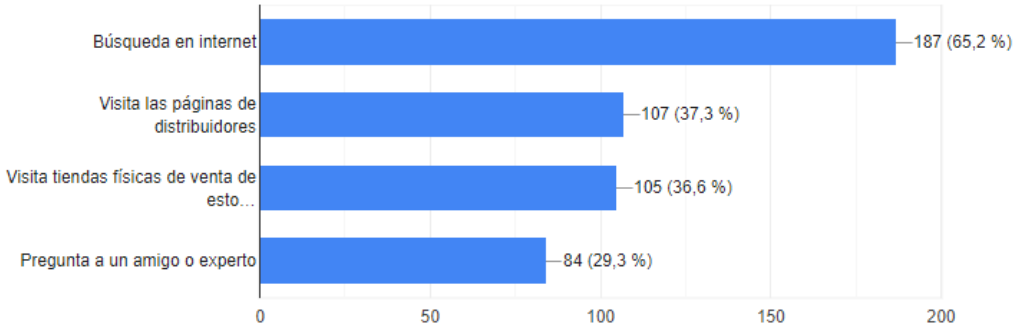
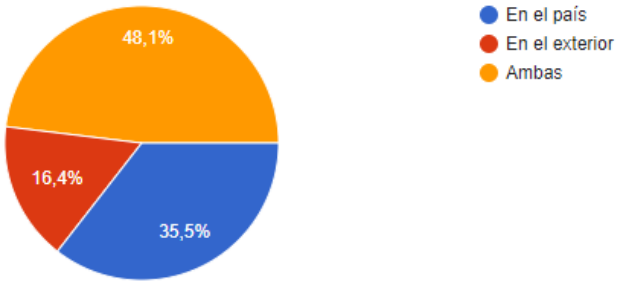


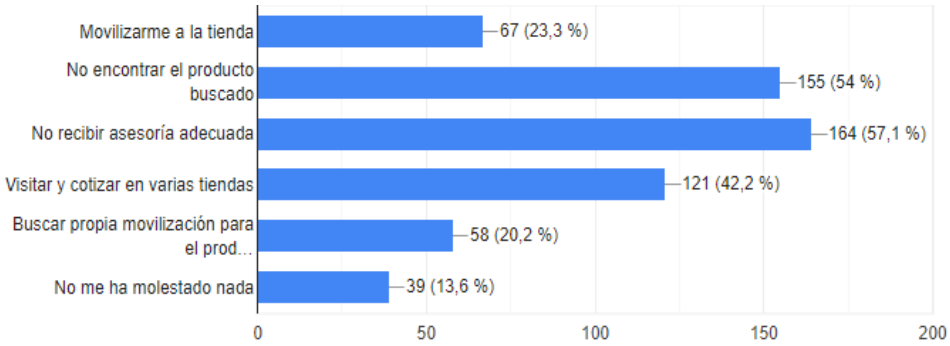

*Figura 6.* Productos tecnológicos que compran con más frecuencia



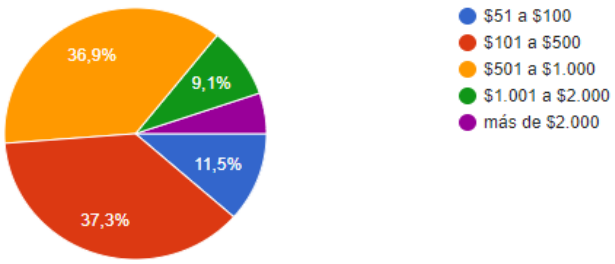

Actividad realizada cuando desean comprar un producto tecnológico.



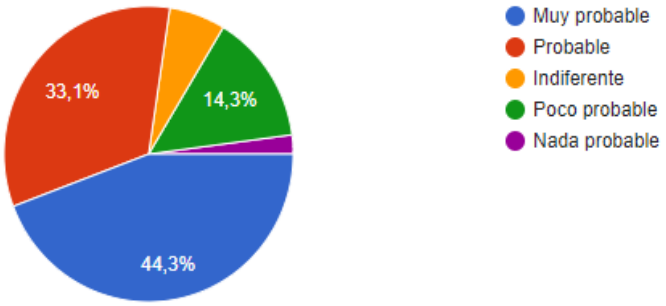

Lugar de compra de productos tecnológicos



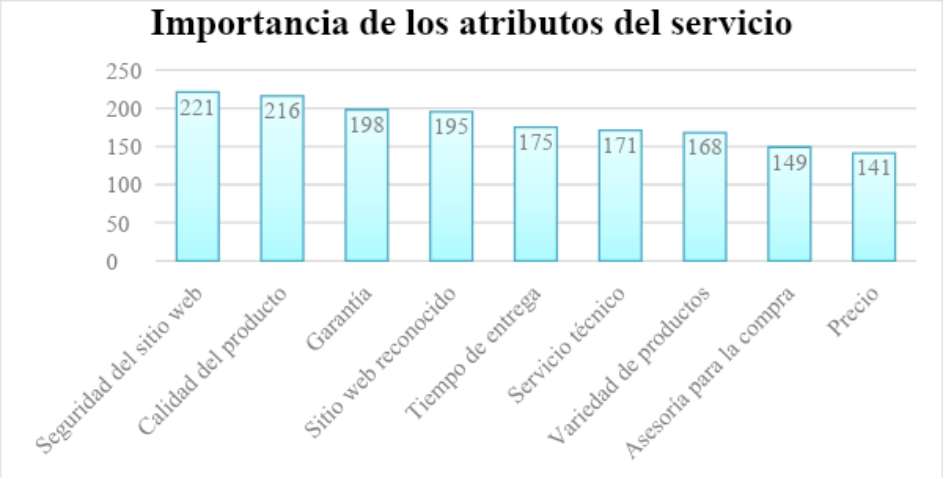
Lo que molesta al cliente cuando asiste a una tienda física a comprar



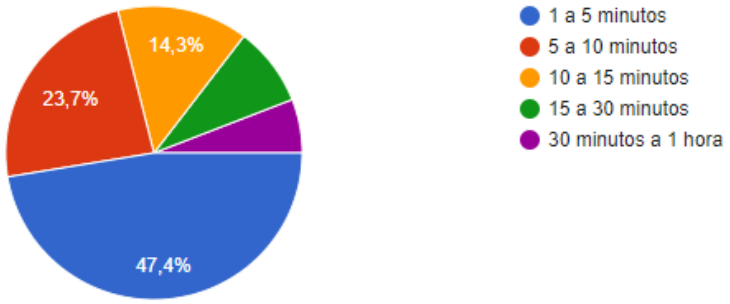

Inversión en productos tecnológicos al año



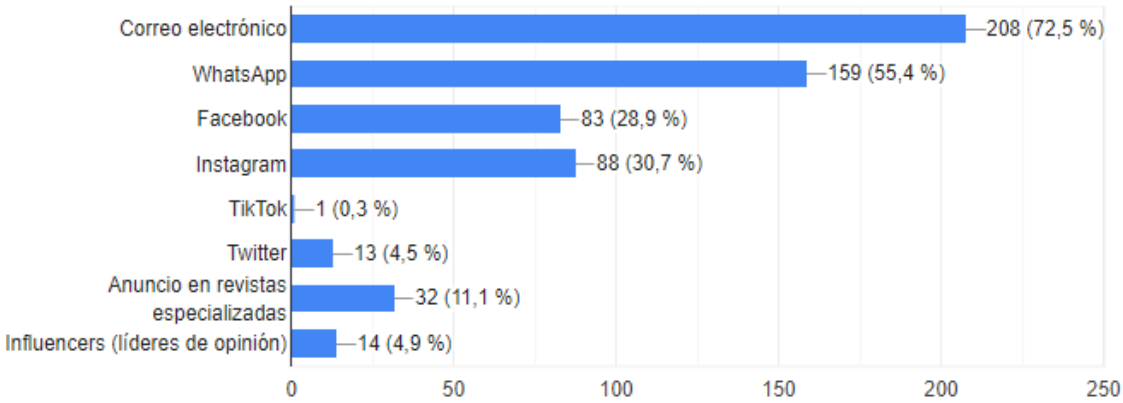

Probabilidad de compra en un sitio web



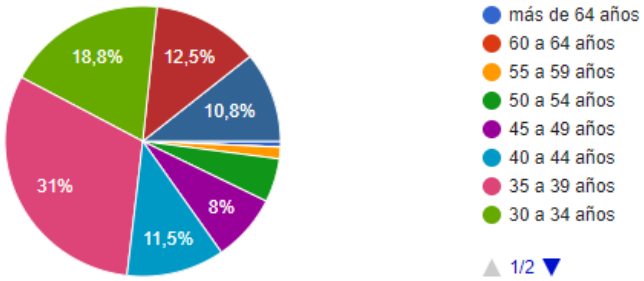

Importancia de los atributos del servicio



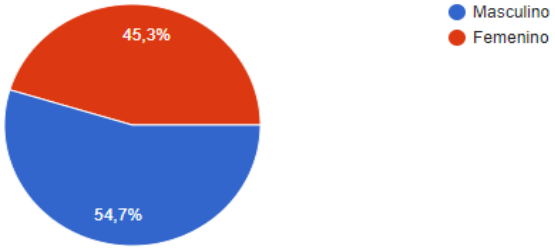

Tiempo de espera aceptable en atención virtual



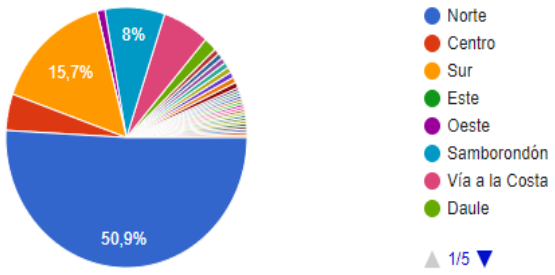

Preferencia de medios informativos sobre productos tecnológicos.



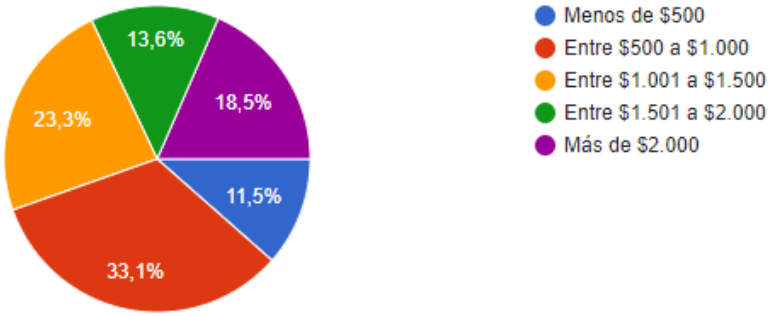

Edad de las personas encuestadas




Sexo de las personas encuestadas




Sector de las personas encuestadas




Nivel de ingresos de las personas encuestadas

# ANEXO 2. GUIAS DE PREGUNTAS DE GRUPOS FOCALES

## Guías de entrevista – Grupo Focal

1. ¿Qué importancia tiene la tecnología en su vida?

2. ¿Considera que la tecnología le ha facilitado su vida en esta pandemia?

3. ¿Qué tan frecuentes son sus compras de productos tecnológicos?

    - ¿3 meses, 6 meses, un año o más?

    - ¿En qué situaciones decide comprar?

4. ¿Qué productos tecnológicos suele comprar con más frecuencia?

5. ¿Cuáles son sus marcas preferidas de productos tecnológicos?

6. ¿Dónde ha realizado compras de productos tecnológicos?

    - Locales comerciales ¿Cuál?

7. ¿Alguna vez ha comprado por internet productos de tecnología? Cuéntenos su experiencia desde que lo ordenó hasta que lo recibió.

    - No ha comprado - ¿Por qué no ha comprado?

    - Si ha comprado - ¿Qué plataformas digitales prefiere para sus compras?|

    - ¿Ha realizado compras en el extranjero?

8. ¿Qué característica (atributo) es /sería la más importante para usted al momento de realizar una compra de productos tecnológicos en una plataforma (sitio) web**?**

9. ¿Qué opina usted de que exista una página web que integre proveedores que ofrecen productos tecnológicos en Ecuador?

a. Si no entienden la pregunta, pueden explicar el modelo de Booking.com / Expedia.com

10. ¿Qué beneficios considera que una plataforma integradora de productos tecnológicos le puede brindar?

    a. Rapidez en la decisión?

    b. ¿Ahorro de tiempo?

    c. ¿Oferta variada de productos?

11. ¿Qué información quisiera usted encontrar en esta plataforma integradora de oferta productos tecnológicos?

    a. Precio del producto

    b. Puntuación del producto

    c. Productos más vendidos

    d. Calificación del proveedor

    e. Oferta variada de productos

    f. Comentarios de clientes

12. **¿**Le gustaría realizar una compra de productos tecnológicos en una plataforma web que incluya el envío a domicilio?

# ANEXO 3. GUIA DE PREGUNTAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

## Entrevistas a profundidad

### Entrevista A (BC - Consumidor Final)

### Categoría tendencias

1. ¿Cuáles considera Ud. son las tendencias actuales en productos de tecnología?
2. ¿Cuán accesible cree usted que es adquirir algún artículo de tecnología para una persona?
3. ¿Según su experiencia, cada qué tiempo una persona adquiere un artículo de tecnología?
4. ¿Cree usted que la tecnología es el mejor y mayor medio para acceder a algún tipo de conocimiento?
5. ¿Cómo han cambiado las cosas en el sector que usted se desempeña; a raíz del COVID-19?

### Categoría consultas tecnológicas

6. ¿Cuál producto considera es el más vendido o más solicitado en este último año?
7. ¿Cuáles son las marcas más solicitadas?
8. ¿Cuáles son los servicios tecnológicos más requeridos?

### Categoría perfil del consumidor

9. ¿Qué rango de edades se interesan más por la compra de productos tecnológicos?
10. ¿Qué medios de pago utilizan con frecuencia?
11. ¿Qué ayuda generalmente solicitan al momento de querer adquirir un producto?

12. ¿Qué porcentaje de conocimiento Ud. considera que tiene el consumidor al momento de adquirir un producto tecnológico?

**Entrevista B (BB - Empresas)**

**Categoría tendencias**

1. ¿Cuáles considera Ud. son las tendencias actuales en tecnología?
2. ¿Qué factores influirían en que estas tendencias se mantengan?
3. ¿Cuán indispensable considera que es la tecnología en un hogar?
4. ¿Qué hace falta para que los beneficios de la tecnología sea aprovechada por los usuarios?

**Categoría consultas tecnológicas**

5. De acuerdo a su experiencia ¿Qué grado de conocimiento a nivel tecnológico poseen los consumidores?
6. ¿Cuál es el principal motivo de consulta sobre tecnología?

**Categoría producto**

7. ¿Cuáles son los productos tecnológicos que más consumen los usuarios?
8. ¿Qué características considera que los usuarios buscan en estos productos?
9. ¿Considera que las personas estarían dispuestas a pagar un poco más por un servicio de asesoría tecnológica y acompañamiento de compra de un producto?

# ANEXO 4. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA A EXPERTOS

**Entrevista Ing. Fernando Terán**

**Gerente Comercial Cartimex**

1.- ¿Cuáles considera Usted Son las tendencias actuales en productos de tecnologías para las empresas?

Ahorita el mundo se está yendo a la portabilidad, correcto, en un gran número de personas ¿Qué es portabilidad? Lo que lo puedes llevar fácilmente en cualquier maletín, es decir la tecnología tengo la notebook, la Tablet el celular, y algo que los estudiosos llaman la convergencia, que es que la Tablet se haga el celular y que el celular se haga computadora, que converjan entre dispositivos, si ustedes notan el celular se comió ya a la Tablet, está muy cerca de hacerlo y la Tablet está sobreviviendo en formato de 10 o 12 pulgadas, la notebook está pellizcando os espacios a la Tablet entonces convergen las tecnologías, hacia allá vamos se ha ido todo hacia la nube y que los discos duros pasen a ser ya no el principal producto de un dispositivo, sino que el internet como tal mandas a la nube que son espacios que están libre acceso a nivel mundial traspasa toda tu información el supuesto que está atrás es que el disco se puede dañar pero la nube jamás va a morir, entonces hacia allá va la tecnología, hay tal demanda que hoy el mundo entero tiene quiebre de todo, quiebre de inventarios hay en memorias, sube las pantallas, hay escasez de todo porque le mundo con el covid se volvió muy digital, en las tasas de E-commerce, probablemente no manejo las estadísticas aquí en el Ecuador, probablemente si antes habían 10 transacciones hoy hay 100 transacciones en e-commerce entonces eso es un crecimiento muy fuerte.

2.- ¿Cuán accesible cree usted que es adquirir algún artículo de tecnología para una persona?

Muy fácil hoy en día es un producto si lo quieres analizar como producto sería un producto de compra comparada como lo diría Stanton , en la cual comparas atributos para comprar donde la distribución de ese tipo de productos el vendedor es importante, hoy día las marcas para mí pasó un fenómeno, que hoy día las marcas se han vuelto tan duras, tres, cuatro, cinco marcas dominan el mundo en el tema de tecnología, que se vuelve casi 'commodity' la distribución se está volviendo semi-intensiva, no selectiva sino intensiva como si fuera un producto de conveniencia como la papa frita entonces es un fenómeno que lo vengo siguiendo y que me parece muy interesante, ¿porque? Porque hoy la farmacia te puede vender tecnología, hoy que antes era el Vendor era importante pero la gente cree en Samsung no cree en Pharmacy's , o te vende el señor de la bahía el mismo televisor que te lo vende la casa comercial o en la página web a, b, c, d venden Samsung la gente cree en Samsung, entonces la selección dejó de ser algo selectiva a ser casi un híbrido entre selectiva e intensiva.

3.- ¿Según su experiencia, cada que tiempo una empresa adquiere un artículo o servicio de tecnología?

Esta pregunta es compleja porque creo que no existe una estadística real sobre ese tema, si usted me pregunta yo creo que mínimo una vez al mes, que una persona compre algo asociado con la tecnología, bueno muchos dirán yo cambio celular una vez al año pero hay productos de consumo tecnológicos memorias, pendrive, flash drive, computadoras los audífonos, o sea un juego de accesorios, mouse, teclados yo podría aseverar si yo saco el promedio una vez al mes, la pregunta es interesante porque no existe una estadística y es difícil realizarla porque está tan marcado el consumo electrónica hoy en la población, ah también hay una alta tasa de fallo elevada es decir, una que no conoce de tecnología se va a guiar por el precio, es decir este luce como el iPhone pero vale 50 dólares, se les daña pero tiene que comprar otro el siguiente mes, estoy siendo un poco exagerado para tratar de ser gráfico, eso significa o los trata de vender a 51 dólares, es interesante porque es difícil lograr esa estadística, basada en mi experiencia podría decir que en promedio es una vez al

mes, llámese ese promedio personas bancarizadas en este país que podemos estar hablando del 40% de la población.

4.- ¿Cómo han cambiado las cosas en el sector que usted se desempeña, a raíz del covid 19?

Muy interesante, ha cambiado totalmente porque el mundo se volvió digital, nosotros se nos dispar la demanda, eso ha sucedido a nivel mundial, lo cual no es bueno, sonaría que es maravilloso porque todo el mundo quiere comprar tecnología, pero todas las fábricas del mundo tienen quiebre de pantallas, quiebre de componentes no hay, los costos suben radicalmente, porque si antes una computadora te costaba 100 ahora te va a costar 120, porque la fábrica tiene que pagar horas extras, pagar algunas cosas, sobre pagar por una pantalla, alguna memoria en Asia que está muy golpeada con este tema a nivel laboral entonces hay una escasez general y se genera lo que llama una sobreoferta y al haber sobre oferta los precios suben, porque el consumo de un wallmart probablemente es más grande que todo el Ecuador junto a nivel de tecnología entonces porque el mayor retail del mundo, entonces entre un mayorista un cliente de Ecuador y Wallmart a quien le despacharía primero, entonces eso hace que las marcas tengan que diferenciar en precios y diferenciar en prioridad en logística, el mundo entero se dedicó a comprar, ahora una compra especializada compran alcoholes , compran medicinas, compran algunas cosas, ´pero es costo de eso tiene que ser ya, porque esos productos que son de un ciclo de vida fugaz es decir , necesito ahora que es la pandemia, necesito ahorita que tengo que regresar a clases implica que el tránsito tiene que ser pequeño y no va a aguantar los 30 días de tránsito que en el ecuador se reflejaría en más o menos de 90 a 120 días dependiendo cuando le despachen en que usted ponga la orden de tecnología de fábrica y que llegue acá, eso significa que tiene que volar, en el mundo entero se volaron los costos de carga aérea, los asientos vacíos pero la carga llena entonces se multiplicó casi por 10 los costos de transporte aéreo en un momento de la pandemia. Entonces por un lado es un desafío a nivel

de costo y abastecimiento, pero por otro lado la demanda esta de tu lado entonces está de tu lado, entonces cambió la lógica porque antes había mucha oferta de productos, márgenes completamente caídos, hoy en día los márgenes son los mismo pero los costos más elevados y mayor escasez.

5.- ¿Cree usted que la tecnología es el mejor y mayor medio para acceder a algún tipo de conocimiento?

No, pese que he trabajado toda mi vida en tecnología, en EEUU trabajé en tecnología también 10 años y aquí he tenido la suerte de estar asociado 14 años con tecnología, no creo que la tecnología es el mejor medio creo que el mundo fly es el mejor medio, para leer , hoy en día es verdad el internet desde el año 1998 se comenzó a masificar el internet a nivel mundial comenzó este tema, de hecho participé en los primeros ISP en los EEUU, permitió acceder a conocimientos, es verdad ahí es indiscutible que ya la gente no tuvo que ir a una biblioteca o comprar un libro sino que el libro ya venía en esto, pero hemos perdido el off line el de la impresión, la calidad de lectura es diferente, los muchachos siento que leen menos y ven más videos, creo que la lectura se está muriendo por el confort que te da el internet, es indiscutible aseverar que no es la fuente más rápida que el hombre pudo haber inventado para acceder a un conocimiento, lo es pero no sé si el medio digital en lectura es el ideal, de hecho por eso se inventó el Tindale y todos esos tipos de Tablet para lectura de libros, todavía la pantalla no ha podido igualar a la calidad del papel impreso y lo que eso representa en la concentración del ser humano.

Hoy en día las terapeutas no pueden trabajar con niños pequeños vía digital, vía zoom, vía Microsoft, vía meeting porque el niño necesita concentración, hoy día creo que el mayor problema que tienen los millenians es la baja concentración, la compensan con algunas virtudes sin embargo es la concentración que le permite a usted sostenerse en el largo plazo, ese es el desafío que nosotros tenemos que darle a la generación que viene para poder crecer, el internet la pantalla digital para lectura a largo plazo mata la concentración y hace que el conocimiento no llegue. Las personas cada vez llegan más tarde a sus

reuniones por el uso menor de la agenda y la agenda ya fue reemplazada hace muchos años por diferentes gadgets como el Outlook, como el celular ¿cree usted también que esto esté acompañado de mucha informalidad? Por supuesto que sí, pero sin embargo todos tenemos que adaptarnos a lo que es el mundo, para acceder a la información lo mejor es el internet, pero internalizar tu conocimiento no creo que lo sea creo que todavía el mundo offline es importante y prima por encima de algunas cosas.

6.- ¿Cuál producto considera es el más vendido o más solicitado en este último año?

La notebook y el celular, obviamente primero el celular luego la notebook, porque la gente le gusta el entretenimiento, es el producto de mayor consumo en la humanidad se llama entretenimiento, para eso usted tiene redes sociales, con un celular basta, para el conocimiento usted necesita utilizar Word, Excel, power point necesita la computadora por eso el celular le gana, la comunicación, la socialización es mucho más fuerte que el conocimiento.

7.- ¿Cuáles son las marcas más solicitadas?

En América latina y mucho más marcado en el Ecuador usted va a encontrar un fenómeno que es interesante, le voy a contestar con una pregunta ¿cuál cree usted que es el atributo más valioso para el ecuatoriano al comprar un artículo?

“Bueno que sea reconocido como marca y que sea bueno, bonito y barato “Yo le digo que no, porque el atributo más valioso para el ecuatoriano se llama precio de reventa, suena ilógico, pero permítame sustentarle. Explíqueme usted porque en el Ecuador tres marcas de carros manejan el 80% de la oferta, ok, cambiemos la industria, porque tres marcas manejan la televisión, porque tres marcas manejan la computación y por qué si usted se da cuenta y mira los celulares de las personas hace 4 años eran todos negros habiendo colores, porque no se vendían? La respuesta es simple el precio de reventa , usted se compra un

Chevrolet no porque sea el mejor carro se lo compra porque lo va a vender rápido, se compra un Hyundai o un Kia porque se va a vender rápido, se compra usted un hp porque la va a vender rápido y por qué no se compra usted una Asus que es tremenda tecnología, no la vendo yo, por eso estoy poniendo el ejemplo, gigabyte es tremenda empresa que le fabrica los mainboard a todos en el planeta del mundo , esas dos marcas manejan el top, tratan de salir al mercado en Latinoamérica y fracasan, porque nadie las conocen y hay precio de reventa, para muchos países es importante para nosotros es valioso eso hace que haya 3 marcas que manejo la industria en el Ecuador de computo , se llama hp, Lenovo, Dell en un 80% la hp.

8.- ¿Cuáles son los servicios tecnológicos más requeridos?

Reparación creo , configuración de software en segundo, en todo lo que es portabilidad el costo de reposición, que es cuánto me cuesta arreglar o reponer es muy alto por eso nosotros seguimos fabricando desktop porque es lo ideal para provincia para campo , para niños, porque la desktop porque su costo de mantenimiento es bajo, si se le daña un disco lo cambia rápido, si a usted se le riega en este teclado en mi laptop líquido cualquiera que sea justo abajo queda la placa madreo mainboard y se le va a dañar, los disipadores de calores está muy concentrado debajo de este teclado, todos los componentes principales, entonces cambiar el teclado $100 mínimo, cambiar el mainboard otros $150 entonces sale más barato comprarse otra notebook, en cambio la desktop no. Y usted que me hablaba de la educación de los muchachos, el problema de la portabilidad en la juventud que usted no sabe con quién está chateando él ni que está poniendo de videos ni que es lo que está leyendo porque la portabilidad le permite esconder, ocultar que si usted es una persona formada no tiene por qué tener problema pero si es un muchacho de 12 años y hay un pedófilo la desktop le permite colocarle usted un monitor de 32 pulgadas que yo le tengo a mi hijo de 8 años y se exactamente que está viendo, en que momento lo está leyendo y cuando está viendo un video de juegos cuando no lo debe de ver, puede que me haga el

loco o no, pero definitivamente no voy a ver un hombre desnudo con mi hijo de 12 años, porque el internet le permite a usted acceder a todo tipo de conocimiento.

9.- ¿Qué rango de edad se interesan más por la compra de productos?

Definitivamente desde los 13 años hasta los 35-40 esa es la banda de mayor consumo deseo. El comprador está principalmente entre los 20 y los 40 años porque tienen capacidad de pago.

10.- ¿Qué medios de pago utilizan con frecuencia?

Tarjeta de crédito, tarjeta de débito, checkout que es una tarjeta de débito con chip y transferencia bancaria que es lo mínimo que se usa, llámese transacción de bienes y servicios en el internet.

11.- ¿Qué ayuda generalmente solicitan al momento de querer adquirir un producto?

Configuración, o sea como entro es el familiarizarse, hay una rama ya en educación completa que está asociada al internet que partió en el año 2001-2002 en EEUU que se llama 'usability' que es usabilidad y de donde sale eso en las primeras páginas web hechas en HTML cuando le cambiaban a usted el diseño de la página web o cuando le cambiaban la versión del Windows y esto surgió también a raíz del Windows cuando salimos del Windows 5 y pasamos al XP y fue mucho más marcado cuando salimos del XP y pasamos al Windows 8 el mundo entero colapso y dijeron devuélvame el Xp eso puede haber durado 6 – 7 años, entonces ahí se dio cuenta el mundo entero y sobretodo las personas asociadas con el mundo del software, porque de ahí sale todo lo del internet dijeron las personas se acostumbra cuando usted le cambia la plataforma de contabilidad a su empresa o plataforma de facturación, la gente dice era mucho mejor la anterior sin haber

revisado la nueva que es mucho mejor, porque? Significa estoy acostumbrado a, no quiero darme el riesgo de cambiar.

12.- ¿Qué porcentaje de conocimiento Ud. Considera que tiene que tiene el consumidor al momento de adquirir un producto tecnológico?

Cuando usted habla de tecnología usted tiene que hablar de la penetración de la computadora en las familias y hogares ecuatorianas, hasta antes del covid era baja, no creo que pasamos un 30%, de penetración de la computadora, creo que el covid ayudó a cerrar esa brecha tecnológica que se llama y creo que ahora es mayor , las generaciones también se reciclan, es decir hoy están saliendo las generaciones de los 60 años pese que las expectativa de vida mejoró más, pero al no usar la computadora van a tender a ser obsoletos a menos que haya ese porcentaje valioso que va a cambiar, va a ser permeable la tecnología, pero todos los nuevos chicos vienen con un gadget , yo creo que el conocimiento puntual se podría decir que 4 de cada 10 ya tienen un conocimiento tecnológico y saben que van a pedir en términos generales yo creo que un 10% sabe lo que va a comprar, es decir de 10 compradores 1 no, sabe que necesita comprar, 4 entienden lo que va a comprar el resto no sabe lo que va a comprar, es interesante porque no es malo era peor hace dos años es decir esa brecha se ha ido cerrando rápidamente y creo que mucho han ayudado las marcas los retails, cada vez hay más retails que venden tecnología y eso es agradable desde el punto de vista que mientras más tecnología haya en teoría tendremos una población más culta, siempre y cuando sepamos controlar el uso, luego viene la siguiente etapa ya tenemos una computadora en la casa todos, ahora que vamos a ver, ahí viene el uso del software el uso de tecnología y como los colegios, universidades y padres inducen al uso de esta computadora en un sentido positivo, allá deberíamos apuntar y parte no por los chicos sino por los mayores es decir los que estamos arriba de los 40 años son los que debemos s dar el primer cambio para no generar el estigma que un viejo es obsoleto sino que al contrario yo tuve la oportunidad de trabajar en EEUU con muchos

viejos que manejaban la computadora mejor que los jóvenes lo cual hacía al mundo más competido y eso es agradable.

## ANEXO 5. VISUAL CAMPAÑA EN REDES

**ANEXO 6: Pasos para patentar una Marca protección 10 años**

**1._** Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec

**2.-** Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS

**3.-** Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL

**4.-** llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)

**5.-** Una vez que haya dado este procedimiento le llegará a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.

**6.-** Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LÍNEA.

**7.-** Ingrese con su usuario y contraseña

**8.-** Ingrese a la opción PAGOS ($208.00 USD)

**9.-** Opción TRÁMITES NO EN LÍNEA

**10.-** Opción GENERAR COMPROBANTE

**11.-** Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicita que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)

**12.-** Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE

**13.-** Imprima el comprobante

**14.-** Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de $16,oo o realice el pago en línea (Manual de uso)

**15.-** Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)

**16.-** Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.

**17.-** Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

**TRÁMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA**

**18.-** Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.

**19.-** Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña

**20.-** Opción REGISTRO

**21.-** Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS

**22.-** Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su

marca

**23.-** Después de haber ingresado los datos

**24.-** Botón GUARDAR

**25.-** Botón VISTA PREVIA

**26.-** Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de $208,oo

**27.-** Cancele en el Banco del Pacífico

**28.-** Icono INICIO DE PROCESO.

Fuente, (https://www.derechosintelectuales.gob.ec, s.f.)