



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA**

**PROYECTO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

**MODELO DE NEGOCIO DROPSHIPPING APLICADO A UN
CENTRO COMERCIAL ONLINE**

JULIANA ALEJANDRA BARROS MADRID

GUAYAQUIL, ECUADOR

2023

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CERTIFICACIÓN

La suscrita, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de director **CERTIFICO QUE:** he revisado el trabajo de titulación, denominado: **MODELO DE NEGOCIO DROPSHIPPING APLICADO A UN CENTRO COMERCIAL ONLINE**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por el/la estudiante, **Juliana Alejandra Barros Madrid**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

Econ. Zorayda Mendoza Muñoz MSc.

Guayaquil, 16 de octubre del 2023

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

TEMA:

**MODELO DE NEGOCIO DROPSHIPPING APLICADO A UN CENTRO
COMERCIAL ONLINE**

AUTORA:

JULIANA ALEJANDRA BARROS MADRID

TRABAJO DE TITULACIÓN

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Rina Bucaram Leverone Phd.
PRESIDENTE

Ing. Fátima Salavarría Alcívar Msc
EXAMINADOR PRINCIPAL

Ing. Jorge Ruso León MSc
EXAMINADOR PRINCIPAL

Econ. Zorayda Mendoza Muñoz MSc.
EXAMINADOR SUPLENTE

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco infinitamente a mi mamá, Ana Madrid, te agradezco por estar junto a mí en cada momento, por apoyarme en este sueño, sé que desde el cielo me seguirás guiando por el mejor camino, este y todos mis logros son gracias a ti, a tu esfuerzo, dedicación y por eso cada uno de ellos son y serán en tu honor por siempre, gracias por tanto mamá.

Agradezco a Dios, por protegerme y darme la fortaleza necesaria para seguir adelante a pesar de todo. Y, por último, a mis hermanos, familia y amigos que fueron parte de este proceso.

DEDICATORIA

Este año partió la persona más importante de mi vida, quien trabajó arduamente para que lograré ser una profesional, hoy a casi tres meses de su partida me encuentro a semanas de terminar esta etapa, por eso y más le dedico este trabajo a la mujer más fuerte y valiente que he conocido, mi mamá, el angel más lindo que tiene el cielo, mi título sin duda alguna lleva su nombre, Ana del Roció Madrid Lozada, sin su apoyo nada hubiese sido posible y aunque hoy no este físicamente conmigo está presente en cada latido de mi corazón. Este logro es más tuyo que mío, por tu amor, paciencia y sacrificio. Te amo con el alma mamá.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente a la Autora y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

Juliana Alejandra Barros Madrid

C. I. 0952087427

RESUMEN

En el presente trabajo se propone un Modelo de negocio dropshipping aplicado a un centro comercial online. Este centro comercial online inicialmente tiene cobertura a la ciudad de Guayaquil y los cantones Durán y Daule. En el cual se comercializan productos de diferentes categorías tales como: belleza, moda, calzado, papelería, salud, decoración para el hogar y tecnología. Como proveedores del presente modelo se consideran tres plataformas; Dropi Ecuador, Shein y Aliexpress. Para el desarrollo del estudio de mercado se realizó una encuesta a posibles clientes de entre 18 a 65 años, el cual dio resultados favorables acerca de las personas que prefieren realizar compras desde la comodidad de su hogar, sin exponerse a las peligrosas calles de la ciudad y por ahorrarse cierta cantidad de dinero, así como también que la mayoría de los encuestados cuenta con internet en sus dispositivos y que además se encuentran dispuestos a realizar compras en nuevas tiendas online que llamen su atención. Es un modelo de negocio en el cual se requiere baja inversión, sin embargo, la mano de obra es importante para el funcionamiento del mismo, por ende, cuenta con cuatro trabajadores fundamentales, 6, con un alcance de ventas del \$ 351.227,49 el primer año. La inversión inicial para establecer el modelo es de \$ 15.823,83. Cuenta con una TIR del 37,17% y con un VAN de \$ 11.041,02. El período de recuperación es de tres años y tres meses

Palabras claves: negocio, dropshipping, productos, online, comercial.

SUMMARY

This paper proposes a dropshipping business model applied to an online shopping center. This online shopping center initially covers the city of Guayaquil and the cantons of Durán and Daule. In which products from different categories such as: beauty, fashion, footwear, stationery, health, home decoration and technology are marketed. As providers of this model, three platforms are considered: Dropi Ecuador, Shein and Aliexpress. For the development of the market study, a survey was carried out on potential clients between 18 and 65 years of age, which gave favorable results about people who prefer to make purchases from the comfort of their home, without exposing themselves to the dangerous streets of the city. and for saving a certain amount of money, as well as the fact that most of those surveyed have internet on their devices and that they are also willing to make purchases in new online stores that catch their attention. It is a business model in which low investment is required, however, labor is important for its operation, therefore, it has four fundamental workers, with a sales scope of \$ 351.227,49 the first year. The initial investment to establish the model is \$ 15.823,83. It has an IRR of 37,17% and a NPV of \$ 11.041,02. The payback period is three years and three months.

Keywords: *Business, dropshipping, products, online, commercial.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
Caracterización del Tema	1
Planteamiento de la Situación Problemática	1
Justificación e Importancia del Estudio	2
Delimitación del Problema	3
Formulación del Problema	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Hipótesis o Idea a Defender	4
Aporte Teórico o Conceptual	4
Aplicación Práctica	4
CAPÍTULO I	5
Marco Referencial	5
1.1 Estado del Arte	5
1.2. Bases Científicas o Teóricas	8
1.3. Fundamentación Legal	15
CAPÍTULO II	18
Aspectos Metodológicos	18
2.1 Métodos	18
2.2. Variables	18
2.3. Población y Muestra	19
2.4. Técnicas de Recolección de Datos	20
2.5. Estadística Descriptiva e Inferencial	20
2.6. Cronograma de Actividades	21
RESULTADOS	22
BIBLIOGRAFÍA CITADA	71
ANEXOS	76
APÉNDICES	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Operacionalización de Variables	76
Anexo N° 2: Modelo de Encuesta	77
Anexo N° 3: Cronograma de actividades.....	80

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice N° 1: Precios de los productos.....	81
Apéndice N° 2: Proyección de Ventas.....	82
Apéndice N° 3: Proyección de Costos.....	83
Apéndice N° 4: Talento Humano - Rol de Pagos.....	84
Apéndice N° 5: Talento Humano – Beneficios Sociales	84
Apéndice N° 6: Análisis Vertical	85
Apéndice N° 7: Costos Fijos y Variables	85
Apéndice N° 8: Flujo de Caja.....	86
Apéndice N° 9: Sensibilidad en los costos.....	87

INTRODUCCIÓN

Caracterización del Tema

Debido a los avances tecnológicos, se puede observar que el mundo está cada vez más digitalizado, lo que trae consigo, la aparición de nuevos modelos de negocios, los cuales se adaptan tanto a las empresas, marcas como a los emprendedores. Cada uno de los distintos modelos de negocio se caracteriza por algún factor que lo hace diferente uno del otro.

Por lo que, el modelo de negocio dropshipping es ideal para aquellas personas emprendedoras que no cuentan con una cantidad alta de dinero para invertir en grandes cantidades de inventario. Con la aplicación de este modelo no es necesario comprar el producto. Simplemente, una vez tengamos nuestros proveedores previamente identificados, procedemos a publicar sus productos en la página web, y la comercialización de los productos la realizan los proveedores o socios estratégicos hasta el hogar de cada uno de los clientes.

Si bien es cierto, actualmente el internet también tiene un público considerado de compras, especialmente las nuevas generaciones que vienen de la mano del desarrollo de la tecnología, mismos que a su vez exigirán tanto rapidez como simplicidad a la hora de adquirir un bien o servicio. Es por eso que, con el presente modelo se busca sacar provecho tanto del comercio electrónico como del dropshipping.

Además, con la finalidad de brindar una mayor comodidad a la hora de la compra, se propone un modelo de negocio dropshipping aplicado a un centro comercial online.

Planteamiento de la Situación Problemática

Uno de las dificultades más grandes por la que los emprendedores muchas veces no logran emprender es por la falta de capital o porque no tienen acceso a préstamos o financiamientos por parte de las diferentes entidades bancarias. Para cualquier emprendedor es necesario tener un monto de inversión para lidiar con gasto de materia prima, maquinarias, publicidad, alquiler de local, entre otros.

Sin embargo, la tecnología se mantiene en constante innovación por lo que las personas pueden aprovechar de esto y generar nuevas estrategias que se adapten al constante cambio que se vive actualmente con la tecnología.

Uno de estos cambios se basa en el modelo de negocio de dropshipping, que prácticamente es la prestación de un servicio hacia las empresas o marcas para vender sus productos a través de plataformas digitales en este caso a través de una página web conceptualizada como un centro comercial.

La creación de un centro comercial online busca facilitar la incomodidad que representa para las personas que realizan diferentes compras en distintas páginas de internet, así como también la espera en largas filas de locales comerciales o incluso de parqueaderos de centros comerciales, la falta tiempo de las personas o porque salir a buscar el producto que desea comprar genera un mayor gasto que el que se gastaría si realizara una compra online, como es el caso de aquellas personas que habitan en zonas rurales.

Por este motivo, por medio del presente estudio se propone un modelo de negocio dropshipping aplicado a un centro comercial online.

Justificación e Importancia del Estudio

Si bien es cierto, el comercio electrónico ha tenido un gran impacto durante los últimos años debido a su amplia cobertura y un alcance que puede ser tanto nacional como internacional. Además, que con la aparición de los distintos modelos de negocio es más sencillo definir el plan inicial, que hoy en día estos son la base sobre la que va a funcionar la empresa.

En la actualidad, el 49% de los ecuatorianos realiza compras por medio de su dispositivo móvil y un 31% realiza compras mediante una laptop o computadora. Cabe recalcar que, las personas siguen prefiriendo realizar compras en páginas webs extranjeras, por distintos factores y la principal que aún no existe una página web que sea competencia directa de las plataformas como Amazon, Wish, Shein, entre otras.

En Ecuador solo existen páginas web de los centros comerciales que tienen locales físicos, el cual muchas veces no brinda cobertura a distintas zonas o muchas veces no tienen productos en stock, demoran en llegar o incluso hay que ir a buscarlos a otra sucursal, aplican el método de recoger en tienda, entre otros. Es por eso, que para recaudar información acerca de las personas que estarían dispuestas a comprar artículos en internet, se realizaran encuestas por medio de redes sociales, con el fin de atraer al público a visualizar esta nueva propuesta.

Como consecuencia, en este estudio se decidió crear un centro comercial online aplicando el método de dropshipping, con la finalidad de que las personas conozcan el modelo de negocio y, además, generar empleo con una baja inversión, así como también comisionar con las distribuidoras o proveedores previamente seleccionados, el cual se llevará a cabo mediante una plataforma digital se utilizarán los servicios de Shopify con un valor mensual de \$14.00 el plan básico. De tal manera que las personas prefieran comprar productos nacionales, de buena calidad y de fácil acceso, sin embargo, caso contrario de realizar compras extranjeras, estas se pueden realizar bajo una plataforma ecuatoriana lo cual generara cierta cantidad de ingreso a comparación de realizar compras en páginas directamente extranjeras.

Delimitación del Problema

El presente estudio se llevó a cabo en un periodo de 6 meses, en el área de planes de negocio, siendo una página web con alcance a toda la ciudad de Guayaquil y de los cantones Durán y Daule, que se conceptualiza bajo el criterio de un centro comercial en la que se comercializa con productos los cuales están divididos en 7 categorías que son: moda, belleza, calzado, tecnología, decoración para el hogar, salud y papelería.

Formulación del Problema

¿Es factible el modelo de negocio dropshipping aplicado a un centro comercial online?

Objetivo General

Elaborar un modelo de negocio dropshipping aplicado a un centro comercial online.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la oferta y la demanda para el modelo de negocio.
- Establecer un plan de marketing para el modelo de negocio dropshipping aplicado a un centro comercial online.
- Definir una estructura organizacional y desarrollar un estudio técnico para un centro comercial online.

- Determinar la factibilidad económica del modelo de negocio dropshipping aplicado a un centro comercial online.

Hipótesis o Idea a Defender

El modelo de negocio dropshipping aplicado a un centro comercial online si es factible.

Aporte Teórico o Conceptual

Con la creación de un centro comercial online que aplique el método de dropshipping, se puede analizar los nuevos modelos de negocios que se están posicionando con el paso del tiempo, como lo es el método dropshipping que puede ser utilizado por cualquier emprendedor que no cuente con un capital de dinero y su vez demostrar que tanto influyen las nuevas formas de ventas como lo son las ventas online.

Aplicación Práctica

Este modelo de negocio que aplica el método de dropshipping, es un modelo factible que puede ser aplicado por cualquier persona que desee emprender en el comercio electrónico.

CAPÍTULO I

Marco Referencial

1.1. Estado del Arte

Como lo afirma Rodríguez (2019), de acuerdo a su modelo de negocio, el cual tiene como objetivo principal proponer un modelo de negocio basado en el dropshipping dedicado a la comercialización de repuestos automotrices, da a conocer que su enfoque principal para aplicar el modelo son las ventajas que trae consigo el modelo y las oportunidades que brinda de iniciar un negocio sin una previa inversión. Así mismo, su enfoque principal para la venta de repuestos automotrices en la ciudad de Guayaquil, se da debido a la dificultad para encontrar repuestos en la ciudad debido al sobreprecio, falta de stock e incluso el tiempo que se pierde en la búsqueda del mismo.

La metodología utilizada para este modelo, se basa en un enfoque cualitativo, además de la recolección de datos mediante entrevista y encuestas. Para establecer la muestra se consideraron 6 empresas dedicadas a esta actividad comercial y a la población de vehículos matriculados en Guayas que fueron 326.857. El autor llega a la conclusión de que el proyecto es financieramente viable según los indicadores de rentabilidad analizado como el VAN y el TIR.

Como lo deduce Rodríguez (2020), realizó una propuesta de Análisis de un modelo de negocio mediante dropshipping, la cual da a conocer que el motivo de su estudio se dio debido al crecimiento que ha tenido el e-commerce durante los últimos años, por lo que también evoluciona el tipo de venta y a su vez los modelos de negocios, centrándose en el modelo de negocio dropshipping, el cual es el objeto de estudio debido a sus numerosas ventajas tales como; la inversión inicial es mínima, no es necesario tener un almacén, no es necesaria la contratación de empleados, este modelo es aplicado sobre todo por aquellas personas que desean emprender y no cuentan con un capital necesario.

Como conclusión del análisis del desarrollo de un modelo de negocio dropshipping, se planteó que el comercio electrónico es uno de los métodos más eficaces y sencillos para generar ingresos, siendo el modelo de negocio dropshipping uno de los mejores métodos para emprender un negocio debido a la cantidad mínima de inversión que se necesita para el mismo. Dentro de este

modelo agregan que su propuesta de valor es hacer más accesible un producto a los clientes y a su vez facilitando el proceso de compra.

Como lo menciona Jácome (2020), en su plan de negocio para la comercialización de alimentos por medio de Dropshipping, en la parroquia La Aurora cantón Daule, uno de los factores claves para la elaboración de este modelo fue la reciente pandemia, con el fin de que los moradores de La Aurora cantón Daule, tengan la facilidad de adquirir alimentos en la comodidad de su hogar sin necesidad de salir a tiendas, supermercados y poner en riesgo a los miembros de sus familias debido al alto contagio del Covid-19 en ese entonces. Sin embargo, esta idea de negocio no se estableció como algo momentáneo, se realizó con el fin de posicionarse en el mercado mediante una plataforma digital aplicando el modelo de negocio dropshipping. Para encontrar la muestra del presente trabajo, se calculó mediante el método probabilístico aleatorio simple. Así mismo, la recopilación de la información necesaria se dio a través de encuestas realizadas a los moradores de la parroquia La Aurora cantón Daule.

Según el autor ya antes mencionado, la idea agregada de este modelo es contratar un nutricionista, con la finalidad de que brinde sus servicios mediante esta plataforma ayudando a los clientes a armar canastas bajo las necesidades del mismo, ya sea un plan de alimentación, comida saludable o dieta con el objetivo de que esta sea ideal para la salud del consumidor, siendo así una idea de valor agregado que ayuda a este nuevo modelo de negocio a posicionarse en el mercado. Además, se determinó que el plan de negocio requiere una inversión inicial de \$90.166,07, en el cual el 70% del valor será financiado por los accionistas y el restante será financiado por una institución bancaria. El autor concluye que el modelo de negocio se consolida como un proyecto rentable, debido a que se obtuvo un VAN de \$27.746,0 y una TIR del 16,6%.

Como lo especifica Arguello (2019), en su plan de empresa online mediante dropshipping, el objetivo de este es explicar y desarrollar el modelo aplicado en una empresa online. El autor establece que este tipo de negocio se encuentra en auge durante los últimos años, por lo que aplicar el modelo dropshipping es ideal para empezar un negocio ya que requiere de poca inversión y el valor a arriesgar es mínimo.

El diseño del plan de marketing digital, destinó el 80% de su inversión a la promoción del negocio mientras que el 20% restante fue usado para la creación del mismo. Para la promoción de la plataforma uso herramientas como: Google Adwords, Anuncios pago por clics o pautas por Instagram, con el objetivo de encontrar nuevos usuarios interesados en ropa urbana que ofrece el negocio establecido en la página web. Por otro lado, para brindar una mayor seguridad dentro de la página web, se implementaron varios sistemas de seguridad como Certificado Secure Socket Layer (SSL). En su conclusión menciona que la promoción de la página web no va a suponer mucho coste ya que están enfocadas en redes sociales. Además, añade que el éxito de las pequeñas y medianas empresas que están iniciando se debe a los nuevos modelos de negocios debido a la constante evolución ecommerce

Como lo deduce Román y Álvarez (2021), en su modelo de negocio titulado Modelo de negocio dropshipping y su aplicabilidad en los emprendimientos artesanales de Tagua, según el autor comento que, para llevar a cabo la investigación se utilizó la técnica de análisis documental y de campo, en la cual se estableció una investigación de forma descriptiva basada en la recopilación de información en artículos de revistas científicas y de encuestas a los dueños de ciertos emprendimientos artesanales de tagua que estarían dispuestos a incursionar en el comercio electrónico aplicando el modelo de negocio dropshipping.

Como lo especifica Albañir (2020), en su trabajo de investigación sobre El Estudio del dropshipping y su entorno. Análisis del caso práctico Odiseo Trend, Albañir dio a conocer que el objetivo principal de la investigación fue dar a conocer como mediante este modelo de negocio se maneja la logística permitiendo que el vendedor se preocupe más por la parte del marketing y publicidad lo que convierte al negocio en una de las derivaciones de ventas online más rentable durante los últimos años.

Según afirma el autor ya antes mencionado la logística que maneja este tipo de negocio es de gran novedad ya que corresponde a la clave del éxito de cierta forma debido a que reduce la cantidad de suministros y únicamente se hace uso de lo necesario, lo que conlleva a que el propietario se concentre en vender los productos a la mayor cantidad de clientes posibles. Durante el proceso de

investigación, se analizaron páginas webs que se dedican a realizar este tipo de negocio como es Amazon, así mismo se hizo uso de la información que ofrece la Comisión Europea y la del Estudio anual de evolución y perspectivas de comercio electrónico.

Como lo define Pérez (2021), en su trabajo de investigación titulado El dropshipping desde adentro, menciona que el objetivo del proyecto es aprender sobre el modelo de negocio dropshipping, el cual ha crecido durante los últimos años, mediante el presente trabajo pretende explicar tanto el funcionamiento y la idea de este modelo de negocio poco conocido, que empieza con un estudio de mercado, seguido de la elección de productos, creación de la página web y por último el plan de marketing que se llevara a cabo a través de redes sociales con el objetivo de llegar a más personas.

Una vez conocidas las ventajas y desventajas del modelo, el autor realizó un análisis DAFO sobre el modelo dropshipping, para simplificar la información y empezar con la creación de la plataforma digital. En cuanto a la publicidad, el autor comentó que, una de las estrategias de marketing más factible hoy en día es el marketing de influencers, la cual invierten en el perfil de Instagram de la cuenta mascotasyfamiliasfelices y con el influencer mascotas. Como conclusión, se enfatiza en que aplicar un nuevo modelo de negocio enfocado en el e-commerce puede funcionar, sin embargo, hay que darle un valor agregado de tal forma de que el negocio destaque entre la competencia.

1.2. Bases Científicas o Teóricas

1.2.1 Modelo de Negocio

La definición de modelo de negocio puede hacer referencia a diferentes ideas y estos a su vez difieren dependiendo del campo en el que se aplique. Según Jansen, Steenbakkens y Jagers (2007) establecen que un modelo de negocio es usado en diversas áreas tales como la teoría tradicional de estrategia, la administración, la literatura de la administración y literatura de e-business.

Para Hilarión (2014) quien describe al modelo de negocios como un instrumento que propone pautas a seguir para sugerir productos o servicios a los consumidores mediante el uso de técnicas que accedan a preparar, evaluar y ajustar el modelo de negocio, de manera que se vayan identificando los beneficios y como este generaría ganancias.

Modelo de Negocio Dropshipping

Como lo deduce Ramírez (2020), el modelo de negocio dropshipping es un modelo de ventas de forma online que permite a los clientes comprar productos de un proveedor mediante un sitio web, en el cual, el proveedor se encarga de enviar directamente el producto al cliente final.

Como lo determinan González, Guerrero y Guamán (2019) quienes definen el dropshipping como un modelo de venta de productos minoristas, en el que no es necesario tener un inventario, debido a que la compra se realiza una vez el cliente haya realizado su pedido en el sitio online, para que luego el proveedor envíe el producto directo al cliente.

Según Burgos y Sánchez (2018), definen al dropshipping como el mediador entre el dropshipper y el cliente, debido a que la satisfacción del cliente va a depender de como el dropshipper maneja las actividades como la entrega del producto, devoluciones, reclamos entre otros.

Teoría del Consumidor

La teoría del consumidor según la explicación neoclásica del homo economicus, se define como un elector que tiene como finalidad conseguir la maximización de su utilidad sin que las restricciones presupuestales sean un peligro, Sin embargo, un homo economicus basa sus preferencias en 8 supuestos los cuales son: racionalidad, deseabilidad, mono tonicidad, insaciabilidad, convexidad, continuidad, convexidad estricta y función de utilidad continua (Caloca, 2011).

Teoría de la Producción

Según Arzubi (2003), la teoría de la producción engloba aquellos procesos que transforman un bien en otro distinto, es decir comprende los procesos que aumentan la mejora de los bienes con el objetivo de satisfacer a los consumidores, en otras palabras, este proceso económico permite que se optimice la capacidad en la que satisface las necesidades de bienes. Adicionalmente, se conoce como inputs, insumos o factores productivos a aquellos bienes y servicios que necesitan de la actividad productiva. A su vez, los productos se definen como bienes y servicios obtenidos en un proceso producción, el cual también son conocidos como outputs.

Teoría de los Precios

Klimovsky (1999), establece que la teoría de los precios representa el núcleo de la teoría económica, existen un sin número de teorías de los precios y cada una de ellas conciben el equilibrio de una manera diferente. La teoría clásica de los precios de producción se refiere al equilibrio como un sistema de precios positivos, los cuales tienen asignaciones de mercancías de acuerdo con los medios de producción. Por otro lado, la teoría neoclásica al contrario de la clásica, esta define el equilibrio como un sistema de precios no negativos y sus asignaciones de consumo buscan maximizar la función de utilidad.

Según Zurita (2011), la producción se realiza a través de la mano de obra, específicamente del trabajo de un ser humano, pero con la ayuda de diferentes herramientas tecnológicas que facilitan el proceso. Siendo este un concepto importante en la teoría marxista debido a que gracias a este proceso el ser humano crea su propia vida material e incluso intelectual y espiritual, es decir esta actividad es considerada como uno de los principales procesos económicos, ya que, sirve como un medio para que el ser humano cree riqueza a través del trabajo que realiza.

Teorías del Valor

Valor y precio son temas que aun generan confusión tanto semántica como conceptual, es por eso que es necesario tener en cuenta que valor y precio no es lo mismo, si bien es cierto, estos dos temas fueron de las primeras teorías a tratarse por la teoría económica.

Entonces, Cachanosky (1994), establece que los pensadores manejaban dos conceptos acerca de la teoría de valor, siendo una de ellas el valor de uso, la cual se define como el valor de uso de un bien o servicio que se mide al lograr al satisfacer al cliente con la obtención del mismo. Por otro lado, el valor de cambio, se define como el valor de cambio que genera al intercambiar ciertos productos por otros o incluso lo que puede conseguir gracias a los mismos.

Estudio Técnico

Nassir (2011), establece que mediante un estudio técnico se busca comprobar si es realmente posible realizar un proyecto, con el objetivo de calcular costos, inversiones y beneficios de carácter técnico o de la ingeniería del negocio.

Además, afirma que, al momento de crear una empresa, conviene calcular el efecto económico de cada una de las variables de entrada que permitirá la realización del proyecto como tal, siendo los balances la fuente principal de recolección de datos. Pero, en caso de ser una empresa que se encuentra en funcionamiento, es mejor recurrir a patrones que simplifican el cálculo de dichos costos.

Según Sapag y Sapag (1998) el estudio de la viabilidad técnica analiza las probabilidades materiales, condiciones y alternativas de producir un bien o servicio que se quiere establecer con el proyecto. Por otra parte, los proyectos que son nuevos necesitan ser analizados técnicamente para garantizar la capacidad que tienen de producción, incluso mucho antes de analizar si son o no convenientes desde un punto de vista de la rentabilidad económica. Es decir, un proyecto es viable ya sea por tener un mercado asegurado o ya sea por tener un mercado técnicamente factible.

Estudio Financiero

El estudio financiero es la tercera etapa de un proyecto de inversión, en el cual, se presenta la información de datos monetarios de forma sistemática y ordenada. Según Gómez (2016), dentro de este tipo de estudio se analiza el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cabe recalcar que este se determina antes de que este se ponga en marcha, así como también el costo total requerido en el periodo de operación.

Por otra parte, Badillo (2009), establece que el estudio financiero sirve para evaluar si un proyecto es rentable, el cual se analiza mediante el estudio de cuatro componentes como lo son: el presupuesto, fuentes de financiamiento, estados financieros y por último la evaluación económica y financiera, los cuales se basan específicamente en los resultados obtenidos de los indicadores de rentabilidad.

Comercio Electrónico

Para definir el comercio electrónico o también conocido como e-commerce, surge para determinar aquellas transacciones comerciales en las que intervienen medios electrónicos.

Por lo tanto, el termino e-commerce según UNIVERSITARIA ASTURIAS CORPORACIÓN (2019), establece que sirve para definir todas aquellas

transacciones comerciales de compra y venta realizadas en internet, es decir, de forma online, la cual se puede dar mediante cualquier plataforma digital.

Para Anteportamlatinam (2014), el comercio electrónico es un concepto que revoluciona las distintas percepciones de los escenarios en los que se desenvuelven las actividades empresariales y los mercados financieros, el comercio electrónico puede ser abordado mediante tres perspectivas.

Según el mismo autor, el comercio electrónico visto desde la perspectiva de comunicaciones se define como aquel medio que distribuye información, productos, servicios o transacciones financieras, a través de las diferentes Redes de Telecomunicaciones Multimedia, estableciendo estructuras empresariales de forma online. Así mismo, desde el punto de vista proceso de negocios, el comercio electrónico es el que facilita las tecnologías necesarias para establecer los flujos y procedimientos del negocio con el fin de obtener eficiencia, brindar un mejor servicio y ciclos de producción reducidos. Y, por último, desde el punto de vista temporal, sirve como instrumento, el cual permite crear nuevos canales para el intercambio de productos, servicios e información de forma instantánea.

E-Business

Electronic business o en su forma abreviada eBusiness, según Baelo (2009), son todas aquellas actividades comerciales que se realizan por internet, es decir es una nueva forma de llevar a cabo la transformación de las relaciones que existen en los negocios de manera eficiente. En otras palabras, consiste en la introducción de tecnologías de la comunicación para realizar las distintas actividades de un negocio.

Según Malca (2001) argumenta que el concepto de eBusiness se originó debido a la aparición del internet, ya que este consiste en desenvolver los medios de negocios a través del uso de las nuevas tecnologías del internet. Así mismo establece que uno de los principales componentes del eBusiness es el comercio electrónico o también conocido como e-commerce.

De acuerdo con Mulford, Vergara y Plata (2014), coinciden que el comercio electrónico es un componente del negocio online, más no es igual que el eBusiness, más bien el e-commerce forma parte del eBusiness, pero a su vez este abarca procesos internos como producción, administración de riesgo, inventario, desarrollo de productos, estrategias, negocios y capital humano. Sin

embargo, los dos requieren de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para poder ejecutar las actividades de la empresa.

Tienda Virtual

Según Aroca (2009), las tiendas virtuales se definen como un espacio web y una herramienta que sirve para la comercialización de productos o servicios en internet. Así mismo generan cambios tanto en el ámbito comercial como hasta la captación de consumidores.

Carrasco (2015) establece que las tiendas virtuales según sus tipos se clasifican en comercios y mercados virtuales completamente online, tiendas físicas con la presencia de tiendas virtuales, tiendas con outlet con precios más bajos, webs con cupones de descuentos y liveshopping con ofertas por tiempo limitado

Para Guzmán y Ruíz (2015), una tienda virtual consta con ocho elementos los cuales son: catálogo de productos, carrito de compra de los productos, pasarela de pago, buscador de productos, atención al cliente, informes que demuestren el funcionamiento de la tienda, personalización de la misma y, por último, Google Analytics para analizar las visitas de la página.

Business to Consumer

Sánchez (2016) establece que las siglas B2C hacen referencia al modelo de negocio en el que la actividad de venta de bienes o prestación de servicio que ofrece la empresa se dirige específicamente hacia los clientes. Además, asegura que una de las ventajas de este modelo de negocio es que abarca a un gran número de clientes potenciales, debido a la seguridad que aparenta.

Sistema de Pago Online

Según Monreal (2012) afirma que el sistema de pago online realiza la transferencia del dinero entre compradores y vendedores de una compra y venta online. Sin embargo, seleccionar el sistema de pago que cada comerciante implementara suele ser un poco difícil ya que es un compromiso muy grande debido a la responsabilidad que con lleva al momento de gestionar este tipo de transacciones, además de evitar costes adicionales para los comprendedores.

Asociación Española de la Economía (2011), establece que los negocios online suelen manejar dos tipos de forma de pago, el primero es el método Off-line, este hace referencia a aquellos pagos que no se efectúan en el proceso de

compra, es decir, estos se realizan posterior a la compra o de forma diferida. El segundo es el método online que por el contrario del método off-line, los pagos se realizan al momento de realizar la compra ya sea de forma directa o mediante una pasarela de pago o algún otro servicio similar.

Dentro de los métodos de pago off-line constan tres formas de pago:

1. **Contra Reembolso:** es uno de los métodos más usados debido a que resulta ser el más confiable para los clientes, debido a que el pago se realiza cuando el usuario tenga el producto adquirido.
2. **Transferencia Bancaria:** consiste en la cancelación del producto mediante transferencia bancaria, la cual es proporcionada por el dueño del negocio.
3. **Domiciliación Bancaria:** es uno de los menos utilizados por los usuarios, el cual consiste en que el cliente establece un número de cuenta bancaria para que este le gire un cobro con una periodicidad determinada.
4. Según el autor ya antes mencionado, establece que existen dos modos de pago en el método online
5. **Terminal Punto de Venta (TPV virtual):** en esta forma de pago ya sea el negocio o la entidad bancaria solicitan los datos de la tarjeta al momento de finalizar la compra. Un TPV virtual puede usar tanto tarjetas de crédito como de débito siempre y cuando el negocio haya realizado un contrato con la entidad bancaria seleccionada.
6. **PayPal:** es una plataforma global que consiste en la recepción y envío de dinero de manera rápida y segura entre el cliente y el vendedor. Mediante PayPal se puede enviar dinero a la tienda online sin necesidad de compartir su información financiera. Los pagos se pueden realizar mediante su cuenta precargada PayPal, de su cuenta bancaria o del dinero disponible o guardado en sus tarjetas.
7. **Otros medios. Saftpay, Mobipay, Allopass:** estas formas de pagos prometen ser más rápidas al momento de ser online o mediante el móvil. Pretenden ser más seguros debido a que el cliente no compromete su información financiera. Al ser un sistema

global, sirve para realizar transacciones tanto nacional como internacional.

Valor Presente Neto (VPN)

Mete (2014) especifica que el valor presente neto o también conocido como valor actual neto (VAN), es un método de evaluación de inversión a largo plazo, en el cual se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, lo que permite evaluar la rentabilidad de las inversiones en unidades monetarias, además este permite calcular el rendimiento de inversión esperado. Con la obtención del VPN es parte fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos y para la administración financiera.

Método Monte Carlo

Salazar y Alzate (2011) afirman que el método Monte Carlo es un método estadístico numérico enfocado en operaciones físicas o financieras, en el cual se estudia el comportamiento de las mismas a través del tiempo, es decir, es la resolución de un modelo lógico matemático que imita el comportamiento de cierto sistema. El método Montecarlo se desarrolla con la finalidad de encontrar soluciones óptimas tanto en la toma de decisiones como para evaluar alternativas en base a los resultados obtenidos con respecto al método Montecarlo.

1.3. Fundamentación Legal

Ley del Comercio Electrónico Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Art. 1.- Objeto de la Ley: Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos: Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión: Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad Intelectual: Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva: Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente

aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita: Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original: Cuando la Ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos (Congreso Nacional del Ecuador, 2002).

Ley Orgánica de Telecomunicaciones

Esta ley es aplicada a todas las actividades de establecimiento, instalación y explotación de redes, uso y explotación del espectro radioeléctrico, servicios de telecomunicaciones y a personas naturales o jurídicas que realicen actividades parecidas con el fin de garantizar el cumplimiento de los derechos y deberes de los prestadores de servicios y usuarios.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2016), indica que "La Ley Orgánica de Telecomunicaciones, tiene por objeto desarrollar, el régimen general de telecomunicaciones y del espectro radioeléctrico como sectores estratégicos del Estado, que comprende las potestades de administración, control y gestión en todo el territorio nacional, bajo los principios y derechos constitucionalmente establecidos."

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones (2007), estableció políticas en el cual entre las más importantes se encuentran:

1. Planificar el desarrollo de las telecomunicaciones en forma integrada con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, de tal manera que se constituyan en una herramienta efectiva para lograr el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad ecuatoriana.
2. Garantizar a la sociedad ecuatoriana que los servicios de telecomunicaciones, sean eficientes, efectivos, competitivos y orientados a lograr el bien común, con especial énfasis para los grupos sociales vulnerables.
3. Promover la producción, investigación y aplicación de las tecnologías de la información y comunicación, así como fomentar el uso adecuado de estas, con miras a potenciar la construcción de la Sociedad de la Información en función del desarrollo integral del país y garantizar que su uso respete y contribuyan a conseguir un ambiente sano, sostenible y equitativo.

4. Considerar, al comercio y al gobierno electrónico como mecanismos de modernización, desconcentración y descentralización para transformar positivamente las relaciones entre los sectores público y privado y la ciudadanía en general, promoviendo la transparencia y eficiencia en la administración pública y los procesos democráticos.

5. Fortalecer la normativa, de manera que se permita a las entidades de regulación, administración, ejecución y control ejercer a cabalidad sus funciones, consolidándose como entes independientes en sus actividades.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

En lo primordial, esta ley hace referencia a las condiciones que se deben verificar para que el tratamiento de datos personales sea legítimo. Así como también, la manera en la que el titular de los datos personales puede expresar su voluntad para el manejo de sus datos.

El objeto y finalidad de la presente ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. Para dicho efecto regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela.

Además, regula el contenido y el alcance de los derechos a: la información; de acceso; de rectificación y actualización; de eliminación; de oposición; a la portabilidad; a no ser objeto de una decisión basada única o parcialmente en valoraciones automatizadas; de consulta pública y gratuita ante el Registro Nacional de Protección de Datos Personales; a la educación digital (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2021).

CAPÍTULO II

Aspectos Metodológicos

2.1. Métodos

El método **inductivo-deductivo** es el método que mejor se ajusta al presente modelo de negocio, debido a que se basa en la lógica y estudia hechos particulares, el cual desarrolla una metodología mixta siendo el deductivo un método que parte de lo general a lo particular y el inductivo en sentido contrario. Con el fin de que este método facilite la obtención de información que sea útil para llegar a una conclusión final.

2.1.1. Modalidad y Tipo de Investigación

Debido al diseño del modelo de negocio, este cuenta con un método cuantitativo bajo la modalidad **no experimental**, con el fin de que en el presente estudio se observe los fenómenos de acuerdo a como ocurren para que luego estos puedan ser analizados.

El presente trabajo se basa en un tipo de **investigación descriptiva**, debido a que proporciona un conjunto de conocimientos con la ayuda de la información recopilada, con el objetivo de descubrir nuevas formas de negocio.

Dentro del enfoque será mixto debido a que será cuantitativo ya que se basará en las cifras, para realizar la medición de cantidades, de esto depende una investigación sistemática donde el fundamento son técnicas estadísticas, matemáticas y también tendrá un enfoque cualitativo porque se recolectarán datos no numéricos y serán analizados siendo una información útil y valiosa en nuestro proyecto.

2.2. Variables

2.2.1. Variable Decisora

Valor presente neto (VPN)

2.2.2. Operacionalización de las Variables:

La matriz de operacionalización de las variables donde se puede observar los tipos de variables, dimensiones, indicadores, tipos de medición y los resultados esperados, se presenta en el **Anexo N°1**.

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Como población se toma en cuenta a las personas mayores de 18 años de la ciudad de Guayaquil y de los cantones Durán y Daule, con el fin de que a los habitantes de estos cantones les sea más fácil realizar cualquier tipo de compra sin necesidad de que tengan que transportarse hasta la ciudad para obtener productos a precios más bajos, así mismo, para los habitantes de la ciudad que deseen realizar compras online de manera rápida y sencilla sin necesidad de salir de sus hogares, es por eso que, el centro comercial online en un inicio tendrá cobertura en Guayaquil y sus alrededores, entonces, según los datos obtenidos por el INEC, la población de Guayaquil es de 1.797.585, mientras que la de Durán es 223.489 y de Daule es de 123.549. Dando una población total de 2.144.623.

2.3.2. Muestra Clientes

Teniendo en cuenta la población entre 18 a 65 años de la ciudad de Guayaquil y de los cantones Daule y Durán, se realiza el cálculo de población finita y a su vez se estima la proporción de la muestra, la cual es calculada mediante la fórmula del método probabilístico aleatorio simple, la cual se detalla a continuación:

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

Donde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza 95%

N: tamaño de la población

e: índice de error

p: valor de proporción éxito

q: valor de proporción fracaso

Procedimiento:

$$n = \frac{2.144.623 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (2.144.623 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384,09$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra determinado para el presente estudio es de 384 encuestas a personas entre un rango de 18 y 65 años de edad que realicen compras a través de internet en la ciudad de Guayaquil y en los cantones Durán y Daule.

2.3.3 Muestra Competidores

Para la población N°2 se tomó en cuenta las compañías Amazon y Aliexpress debido a que son catalogadas como plataforma de ventas on-line ofreciendo productos para diferentes compradores, donde aplicaremos un diseño muestral censal.

2.4. Técnicas de Recolección de Datos

2.4.1. Encuesta

La técnica utilizada para el estudio de la creación de un centro comercial online fue la encuesta, con la cual la información fue recolectada con el total de la muestra de 384 personas de la ciudad de Guayaquil y de los cantones Durán y Daule.

El cuestionario aplicado en el presente modelo consta de 12 preguntas, con el fin de conocer la situación actual del posible consumidor. El cual se detalla en el apartado de **Anexo N.º 2**.

2.5. Estadística Descriptiva e Inferencial

En cuanto al objetivo uno que hace referencia al estudio de mercado, se lo realiza por medio de encuestas, las cuales son elaboradas en la plataforma de Google Forms, misma que fueron respondidas de forma individual de manera online mediante cualquier dispositivo. Los datos obtenidos fueron tabulados en Excel y representados gráficamente en diagramas de pie.

El siguiente objetivo que se basa en establecer un plan de marketing se lleva a cabo aplicando estrategias de marketing digital que se adapten al presente modelo de negocio, siendo una de las estrategias más fuerte, el email marketing en los que se envía el respectivo email de bienvenida, ofertas, estado del producto, felicitaciones, cupones entre otros con el objetivo de fidelizar clientes,

así como también se aplica, el Social Media Marketing, debido a que una parte de la población cuenta con redes sociales, lo que se busca es atraer posibles nuevos consumidores y generar vistas.

Con respecto al tercer objetivo que hace referencia a definir una estructura organizacional y desarrollar un estudio técnico para un centro comercial online, se basó en una estructura organizacional circular, el cual está establecido por el director general, soporte y mantenimiento, diseñador web, front web manager, diseñador web.

Y de acuerdo con el último objetivo que se trata de determinar la factibilidad económica del modelo de negocio dropshipping aplicado a un centro comercial online, se llevó a cabo bajo una simulación estocástica mediante el modelo Montecarlo. El cual, es un modelo estadístico que se basa en la generación de posibles resultados de una serie de datos. Con el fin de mostrar cuál de las variables es la más significativa para el presente proyecto. En otras palabras, este método tiene como finalidad analizar el nivel de riesgo asociado a las variables de entrada, las cuales, se miden en base al resultado de la variable de salida, es decir, el valor presente neto. Las variables de entrada son aquellas que se detallarán en el flujo de caja y las cuales aún no están definidas.

2.6. Cronograma de Actividades

Para la elaboración del presente modelo de negocio se incluyó un cronograma de actividades que se presenta en el **Anexo N.º 3**.

RESULTADOS

Estudio de Mercado que Permita Conocer la Oferta y la Demanda para el Modelo de Negocio

Análisis de la Encuesta

Análisis entre Edad y Género

Se puede observar que existe una mínima diferencia entre el género femenino y masculino en los encuestados. Además, se muestra que la edad que más predomina en ambos sexos se encuentra entre 18 a 29 años, muy seguidos de la edad de 30 a 39 años.

Tabla 3.

Edad vs Género

		Edad				Total	
		18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 65		
Género	Femenino	Recuento	61	61	35	40	197
		%	31,0%	31,0%	17,8%	20,3%	100%
	Masculino	Recuento	79	56	30	22	187
		%	42,2%	29,9%	16,0%	11,8%	100%
Total	Recuento	140	117	65	62	384	
	%	36,5%	30,5%	16,9%	16,1%	100%	

Fuente: SPSS, Elaborado por: La Autora, 2023.

Análisis entre Género y Compras Online

Mediante esta tabla se puede analizar que más de la mitad de los encuestados realizan compras online, siendo 165 mujeres y 160 hombres.

Tabla 4.

Género vs Compras online

		Compras Online		Total	
		No	Si		
Género	Femenino	Recuento	32	165	197
		%	16,2%	83,8%	100,0%
	Masculino	Recuento	27	160	187
		%	14,4%	85,6%	100,0%
Total	Recuento	59	325	384	
	%	15,4%	84,6%	100,0%	

Fuente: SPSS, Elaborado por: La Autora, 2023.

Análisis entre Género e Ingresos Mensuales

Se puede analizar que el 19% del total no se encuentra trabajando, mientras que el 81% se encuentra laboralmente activo de los cuales predomina el sueldo entre \$626 a \$1000. Por ende, se concluye que estos pueden ser nuestro mercado objetivo.

Tabla 5.
Género vs Ingresos mensuales

		\$0	\$1 - \$425	\$426 - \$625	\$626 - \$1000	Más de	Total	
Género	Femenino	Recuento	39	35	44	47	32	197
		%	19,8%	17,8%	22,3%	23,9%	16,2%	100%
	Masculino	Recuento	34	41	32	38	42	187
		%	18,2%	21,9%	17,1%	20,3%	22,5%	100%
Total		Recuento	73	76	76	85	74	384
		%	19,0%	19,8%	19,8%	22,1%	19,3%	100%

Fuente: SPSS, Elaborado por: La Autora, 2023.

Análisis entre Género y Red Social Favorita

Mediante la presente tabla se puede concluir que el 28,4% de las personas encuestadas tienen preferencia por la red social Instagram. Sin embargo, se puede observar que no existe una diferencia significativa entre una red social y otra.

Tabla 6.
Género vs Red social favorita

		Facebook	Instagram	Tik Tok	WhatsApp	Total	
Género	Femenino	Recuento	44	58	48	47	197
		%	22,3%	29,4%	24,4%	23,9%	100%
	Masculino	Recuento	47	51	35	54	187
		%	25,1%	27,3%	18,7%	28,9%	100%
Total		Recuento	91	109	83	101	384
		%	23,7%	28,4%	21,6%	26,3%	100%

Fuente: SPSS, Elaborado por: La Autora, 2023.

Análisis entre Género y Tipos de Productos que Suele Comprar

Se puede analizar que la mayoría de las mujeres y hombres prefieren comprar ropa por internet, y productos de belleza siendo la categoría en segundo lugar.

Tabla 7.

Género vs Tipos de productos que compra en un centro comercial

	Belleza	Calzado	Hogar	Papelería	Ropa	Salud	Tecnología	Total
Género Fem	49	18	12	20	71	11	16	197
	24,9%	9,1%	6,1%	10,2%	36,0%	5,6%	8,1%	100%
Mas	48	19	14	16	55	10	25	187
	25,7%	10,2%	7,5%	8,6%	29,4%	5,3%	13,4%	100%
Total	97	37	26	36	126	21	41	384
	25,3%	9,6%	6,8%	9,4%	32,8%	5,5%	10,7%	100%

Fuente: SPSS, Elaborado por: La Autora, 2023.

Análisis entre Edad y Tipos de Productos que Suele Comprar en un Centro Comercial.

Como se puede observar las edades que predominan al momento de la compra de ropa siendo la categoría más elegida por los usuarios, son las edades de 18 a 29 años y 40 a 49 años. Por otro lado, las edades que prefieren comprar productos de belleza se encuentran entre 30 y 39 con una diferencia del 0,02% del rango de edad entre 50 y 65.

Tabla 8.

Edad vs Tipos de productos que compra en un centro comercial

	Productos						
	Belleza	Calzado	Hogar	Papelería	Ropa	Salud	Tecnología
18 -	30	14	12	12	52	6	14
29	21,4%	10,0%	8,6%	8,6%	37,1	4,3%	10,0%
30 -	36	12	5	14	31	6	13
39	30,8%	10,3%	4,3%	12,0%	26,5	5,1%	11,1%
40 -	12	6	4	3	25	5	10
49	18,5%	9,2%	6,2%	4,6%	38,5	7,7%	15,4%
50 -	19	5	5	7	18	4	4
65	30,6%	8,1%	8,1%	11,3%	29,0	6,5%	6,5%
Total	97	37	26	36	126	21	41
	25,3%	9,6%	6,8%	9,4%	32,8	5,5%	10,7%

Fuente: SPSS, Elaborado por: La Autora, 2023.

Análisis entre Edad y Red Social Favorita

Como se puede observar Instagram es una de las redes favoritas según las respuestas de los usuarios. Cabe destacar que no existe mayor diferencia entre una red social y otra, por lo cual se concluye que todas las redes sociales ya antes mencionadas podrían ser utilizadas para realizar la publicidad del centro comercial online.

Tabla 9.

Edad vs Red Social

Edad			Red social				Total
			Facebook	Instagram	Tik Tok	WhatsApp	
18 - 29	Recuento		34	31	37	38	140
	%		24,3%	22,1%	26,4%	27,1%	100,0%
30 - 39	Recuento		23	34	25	35	117
	%		19,7%	29,1%	21,4%	29,9%	100,0%
40 - 49	Recuento		21	22	12	10	65
	%		32,3%	33,8%	18,5%	15,4%	100,0%
50 - 65	Recuento		13	22	9	18	62
	%		21,0%	35,5%	14,5%	29,0%	100,0%
Total	Recuento		91	109	83	101	384
	%		23,7%	28,4%	21,6%	26,3%	100,0%

Fuente: SPSS, Elaborado por: La Autora, 2023.

Análisis entre Edad y Compras Online

Según los datos obtenidos de la presente tabla, las personas con un rango de edad entre 18 y 29 años son las que más realizan compras online, seguido de las personas cuya edad se encuentra entre los 30 y 39. Lo cual, es necesario para la elección de productos que se van a vender en la página web.

Tabla 10.

Edad vs Compras online

Edad			Compras Online		Total
			No	Si	
18 - 29	Recuento		23	117	140
	%		16,4%	83,6%	100%
30 - 39	Recuento		19	98	117
	%		16,2%	83,8%	100%
40 - 49	Recuento		13	52	65
	%		20,0%	80,0%	100%
50 - 65	Recuento		4	58	62
	%		6,5%	93,5%	100%
Total	Recuento		59	325	384
	%		15,4%	84,6%	100%

Fuente: SPSS, Elaborado por: La Autora, 2023.

Análisis entre Edad, Compras Online y Laboralmente Activo

Con respecto a los resultados obtenidos de la presente tabla se pudo determinar el porcentaje de personas que realizan compras online y que además se encuentran trabajando actualmente, por lo que se puede considerar como nuestro mercado objetivo, lo cual corresponde al 84,6% de la muestra.

Tabla 11.

Compras online vs edad vs se encuentra actualmente laborando

			Compras Online		Total	
Trabaja			No	Si		
No	Edad	18 - 29	Recuento	4	28	32
		30 - 39	Recuento	4	17	21
		40 - 49	Recuento	2	8	10
		50 - 65	Recuento	0	10	10
		Total	Recuento	10	63	73
			%	13,7%	86,3%	100,0%
Si	Edad	18 - 29	Recuento	19	89	108
		30 - 39	Recuento	15	81	96
		40 - 49	Recuento	11	44	55
		50 - 65	Recuento	4	48	52
		Total	Recuento	49	262	311
			%	15,8%	84,2%	100,0%
Total			Recuento	59	325	384
			%	15,4%	84,6%	100,0%

Fuente: SPSS, Elaborado por: La Autora, 2023.

Necesidad a Satisfacer

La creación del centro comercial online nace por la falta de centros comerciales virtuales que ofrezcan el servicio de vender los distintos productos que se pueden comprar en un local físico, por la inseguridad, falta de tiempo y porque incluso salir a buscar el producto genera un gasto mayor que pedirlo vía online. Es por eso por lo que, se pretende que los clientes compren por la comodidad, confianza y experiencia y paguen por lo accesible que se muestra el producto que quizás antes no hubiesen conocido, como es el caso de los productos de páginas extranjeras tales como Shein y AliExpress.

Mercado Objetivo

Para el cálculo del mercado objetivo se tomó en cuenta la información proyectada según el INEC de la población de la ciudad de Guayaquil y de los cantones Durán y Daule, de los cuales solo se incluye a las personas de 18 a 65

años, así como también al 81% de los encuestados que se encuentran laborando, de los cuales se segmentó a las personas que tienen ingresos mensuales mayores a un salario básico unificado, del cual para obtener el mercado disponible se segmentó el porcentaje de personas que compran online.

Adicionalmente, se tomará en cuenta del 65% de las personas se sienten satisfechos en sus compras online únicamente al 20% compraría en otro sitio y por otro lado el 35% que no se encuentran satisfechos, al 45% estaría dispuesto a comprar en otro sitio, así como también se tomó en cuenta únicamente al porcentaje de personas que compran mediante páginas web. Por último, para determinar dicho mercado objetivo, se basa en una cuota de mercado del 5%.

Tabla 12.

Mercado Objetivo

Población Guayaquil, Durán y Daule		3.289.294	
Mayores de 18 años	65%	2.144.620	
Se encuentran activos laboralmente	81%	1.737.142	
Ganan más de 1 SBU	62%	1.077.028	Mercado Potencial
Compran online	85%	915.474	Mercado Disponible
Satisfechos	65%	595.058	
Si Comprarían	20%	119.012	
No satisfechos	35%	320.416	263.199
Si. Comprarían	45%	144.187	
Compran en páginas web	32%	84.224	
Cuota de mercado	5%	4.211	Mercado Objetivo

Fuente: Elaborado por: La Autora, 2023.

Análisis de la Empresa

El presente modelo de negocio es considerado relativamente nuevo en el mercado ecuatoriano, se creó con el fin de demostrar que no se necesita mayor capital de dinero para emprender, además de que con la implementación de este modelo de negocio se puede trabajar desde cualquier parte del mundo, únicamente es necesario tener un dispositivo inteligente con acceso a internet.

Cabe destacar que el modelo de negocio dropshipping puede ser aplicado por cualquier persona y en cualquier mercado, es decir, se basa en ser el intermediario entre un proveedor y el cliente, por ende, con el paso del tiempo, este puede ser un mercado altamente competitivo.

El buen funcionamiento del mismo se basa en el compromiso y lealtad que se tenga con los proveedores previamente identificados y sobre todo de manejar una buena estrategia de marketing.

Competencia

Es fundamental conocer los competidores y el comportamiento de los mismos. Cabe recalcar, que no existe competencia directa del presente modelo de negocio. Sin embargo, como competencia se puede considerar aquellas distribuidoras de productos chinos que venden a través de páginas webs y redes sociales tales como: novedades Vargas, tienda PL, distribuidora Massuh, entre otras.

Una de las páginas webs más completa que realiza la comercialización de productos, divididos en diferentes categorías es la página web de Mi comisariato, llamada frecuente, mediante esta página web o también aplicación móvil, se puede realizar la compra de productos y estos luego son enviados a través de Servientrega en un lapso de 48 horas, sin embargo, esta página web no se conceptualiza bajo el modelo de negocio dropshipping.

También se puede analizar como competencia a un centro comercial online, cabe destacar, que no existe uno que ofrezca el servicio de vender productos, únicamente existen páginas webs en los que se puede observar los nombres de los locales comerciales.

Tabla 13.

Matriz de perfil competitivo

Factores	Valor	Frecuento		Alibaba		Amazon	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Publicidad	0,15	1	0,15	2	0,3	4	0,6
Calidad de los productos	0,20	3	0,6	2	0,3	4	0,6
Competitividad de precios	0,15	2	0,3	4	0,6	3	0,45
Servicio al cliente	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Variedad	0,20	3	0,6	4	0,6	4	0,6
Tiempo de envío	0,15	2	0,3	1	0,15	2	0,3
TOTAL	1		2,25		2,25		2,85

Elaborado por: La Autora, 2023.

Proveedores

En el presente modelo de negocio se comercializarán productos de aquellos proveedores que pertenecen a la plataforma digital Dropi, la cual, tiene la función de conectar proveedores con ecommerce.

Así como también, se realizará la venta de productos de la página web AliExpress, únicamente de aquellos proveedores que realicen envíos dentro del período de 30 días como máximo, cabe recalcar que este, cuenta con un precio de envío más elevado que el método anterior, sin embargo, se enfoca en aquellas personas que desean comprar productos en el exterior y no confían en páginas extranjeras debido a que no quieren arriesgarse a un fraude electrónico.

Clientes

El mercado objetivo son todas aquellas personas mayores de edad económicamente activas, es decir mantienen una fuerza laboral activa, por lo tanto, con el presente modelo de negocio se busca facilitar el proceso de compra de las personas que no cuentan con el tiempo suficiente para salir a buscar algún producto hasta el establecimiento donde lo vendan, es decir que estas realicen las compras sin la necesidad de tener que salir de su hogar, entonces, al ser personas que se encuentran laboralmente activas, se intuye que estarían dispuestas a comprar productos para su hogar, cuidado personal, familia, entre otros.

Para una empresa es necesario mantener a un público objetivo atento a todos sus movimientos, por tanto, es necesario que se encuentra presente en algunas redes sociales, buscadores e incluso boca a boca. Esto se logra únicamente brindando información clara y concisa de los productos a ofrecer, además de que el servicio o la atención al cliente también juega un papel fundamental en el reconocimiento del mismo.

Proyección de la Demanda

En base a los resultados del mercado objetivo y a los analizados en la encuesta se determina la demanda de un centro comercial online de manera mensual.

Tabla 14.

Demanda

<i>Frecuencia de consumo MES</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Mercado Objetivo</i>	<i>Demanda Mensual</i>
1	102	31%	4.211	1.322
2	66	20%	4.211	1.710
3	48	15%	4.211	1.866
4	51	16%	4.211	2.643
5	15	5%	4.211	972
6	43	13%	4.211	3.343
Total	325	100%		11.856

Elaborado por: La Autora, 2023.

De acuerdo a la encuesta realizada se identificó una frecuencia del consumo de los clientes mensualmente

Oferta

Se muestra las principales plataformas que ofrecen la oportunidad de contar con un espacio de brindar productos y servicios, donde se tomara mediante una observación y ver la fiabilidad de cada servicio a su vez tomándola con el mercado objetivo y sacar un total de oferta.

Tabla 15.

Oferta

Plataformas	Mercado Objetivo	Porcentaje de Confiabilidad	Total Mensual	Total Anual
AliDropship	4.211	15%	632	7580
Amazon	4.211	40%	1684	20214
Alibaba	4.211	40%	1684	20214
World Wide Brands	4.211	25%	1053	12634
Printful	4.211	10%	421	5053
Salehoo	4.211	5%	211	2527
			5685	68221

Elaborado por: La Autora, 2023.

Demanda Insatisfecha

Mediante la Demanda Insatisfecha se puede apreciar la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros. A continuación, se muestra la demanda insatisfecha.

Tabla 16.

Demanda Insatisfecha

	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
Mensual	11.856	5685	6.171
Anual	142.273	68221	74.052

Elaborado por: La Autora, 2023

Análisis del Macroentorno

Factor Político

Las delegaciones que se llevaron a cabo entre Estados Unidos y Ecuador para fortalecer los lazos cerraron en febrero de 2022. Como resolución la Embajada de EE. UU. informó que, tras el encuentro entre el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) de Ecuador y la delegación de la Oficina del Representante de Comercio de los Estados Unidos, fortalecieron la cooperación comercial bilateral en seis áreas: Propiedad intelectual; Agricultura; Acceso al mercado, aduanas y facilitación del comercio; Trabajo, Medio ambiente; e Inversión, servicios y comercio digital. (Ministerio de Producción, Comercio, Exterior, Inversiones y Pesca, 2022).

Factor Económico

En el año del 2022 el país arrancó con una inflación mensual mayor a la registrada en todos los meses del año pasado incluso, es la mayor variación mensual de los últimos 12 años. En diciembre de 2021, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) se ubicó en 0,07%. Una cifra que representa una disminución frente a lo ocurrido en noviembre que alcanzó el 0,36%, según el informe difundido este jueves 6 de enero de 2022 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Sin embargo, la inflación anual en diciembre de 2021 fue de 1,94%, la tasa más alta desde el 2015, cuando el IPC anual a diciembre se ubicó en 3,38%.

Desde ese año solo hubo dos inflaciones positivas, en diciembre de 2016 cuando el IPC anual fue de 1,12% y en diciembre de 2018 de 0,27%. En esta ocasión, las tres que más incidieron en la inflación anual a diciembre de 2021 fueron transporte, alimentos y bebidas no alcohólicas y educación. Mientras que las tres divisiones que más incidieron en la inflación mensual de diciembre de 2021 fueron bienes y servicios diversos, alimentos y bebidas no alcohólicas y alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles. (Índice de Precios al Consumidor, 2022)

El PIB per cápita, es la relación entre el valor total de todos los bienes y servicios finales generados durante un año por la economía de una nación o estado y el número de sus habitantes del mismo año. Los países deben procurar que, cuando la población permanece constante el PIB se incremente. El PIB per cápita además es utilizado como una medida indirecta de la calidad de vida de los habitantes.

Durante los últimos ocho años, el PIB corriente creció en promedio 4%, la población un 2%, y el PIB per cápita un promedio del 2%. El 2012 fue el año con mayor incremento del PIB per cápita con un aumento de \$472,0 dólares (9%) por habitante respecto al 2011, en tanto que, el 2015 presentó una reducción de \$247,65 dólares (4%) con relación al año anterior. (Ministerios de Economía y Finanzas, 2012)

Factor Social

La emergencia sanitaria causada por la COVID-19 generó una profunda recesión que provocó un repunte de la pobreza. En el 2021 el 32.2% de ecuatorianos viven pobres con menos de 2.80 dólares al día y el 14.7% de la población se encuentran en pobreza extrema, sobreviviendo con 1.80 dólares diarios. Estas cifras históricas son la consecuencia de la crisis sanitaria del COVID 19, pero también es el resultado de las políticas de austeridad fiscal y la falta de seguridad laboral.

Este crecimiento de la extrema pobreza implica un retroceso de 12 años en los avances que Ecuador había logrado, actualmente las personas que viven en esta condición ascienden al 14.7% en el año 2021. Además, la incidencia de extrema pobreza tiene un impacto desproporcionado en grupos que atraviesan condiciones de vulnerabilidad social. (INEC. 2022)

En marzo del 2022, la tasa de desempleo se ubicó en 4,8 %, siendo esta una reducción significativa de 0,1% a la de marzo del 2021 que fue de 4,9 %. Mientras que en marzo del 2021 había 392.631 personas en el desempleo, en marzo de 2022 la cifra fue de 397.645, es decir, que 5.014 personas pasaron al desempleo en estos últimos doce meses. Esto, según los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), correspondientes al mes de marzo de 2022 señala que el desempleo femenino disminuyó. El empleo global para mujeres pasó de 93,6 % (marzo del 2021) a 94,5 % (marzo del 2022). Sin embargo, se sigue evidenciando que las mujeres poseen una mayor tasa respecto de sus contrapartes hombres que presentan una tasa de desempleo de 4,3 %, una diferencia de 1,2 punto porcentual entre ambos grupos. (INEC, 2022)

Factor Tecnológico

Ecuador tiene una población total de 17.77 millones de habitantes, siendo el 64,3% residentes de zonas urbanizadas. El número de dispositivos móviles conectados en el país es de 13.82 millones, lo que constituye un 77,8% de la población. Hay 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles de redes sociales, número que representa el 78,8% de la población.

El auge de las plataformas digitales de comunicación instantánea y redes sociales durante la pandemia ha llevado a la mayoría de los ecuatorianos a estar conectados para enviar, revisar y compartir información de toda índole.

En Ecuador se mantienen activos 14 millones de perfiles en las redes sociales, es decir, el 78,8% de la población. Hubo un incremento total de 2 millones de usuarios en comparación con el año anterior.

Del total de usuarios que utilizan las redes sociales el 98% acceden a través de sus dispositivos móviles.

Según datos del informe Ecuador Estado Digital 2021; Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en navegadores web. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022)

Este reto está presente de manera transversal en todas las actividades económicas. La custodia, manejo y tratamiento de la pandemia, adquirió una

escala superior de importancia desde el arranque de la pandemia. Solo en 2021, los ciberataques aumentaron 75% en Ecuador. (Pons, V, 2021)

Ecuador es uno de los países latinoamericanos con mayores repercusiones debido a la propagación del covid-19. Su población urbana es tan solo del 64,3% (de un total de 17.77 millones de habitantes) lo que marca una diferencia significativa respecto a otros países latinoamericanos y nos dice mucho sobre el acceso de la población a internet ya que del 35,7% de su población rural solo el 16% cuenta con acceso a internet.

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico publicó que el comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019. porcentaje que para el 2021 se estimaba crecimiento. (Espín, 2022)

Factor Ecológico

Los factores ambientales en Ecuador sólo han llegado a la vanguardia de la planificación estratégica empresarial en los últimos años. Han cobrado importancia debido a la creciente escasez de materias primas, a los objetivos de contaminación, a hacer negocios como una empresa ética y sostenible, y a los objetivos de huella de carbono establecidos por las administraciones públicas. Estos son sólo algunos de los problemas a los que se enfrentan las organizaciones de Ecuador dentro de este entorno. Cada vez más consumidores exigen que los productos que compran se obtengan de forma ética y, si es posible, de una fuente sostenible.

El 2021 no fue un buen año para el medio ambiente de Ecuador. Aunque el nuevo gobierno prometió una transición ecológica y hasta incluyó este término en el nombre del Ministerio, la producción de petróleo y minería ha aumentado y la deforestación continúa arrasando con los bosques amazónicos y andinos. La Asamblea Nacional negó una moratoria para la comercialización y exportación de pesca incidental de tiburones y especies protegidas. (Ministerio del Ambiente del Ecuador. 2021)

Factor Legal

El objeto y finalidad de la presente ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección,

Para dicho efecto regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela. Art. 2.-Ámbito de aplicación material.

La presente ley se aplicará al tratamiento de datos personales contenidos en cualquier tipo de soporte, automatizados o no, así como a toda modalidad de uso posterior. (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021)

La principal obligación de todo proveedor es entregar al consumidor información clara, completa y oportuna de los bienes y servicios ofrecidos, de tal modo que se pueda realizar una elección razonable.

Otra de las obligaciones del proveedor es realizar de manera oportuna y eficiente la entrega del bien o servicio, conforme a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor, es decir, no puede existir ninguna variación en cuanto al precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo acordado entre las partes.

Es responsabilidad del proveedor dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes o servicios que ofrecen. (Ley Orgánica Defensa del Consumidor, 2022).

En Ecuador actualmente se consideran importantes los derechos y obligaciones de los consumidores, los cuales son establecidos en la Constitución Política de la República, a través de diferentes tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, entre las obligaciones tenemos las siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad al momento de consumir cualquier bien o servicio los mismos que satisfagan las necesidades fundamentales con el debido acceso a los servicios básicos
2. Derecho a elegir con libertad al proveedor que consideren adecuado según la calidad, ya sea público o privado.
3. Derecho a una información completamente transparente y precisa sobre los diferentes bienes y servicios ofrecidos en el mercado teniendo en cuenta que el trato debe ser equitativo y no discriminatorio, incluyendo los riesgos que pudieran presentar, también aspectos relevantes como precio, características y calidad.
4. Derecho a la protección contra publicidad engañosa o abusiva, así como también a la educación del consumidor, fomentando el consumo responsable.
5. Derecho a la indemnización por daños o deficiencias de bienes o servicios en mala calidad.

Entre las obligaciones del consumidor están las siguientes:

1. Motivar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios
2. Concientizar de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes y servicios que puedan resultar peligrosos para el mismo.
3. Evitar el consumo de bienes o servicios lícitos que puedan afectar la salud y vida de los demás (Ley Orgánica Defensa del Consumidor, 2022).

Análisis Microentorno

5 Fuerzas de Porter

Competidores de la Industria- Como primer punto debemos tener en cuenta que entrar al mundo del internet es muy fácil donde cualquier persona que tenga un emprendimiento puede optar por la opción de crearse una página y hacerse reconocido, donde tendremos competencia en cada momento.

Entrada potencial a la industria- Debido a la alta demanda y al fácil acceso a creaciones de páginas para vender cualquier tipo de producto, aunque muchas empresas establecidas tienen una identidad de marca y una lealtad de los clientes que dificulta que las nuevas empresas se posicionen.

Producto Sustituto- La diversidad de productos que vamos a comercializar provocan que muchos de estos cuenten con productos sustitutos considerándose una amenaza dentro de la empresa.

Poder del Comprador- Mediante la recolección de datos se pudo determinar que muchas personas dentro del estudio dieron un nivel de aceptación alto siendo una fuerza favorable para nosotros.

Poder del Proveedor- Se tendrá una relación relativa para los diferentes proveedores para los tipos de producto que se comercializará optando por tener una calidad alta para los clientes.

Análisis Interno

Cadena de Valor

Dentro de la cadena de valor se encuentran las siguientes actividades a seguir para el debido desarrollo de la gestión.

Logística Interna: En la logística interna la Gestión del almacén se encarga de receptor los productos de acuerdo a la rotación de inventario.

Así mismo el fortalecer la Relación con proveedores es otra actividad que realiza la logística interna para estar siempre con existencias dentro de los productos que se ofrecen.

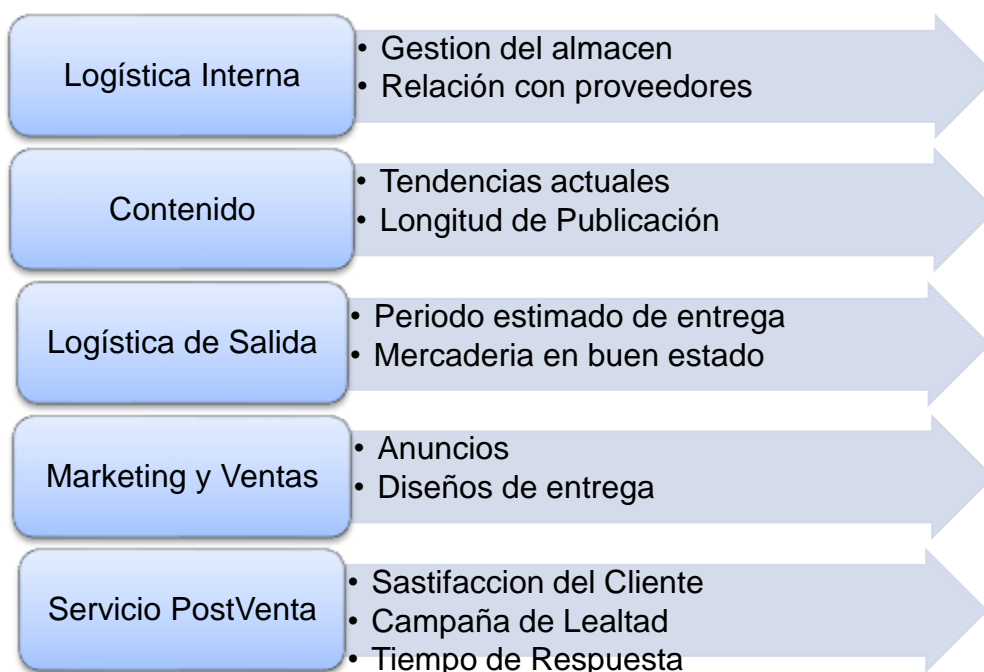
Contenido: Entre las actividades del contenido están las Tendencias actuales es decir considerar los gustos y preferencias de la población, así mismo la Longitud de Publicación conocer cómo llegar al consumidor con publicaciones que creen apego.

Logística de Salida: La logística de salida comprende considerar el Periodo estimado de entrega para quedar bien con los clientes y entregar la Mercadería en buen estado.

Marketing y Ventas: Proporcionar los Anuncios adecuados para aumentar las ventas y dedicarse a ofrecer un buen Diseños de entrega.

Ventas: Las ventas o el servicio de venta comprenden que el cliente se sienta satisfecho mediante un buen producto y una Campaña de Lealtad, con Tiempos de Respuesta excelentes por parte de los clientes al comprar de nuevo.

Figura 1
Cadena de Valor



Elaborado por: La Autora, 2023.

Análisis FODA

Mediante el análisis FODA se busca descubrir y analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio en el sector en el cual se está estableciendo el mismo, el objetivo de este es crear estrategias a largo plazo.

Tabla 17.

FODA

Fortalezas	Debilidades
✓ Bajos costos generales	✓ Dependencia de los proveedores
✓ No es necesario tener inventario	✓ No hay control en los envíos
✓ Amplia selección de productos	✓ Inexperiencia en el mercado
✓ Riesgo bajo de pérdida	✓ Menor margen de ganancia
✓ Accesibilidad desde cualquier dispositivo	

Oportunidades	Amenazas
✓ Bajos costos de inicio	✓ Mercado altamente competitivo
✓ Amplio alcance global	✓ Ineficiencia de proveedores
✓ Oferta de productos flexibles	✓ Problemas con los envíos
✓ Escalabilidad	✓ Gestión de inventario
✓ Posibilidad de cambio inmediato	✓ Procesos de pago
✓ Amplia gama de productos	✓ Impuestos a negocios online

Elaborado por: La Autora, 2023.

La matriz de análisis estratégico FODA, es una herramienta que permite resumir los puntos fuertes y débiles de la organización, la cual sirve para evaluar la situación de la misma.

Tabla 18.

Matriz de análisis estratégico FODA

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	<p>F1O1: Precios bajos debido a los bajos costos por inicio del negocio.</p> <p>F1O6: Aprovechar los bajos costos generales para implementar una amplia gama de productos en la página web.</p> <p>F3 O3: Amplia selección de productos y Oferta de productos flexibles</p> <p>F5O2: Diseño de página web para la facilidad de acceder desde cualquier dispositivo a su vez genera un gran alcance global.</p>	<p>F1A5: Aprovechar los bajos costos de inversión para implementar un buen proceso de pago.</p> <p>F3A1: Elegir una variedad de productos diferenciados para mantener exclusividad y evitar entrar en un mercado altamente competitivo.</p>
Debilidades	<p>D1O6: Fortalecer la relación con los proveedores con el objetivo de mantener una amplia gama de productos.</p> <p>D3O4: Conocer muy bien el mercado para lograr escalabilidad.</p>	<p>D1A2: Mantener constante comunicación con los proveedores para planear constantes estrategias de comercialización.</p> <p>D2A3: Generar estrategias para tener un control de los envíos con el fin de evitar problemas con los clientes.</p>

Elaborado por: La Autora, 2023.

Establecer un Plan de Marketing para el Modelo de Negocio Dropshipping Aplicado a un Centro Comercial Online

Misión

Ser una empresa que brinde un servicio adecuado, confiable y seguro de productos a través del centro comercial online, así como también mantener el compromiso y lealtad con nuestros proveedores.

Visión

Ser una empresa líder en el comercio electrónico, con una fuerte expansión a nivel nacional, convirtiéndonos en la principal plataforma web conceptualizada como un centro comercial online que ofrece productos de calidad y sobre todo generar confiabilidad en el proceso de compra.

Objetivos del Plan

Dar a conocer el centro comercial online usando estrategias de marketing innovadoras.

Objetivos Específicos

- Promover los productos que se venderán en el centro comercial online
- Fortalecer los medios digitales de comunicación.
- Crear nuevas estrategias que logren llamar la atención.

Valores

- **Respeto:** fomentar el respeto entre cada uno de los colaboradores, clientes y proveedores, con el objetivo de mantener el ambiente en armonía.
- **Honestidad:** realizar lo correcto en cada uno de los procesos para llevar a cabo el presente proyecto.
- **Responsabilidad:** cumplir con los procesos, acuerdos, contratos y demás dentro del tiempo establecido.

Políticas

Las políticas, términos y condiciones establecidas dentro del presente plan de negocio se llevan a cabo con el objetivo de proteger nuestros intereses en caso de algún reclamo y los intereses de los clientes en caso de alguna inconformidad, mismas que se detallan a continuación:

Precios y Pagos

- Todos los precios de la página web incluyen el impuesto al valor agregado y se encuentran en moneda de dólar americano.
- Se aceptan diferentes formas de pago tales como; transferencias, PayPal, tarjeta de débito y crédito.
- Se confirmará el pago vía correo electrónico.

Envío y Entrega

- Los productos son enviados a la dirección establecida al momento de la compra.

- El costo del envío será calculado en función de la dirección y en caso de productos importados en función de la tabla de precios por prendas.
- El plazo de entrega se detalla en la descripción de cada producto, sin embargo, nos hacemos responsables de los productos que no lleguen después de 5 días hábiles del día estimado.
- El cliente es el único responsable de proporcionar la dirección precisa y completa. En caso de que el paquete sea direccionado hacia el centro comercial online, el cliente tendrá que hacerse cargo de los costos de reenvío.
- En caso de que los productos se pierdan durante el envío, se buscará resolver el problema, en caso de no localizarlo se procede al reembolso completo al cliente.

Devoluciones y Reembolsos

- En caso de que el producto haya salido con algún defecto de fábrica, se puede devolver el producto en un plazo de 3 días después de la fecha de entrega. Cabe mencionar que el producto no debe estar usado y en su envoltura original.
- El cliente se debe hacer cargo de los costos de envío de la devolución. Una vez hayamos recibido el producto, se procede al reembolso en un plazo de máximo 3 días.
- Únicamente no se aceptarán devoluciones de productos personalizados, usados y que hayan sido entregados hace más de 3 días.

Privacidad

- Como empresa nos comprometemos a proteger la información proporcionada por nuestros clientes.

Socios o Alianzas Estratégicas

Como alianzas estratégicas dentro del modelo de negocio se toman en cuenta empresas no competidoras y proveedores, si bien es cierto para lograr crear una alianza estratégica con algún proveedor es necesario un periodo de

prueba para conocer la forma en que este trabaja y para que a la vez este conozca las ventas que se logran hacer en el sitio web.

Dentro de los factores claves a tener en cuenta para crear una alianza estratégica con un proveedor se toma en cuenta los siguientes puntos:

- Políticas de envío
- Políticas de devolución
- Atención al cliente
- Actualización constante de Stock
- Calidad de productos
- Disponibilidad de mercancía

Marketing Mix

Estrategia F1 O1: Precios bajos

Los precios de los productos se establecerán en función del precio ya establecido por el proveedor, es decir, los productos en la página web se venderán al doble y en ciertos casos al triple según se considere oportuno teniendo en cuenta los precios de la competencia. Sin embargo, para el inicio del proyecto lo más considerable es establecer un precio de venta del 20% de cada precio establecido en la página de los proveedores ya seleccionados. Los cuales se detallan en el **Apéndice Nº 1**.

Estrategia F1 O6: Plaza implementar una amplia gama de productos en la página web.

Las ventas de los productos se las realizará a través de Shopify, siendo una página web caracterizada bajo la temática de un centro comercial online, por lo tanto, al ser una página web genera inseguridad al público, por lo tanto, es importante crear un plan de distribución eficiente para que el producto llegue al cliente final sin problema alguno durante el trayecto o proceso de comercialización.

Para la solución de este, se propone la opción de seguimiento del producto, para la cual, se contratará los servicios de la aplicación de TrackingMore-Order con el fin de que los usuarios reciban un email con el link del estado del producto, además, si existe algún percance con el pedido este será notificado de manera automática.

El proceso de compra empieza cuando el cliente realiza la elección de sus productos y procede a pagar a través de alguno de los distintos medios de pago con los que cuenta la página web. Una vez validado el pago, el centro comercial online procede a comprar el producto al respectivo proveedor, para que así, el proveedor comience con el proceso de envío. Una vez finalizado el pedido en la página web del proveedor, en la opción de mis pedidos se puede visualizar el código y link del estado del pedido, el mismo que será agregado en la nueva aplicación enlazada a la tienda, para que así los clientes puedan conocer el estado del pedido tanto en la página online como mediante correo electrónico.



Elaborado por: La Autora 2023.

Cabe destacar que el modelo de negocio no cuenta con un local físico, debido a que no hace falta mantener un inventario y sobre todo al ser una tienda online es fácil acceder desde cualquier dispositivo, así como también el personal contratado se basa en la modalidad Home Office o también conocido como trabajo desde casa.

Estrategia D1 O6: Productos, fortalecer la relación con los proveedores con el objetivo de mantener una amplia gama de productos.

Teniendo en cuenta que el presente modelo de negocio se basa en el dropshipping, no es necesario tener un inventario, de tal forma que, los productos ofertados son facilitados por los respectivos proveedores previamente

identificados, siendo así, una empresa que participa como intermediario o vendedor externo. Los productos ofertados serán los que se encuentren disponibles en la plataforma Dropi Ecuador, Shein y Aliexpress.

Por consiguiente, los productos a venderse dentro del presente centro comercial online se clasifican en 7 categorías que son:

Tabla 19.

Precios de envío de los productos de Shein y AliExpress

Categoría	Descripción
Belleza	Maquillaje, fragancias, cuidado facial, capilar y corporal, electro belleza, entre otros.
Moda	Mujer, hombre, juvenil, niños, accesorios, entre otros.
Salud	Medicinas, higiene personal, suplementos, cuidados para el bebé, prevención, entre otros.
Papelería	Papel de oficina, organización personal, archivo y clasificación, artículos de sobremesa, entre otros.
Calzado	Mujeres, hombres, niñas, niños, accesorios, atléticos y deportivos, entre otros.
Decoración para el hogar	Portarretratos, cuadros, cortinas, espejos, relojes, alfombras, papel decorativo, aromas, entre otros.
Tecnología	Accesorios de audio, video y de computación, entre otros

Elaborado por: La Autora 2023.

Estrategia F3 O3: Promoción, amplia selección de productos y oferta de productos flexibles.

Para realizar la promoción del presente modelo de negocio, se tomarán en cuenta los datos obtenidos de la encuesta, los cuales arrojaron que la mayor parte de las personas encuestadas prefieren recibir información acerca de los productos a través de redes sociales, la cual, se puede dar mediante un post o una historia que llame la atención de los clientes, se optará por el plan Coste por clic con el fin de generar tráfico y atraer mayor visibilidad.

Para acceder a él plan coste por clic es necesario contratar los servicios de Google Ads Display, con el fin de que la publicidad del presente negocio aparezca en sitios webs con mucho tráfico, generando así mayor visibilidad, el precio del plan es de \$0,63 centavos por clic, sin embargo, una gran ventaja del plan es que

muchas personas ven el anuncio, pero si no le dan clic al mismo no se realiza el cobro de los \$0,63 centavos.

Así como también, con el fin de fidelizar clientes se llevará a cabo el email marketing, estrategia que funciona una vez la persona ingrese sus datos a la página web, este recibirá correos de bienvenida, promociones, nuevos productos, ofertas, entre otros.

Para diseñar los emails que serán enviados, se utilizará Canva, una plataforma de diseño gráfico, fácil de usar y sin costo alguno, sin embargo, existen opciones dentro de la plataforma que se deben pagar para poder utilizarlas. Adicionalmente, se utilizará la plataforma Exur es también una aplicación fácil para crear y compartir que cuenta con más beneficios como landing page, plantillas, embudos de marketing digital entre otros, con un costo mensual de \$49,00.

Tabla 20.

Gastos en publicidad

Descripción	Meses	Valor Mensual	Valor Total
Tik Tok	12	\$ 100.00	\$ 1.200.00
Facebook	6	\$ 50.00	\$ 300.00
Instaaram	6	\$ 50.00	\$ 300.00
Google Adwords	6	\$ 50.00	\$ 300.00
Exur	6	\$ 49,00	\$ 294,00
Total		\$ 299,00	\$ 2.394,00

Elaborado por: La Autora 2023.

F5 O2: Página web, para la facilidad de acceder desde cualquier dispositivo a su vez genera un gran alcance global.

La página web se conceptualiza como un centro comercial online, la cual, es fácil y práctica de usar, con el objetivo de hacer más fácil el proceso de búsqueda o compra del usuario.

La plataforma elegida para establecer el centro comercial es Shopify, debido a lo práctico y sencillo que es su uso. Adicionalmente Shopify cuenta con planes de Hosting y Dominio, siendo puntos importantes para la creación de un sitio web, siendo el hosting el alojamiento que permite que se pueda publicar la página web y por otro lado el dominio que se refiere a contar con una dirección electrónica personalizada. Por otra parte, también se cuenta con un plan mensual de la plataforma contable denominada wave accounting, debido a su método de

facturación, la cual, permite establecer facturas personalizadas y enviarlas directamente al correo de contacto del cliente.

Tabla 21.

Precios de creación de página web

Descripción	Meses	Valor Mensual	Valor Total
Shopify	12	\$ 39,00	\$ 468,00
Hosting	12	\$ 2,19	\$ 26,28
Dominio	12	\$ 1,17	\$ 14,04
Google Drive	12	\$ 1,99	\$ 23,88
Certificado SSL	12	\$ 5,42	\$ 65,04
TrackingMore	12	\$ 8,00	\$ 96,00
Datafast	12	\$ 5,32	\$ 63,84
Wave	12	\$ 8,00	\$ 96,00
Total			\$ 853,08

Elaborado por: La Autora 2023.

Y por último, para realizar los cobros ya sea de tarjeta de débito, crédito, transferencias y depósitos, se utiliza la plataforma Datafast, la cual ofrece estos servicios por un precio de \$0,20 centavos por cada transacción y \$5,32 el uso de la plataforma, sin embargo, dependiendo de la entidad bancaria y de la forma de pago, este nos cobra un porcentaje adicional, es decir en promedio, en caso pagos con tarjetas de débito se descuenta un 2.24%, con tarjetas de crédito depende del tiempo que se difiera el pago, pero se encuentra en porcentajes desde 6% hasta 14%.

Nombre de la Empresa: Oh Line Mall

Figura 3

Logo



Elaborado por: La Autora 2023.

Slogan: Porque te lo mereces

El nombre de la empresa se basa en la expresión de sorpresa, ¡Oh! seguido de Line, haciendo referencia a Online y debido a que es un centro comercial virtual se le agrega la palabra Mall.

Definir una Estructura Organizacional y Desarrollar un Estudio Técnico para un Centro Comercial Online.

Organigrama

El presente modelo de negocio plantea un organigrama en el que los trabajadores serán contratados por un tiempo determinado conforme se necesite de sus servicios. A continuación, se detallan los puestos de trabajos necesarios dentro del presente modelo de negocio:

Figura 4
Organigrama



Elaborado por: La Autora, 2023

Descripción de puestos e identificación de perfiles

Gerente: su función se basa en la dirección, administración y gestión del presente proyecto. Por ende, tendrá que realizar actividades como, planificación de ventas y comercialización, buscar nuevos proveedores, aprobar nuevos proveedores y productos, planeación de estrategias de marketing en conjunto con el digital marketer.

Diseñador web: Tiene como objetivo principal creación y diseño de la página web al estilo de tienda online, desarrollar los complementos necesarios dentro de la misma para poder interactuar con los clientes.

Digital Marketer: es la persona encargada de generar, desarrollar y dirigir la estrategia de marketing digital a utilizar en el proyecto.

Front web manager: es aquella persona que se encarga de gestionar el visual de la página web, realiza actividades como adaptar el contenido al estilo de la página web, caracterización de los productos, crear banners, landings page, así como también de programación de promociones y descuentos.

Soporte y mantenimiento: es la persona encargada de garantizar que todos los enlaces del sitio web funcionen, así como también, mantener en constante actualización el contenido y sobre todo corregir los enlaces que presenten fallas. Además, cuenta con un chat el cual permite la comunicación directa con el cliente para atender cualquier inquietud en cuanto a soporte.

Procesos Operativos

Previo a la negociación: en este proceso se llevan a cabo las estrategias de marketing ya antes mencionadas, como el coste por clic en la que se debe realizar el pago a la plataforma de Google Ads display con el fin de generar mayor tráfico dentro de la página web, de tal manera de que la página web se posicione en la parte superior del navegador con las palabras relacionadas Centro comercial, tienda online, marketplace y frecuente, así mismo, con el objetivo de fidelizar clientes se empleará el email marketing, para lo cual sus diseños se realizarán en la plataforma de Canva.

Negociación: llegar a un acuerdo con cada uno de los proveedores en los que se toman en cuenta diferentes factores tales como: llevar un control del tráfico de usuarios que acceden a la página web, de tal manera, que sea llamativo e interesante para los proveedores, un factor importante es a la hora de elegir un proveedor es necesario tener en cuenta el nivel de stock y cada cuanto tiempo se actualiza el mismo, además, acordar que los tiempos de envíos se den en menos de 48 horas.

Compra: El proceso de comercialización del presente proyecto se llevará a cabo mediante la plataforma digital shopify diseñada al estilo de un centro comercial online, el cual consiste en las siguientes etapas:

El primer paso es ingresar al sitio web del centro comercial online, para luego dar paso a la exploración, proceso en el cual se puede navegar y observar cada una de las categorías de la tienda, una vez finalizado el paso anterior, se

procede a realizar la elección de los productos los cuales se irán almacenando en el carrito de compras disponible para cada cliente, una vez lleno el carrito de compras con los artículos de su elección, deberá llenar la información de la dirección de envío y seleccionar el medio de pago y proceder con el pago correspondiente para luego validar su compra mediante el correo electrónico ya antes proporcionado, al finalizar los pasos anteriores por parte del comprador, el vendedor procede a enviar el pedido hacia el proveedor para que este a su vez prepare y realice el proceso de envío el cual debería ser entregado en el lapso establecido en la descripción de cada proyecto.

Servicio al cliente: en el sitio web se encontrará un apartado en la parte inferior derecha un icono de chat en línea, en donde se puede resolver cualquier inquietud, además de siempre tener a disposición el correo oficial del centro comercial online.

Aspectos Legales y Constitución del Negocio

Para la constitución legal del presente negocio se deben realizar los trámites correspondientes con el fin de registrar la marca y de igual forma realizar la apertura de un RUC debido a las actividades que se realizarán en el negocio.

Capacidad del Proyecto

El proyecto durante los primeros meses cubrirá todos los sectores de la ciudad de Guayaquil y de los cantones Durán y Daule, sin embargo, una vez establecido el negocio se espera extender el sitio de cobertura a nivel nacional e incluso internacional, esto depende del número de ventas que tenga el negocio y el reconocimiento de este durante los primeros meses.

Estudio Técnico

Para el desarrollo del estudio técnico se tomó en cuenta todos los activos necesarios, así como también, todo lo relacionado con tecnología, talento humano, costos y gastos las cuales se detallan en cada una de las tablas presentadas a continuación:

Activos Tangibles

Se especifican los equipos y los muebles implementados para el funcionamiento del negocio, en este criterio de Activos no corrientes se toman en cuenta la compra de muebles, equipos de computación e impresoras

Tabla 22.

Equipos de computación y muebles de oficina

Equipos de computación y muebles	Clasificación	Cantidad	Valor	
			Unitario	Total
Laptop	Eq. de computación	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Impresora	Eq. de computación	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Escritorio	Muebles de oficina	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Silla	Muebles de oficina	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Total		4	\$ 690,00	\$ 690,00

Elaborado por: La Autora, 2023.

Por ende, el total de activos fijos comprendido entre equipos de computación y muebles de oficina, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 23.

Depreciación de Activos Fijos o Tangibles

Activos Fijos	Valor Total	% de Depreciación	Depreciación Anual	Valor en Libros
Equipos de Computación y Muebles de Oficina	\$ 690,00	33%	\$ 227,70	\$ 462,30
Total	\$ 690,00	33%	\$ 227,70	\$ 462,30

Elaborado por: La Autora, 2023.

Presupuesto de Ingresos

Volumen de venta

De acuerdo a la demanda insatisfecha se planteó la frecuencia de compra online mensual considerando la demanda insatisfecha calculada en la tabla 16 como mercado objetivo y más abajo se consideró porcentajes de las compras de la tabla 7 del estudio de mercado donde los consumidores seleccionaron el porcentaje de la cantidad de productos que comprarían.

Tabla 24.
Volumen de venta

Frecuencia de Compras Online al mes	Porcentaje	Mercado Objetivo	Demanda		
1	26,60%	6.171	1.641		
2	17,20%	6.171	2.123		
3	12,50%	6.171	2.314		
4	13,30%	6.171	3.283		
5	3,90%	6.171	1.203		
6	11,20%	6.171	4.147		
TOTAL			14.712		
	% aceptación	En unidades	Capacidad de producción mensual 25%	Capacidad de producción anual	
Belleza	25,30%	3722	931	11166	
Calzado	9,60%	1412	353	4237	
Ropa	32,80%	4825	1206	14476	
Decoración para el hogar	6,80%	1000	250	3001	
Salud	5,50%	809	202	2427	
Tecnología	10,70%	1574	394	4722	
Papelería	9,40%	1383	346	4149	

Elaborado por: La Autora, 2023.

El volumen de venta del proyecto se determinó planteando una capacidad de producción del 25% de las unidades de la demanda insatisfecha.

Ventas Esperadas

Una vez establecidos el volumen y el precio de venta se espera que el negocio generé un ingreso de \$ 351.227,49 para el año uno y de \$ 399.726,63 para el quinto año. Cabe recalcar que se tomó en cuenta una tasa de crecimiento poblacional del 1,56% y un índice de precio del consumidor del 1,70%. Se calcula con el precio de venta promedio en donde se utilizará la fórmula que es:

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{Costo Ventas}}{(1 - \% \text{margen})}$$

Utilizando en el precio un margen de ganancia del 20%

Ya obtenido el precio de venta, obtendremos el costo unitario de todos los productos

Productos que se ofrecen se detallan en las siguientes tablas:

Tabla 25.**Productos de Belleza**

Productos	Costo del producto	Precio de Venta
Plancha	\$15,89	\$19,07
Secadora	\$18,50	\$22,20
Tenaza	\$12,93	\$15,52
Cepillo alisador	\$20,48	\$24,58
Pestañas	\$4,22	\$5,06
Rimel	\$2,21	\$2,65
Delineador	\$0,54	\$0,65
Gel de cejas	\$1,99	\$2,39
Set de brochas	\$6,42	\$7,70
Primer	\$9,88	\$11,86
Labiales	\$3,20	\$3,84
Paleta de sombras	\$2,08	\$2,50
Set esponjas	\$1,39	\$1,67
Protector solar	\$4,61	\$5,53
Mascarilla facial	\$4,66	\$5,59
Total promedio	\$7,27	\$8,72

Elaborado por: La Autora, 2023

Los productos de moda incluyen prendas de vestir y accesorios que complementan la moda.

Tabla 26.**Productos de Moda**

Productos	Costo del producto	Precio de Venta
Shorts	\$8,30	\$9,96
Jeans	\$17,00	\$20,40
Leggings	\$6,00	\$7,20
Faldas	\$7,65	\$9,18
Camisetas	\$8,00	\$9,60
Blusas	\$6,00	\$7,20
Body's	\$7,00	\$8,40
Vestidos	\$8,00	\$9,60
Conjuntos	\$12,00	\$14,40
Tops	\$5,00	\$6,00
Trajes de baño	\$7,00	\$8,40
Cartera	\$8,00	\$9,60
Set de cadenas	\$1,95	\$2,34
Pulseras	\$1,50	\$1,80
Set de anillos	\$1,75	\$2,10
Set de aretes	\$1,28	\$1,54
Set de gafas	\$3,00	\$3,60
Gorras	\$1,99	\$2,39
Total promedio	\$6,19	\$7,43

Elaborado por: La Autora, 2023

En los productos de salud predominan las vitaminas.

Tabla 27.

Productos de Salud

Productos	Costo del producto	Precio de Venta
Vitamina C	\$9,80	\$11,76
Vitamina D	\$8,30	\$9,96
Vitamina E	\$11,10	\$13,32
Complemento nutricional	\$12,60	\$15,12
Biotina	\$14,00	\$16,80
Vitamina E Gomitas	\$9,99	\$11,99
Gomitas Defensa	\$9,99	\$11,99
Calcio	\$12,00	\$14,40
Multivitamínico	\$9,60	\$11,52
Suplemento alimenticio	\$24,00	\$28,80
Total promedio	\$12,14	\$14,57

Elaborado por: La Autora, 2023

Los productos de calzado consideran estilos de zapatos como los sneakers, zapatillas, botas y high heles o tacos. Además, en sneakers y zapatillas considera el mercado de damas, caballeros y niñas.

Tabla 28.

Productos de Calzado

Productos	Costo del producto	Precio de Venta
Sneakers		\$0,00
Niña	\$12,89	\$15,47
Dama	\$17,89	\$21,47
Caballero	\$17,89	\$21,47
Zapatillas		\$0,00
Niña	\$3,90	\$4,68
Dama	\$5,00	\$6,00
Caballero	\$5,00	\$6,00
Tacos	\$15,00	\$18,00
Botas	\$22,00	\$26,40
Total promedio	\$12,45	\$11,95

Elaborado por: La Autora, 2023

Los productos para el hogar consideran utensilios pequeños y de uso diario que faciliten la organización en el hogar.

Tabla 29.

Productos de Decoración de Hogar

Productos	Costo del producto	Precio de Venta
Porta retratos	\$3,25	\$3,90
Set de dispensadores	\$6,25	\$7,50
Colgador de plantas	\$1,70	\$2,04
Set de almacenadores	\$10,00	\$12,00
Set organizador de zapatos	\$3,62	\$4,34
Set de cajones aplicable	\$3,19	\$3,83
Set de cestas	\$6,25	\$7,50
Luces con diseños	\$3,00	\$3,60
Organizador de maquillaje	\$2,50	\$3,00
Utensilios de cocina	\$12,00	\$14,40
Reloj digital	\$7,00	\$8,40
Total promedio	\$5,34	\$6,41

Elaborado por: La Autora, 2023

Los artículos como cargadores, teclados, mouse, parlantes entre otros están en productos de tecnología.

Tabla 30.

Productos de Tecnología

Productos	Costo del producto	Precio de Venta
Auriculares	\$1,60	\$1,92
Case celulares	\$2,00	\$2,40
Auriculares inalámbricos	\$12,00	\$14,40
Teclados	\$3,20	\$3,84
Mouse	\$2,90	\$3,48
Altavoces	\$4,00	\$4,80
Luces para escritorio	\$2,10	\$2,52
Porta laptops	\$3,50	\$4,20
Cargador portátil	\$2,30	\$2,76
Head phones	\$19,00	\$22,80
Total promedio	\$5,26	\$6,31

Elaborado por: La Autora, 2023

Además, se tiene la sección papelería con productos de uso para escolares, universitarios y oficina.

Tabla 31.**Productos de Papelería**

Productos	Costo del producto	Precio de Venta
Pluma estilográfica	\$2,07	\$2,48
Estuche de lápices	\$2,05	\$2,46
Set de pinceles	\$3,80	\$4,56
Perforadora	\$3,20	\$3,84
Acuarelas	\$2,60	\$3,12
Lápices colores	\$3,80	\$4,56
Marcadores	\$3,60	\$4,32
Set de plumas	\$1,45	\$1,74
Set de resaltadores	\$1,50	\$1,80
Cuadernos	\$1,10	\$1,32
Hojas A4	\$0,90	\$1,08
Hojas Oficio	\$0,80	\$0,96
Resmas de hojas A4	\$3,10	\$3,72
Grapadora	\$3,40	\$4,08
Grapas	\$2,20	\$2,64
Goma	\$0,75	\$0,90
Total promedio	\$2,27	\$2,72

Elaborado por: La Autora, 2023

Las proyecciones de ventas y sus precios se detallan en el **Apéndice N° 2**

Costos de venta

Como ya se mencionó los productos se los obtiene de los ecommerce; Dropi Ecuador, Shein y Aliexpress, los precios a los que los obtendremos son a los precios de página siendo ese nuestro costo. Una vez establecido los mismos se procede a calcular el total de costo, para el cual se debe multiplicar el costo de los distintos productos por el volumen de venta ya antes calculado, los costos de ventas y sus proyecciones se detallan en el **Apéndice N° 3**.

Talento Humano

En cuanto al talento humano solicitado para el presente modelo de negocio, se requiere de un gerente, de un diseñador web, digital marketer, front web manager y un especialista en soporte y mantenimiento. Quienes mantendrán un sueldo base y todos los beneficios de la ley, lo cual se detallan en el **Apéndice N° 4 y 5**.

Gastos

Con respecto a los gastos, se encuentran los gastos en servicios básicos, cabe recalcar que no existe un local físico del negocio, pero si existe una oficina instalada por ende se detallan los siguientes costos indirectos.

Tabla 32.**Útiles de Oficina**

Útiles de Oficina	Cantidad	Valor Unitario	Total
Bolígrafos	12	\$ 0,45	\$ 5,40
Resmas de hoja	6	\$ 3,50	\$ 21,00
Grapadora	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Perforadora	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Carpetas	6	\$ 1,50	\$ 9,00
Total	28	\$ 11,45	\$ 47,40

Elaborado por: La Autora, 2023.

En primer lugar, se detallan los útiles de oficina, son aquellos suministros necesarios para el uso diario, con el fin de mantener un trabajo organizado, un ambiente adecuado y cómodo dentro de la oficina establecida.

Tabla 33.**Servicios básicos**

Descripción	Valor Mensual	Valor Total
Energía Eléctrica	\$ 25,00	\$ 300,00
Agua Potable	\$ 20,00	\$ 240,00
Internet	\$ 40,00	\$ 480,00
Total	\$ 85,00	\$ 1.020,00

Elaborado por: La Autora, 2023

Capital de Trabajo

El capital de trabajo se calculó con el método contable con desfase sumando los costos y considerando los ciclos de cobro y ciclo de inventario:

Con la formula $-(SUMA(costos)/365)*SUMA(ciclo\ de\ cobros:ciclo\ de\ inventarios)$

Tabla 34.**Capital de trabajo**

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
(+/-) Inversión (capital de W)	-\$ 14.280,75	-\$ 326,18	-\$ 334,58	-\$ 343,22	-\$ 352,09	\$ 15.636,82
Ciclo de cobros	0					
Ciclo de inventarios	15					

Elaborado por: La Autora, 2023

Estructura del Capital

Para determinar la estructura del capital del presente modelo de negocio se calcula la tasa mínima aceptable de rendimiento es decir la TMAR.

Tabla 35.

Inflación

2014	3,59%
2015	3,97%
2016	1,73%
2017	0,42%
2018	-0,22%
2019	0,27%
2020	-0,34%
2021	0,13%
2022	3,47%
2023	2,47%
Promedio	1,55%

Elaborado por: La Autora, 2023.

La inflación promedio de los últimos 10 años es de 1,55%.

TMAR

Es la tasa mínima aceptable de rendimiento se debe considerar la siguiente formula: **TMAR** = tasa de inflación + prima de riesgo + (tasa de inflación * prima de riesgo)

Tabla 36.

TMAR

pr	17,65%
p	1,55%
p*pr	0,27%
TMAR	19,47%

Elaborado por: La Autora, 2023

Determinar la Factibilidad Económica del Modelo de Negocio Dropshipping Aplicado a un Centro Comercial Online.

Inversión Inicial

Para el desarrollo del cuarto objetivo se va a determinar la factibilidad económica del modelo de negocio Dropshipping aplicado a un centro comercial online por medio de distintas evaluaciones que demostraran si el negocio se podrá poner en marcha y mantenerse a largo plazo.

Una vez calculada el capital de trabajo a este se le suman el total de activos corrientes y el total de activos no corriente, dando como resultado una inversión total de \$8.346,77.

Tabla 37.
Inversión Inicial

Descripción	Valor Total
Activos Corrientes	\$853,08
Activos no corrientes	\$690,00
Capital de trabajo	\$14.280,75
Total de inversión	\$15.823,83

Elaborado por: La Autora, 2023

Financiamiento

El financiamiento del proyecto está compuesto con un 93,68% de capital propio el cual está dado por los accionistas y la diferencia del 6,32% está dado por una institución bancaria.

Tabla 38.
Financiamiento

Propio	Banco
\$ 14.823,83	\$1.000,00
93,68%	6,32%
\$ 15.823,83	

Elaborado por: La Autora, 2023

Tabla 39.

Amortización

Capital	\$1.000,00			
Interés	11,00%		5,50%	
# Períodos	10			
			Pago	\$132,67
		Saldo * Interés	Cuota - Interés	
Período	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0			\$-	1.000,00
1	\$132,67	\$55,00	\$77,67	\$922,33
2	\$132,67	\$50,73	\$81,94	\$840,39
3	\$132,67	\$46,22	\$86,45	\$753,95
4	\$132,67	\$41,47	\$91,20	\$662,75
5	\$132,67	\$36,45	\$96,22	\$566,53
6	\$132,67	\$31,16	\$101,51	\$465,02
7	\$132,67	\$25,58	\$107,09	\$357,93
8	\$132,67	\$19,69	\$112,98	\$244,95
9	\$132,67	\$13,47	\$119,20	\$125,75
10	\$132,67	\$6,92	\$125,75	\$-0,00
	\$1.326,68	\$326,68	\$1.000,00	

Elaborado por: La Autora, 2023

A continuación, se evidencia la tabla de interés anuales correspondiente a los pagos de los 5 años

Tabla 40.

Pagos Anuales

	1	2	3	4	5
Cuotas Anuales	\$265,34	\$ 265,34	\$ 265,34	\$ 265,34	\$ 265,34
Intereses anuales	\$105,73	\$ 87,69	\$ 67,61	\$ 45,26	\$ 20,39

Elaborado por: La Autora, 2023.

Se financió el 6,32% de la inversión del proyecto con el Banco Ban Ecuador a una tasa anual del 11% usando el método francés cuota es fija, amortizando la deuda semestralmente a 5 años.

Tabla 41.

Tasa de Descuento

	Monto	Weight	T	wxt
Financiado	\$1.000,00	6,32%	11,00%	0,70%
Capital Propio	\$14.823,83	93,68%	19,47%	18,24%
	\$15.823,83	100%		18,24%

Elaborado por: La Autora, 2023.

Evaluación Económica

La evaluación económica es un método sistemático de análisis que proporciona información para apoyar la toma de decisiones, considerando comparar, medir e identificar distintos factores como lo son los siguientes:

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se determina mediante un cálculo de los ingresos de la empresa, los gastos fijos y variables, es decir, cuando logra vender el mismo producto que utiliza, ni gana ni pierde, se alcanza el punto de equilibrio. Por lo tanto, calcular el punto de equilibrio es fundamental para que una empresa evalúe su rentabilidad, ya que da una idea de cuánto necesita vender para obtener ganancias. Conociendo este valor, puedes saber cuán económicamente interesante es tu idea de negocio incluso antes de iniciar un nuevo proyecto.

También es útil hacer los cálculos para tener una idea de cuánto tiempo le llevará a su negocio volverse rentable, para finalizar el punto de equilibrio se lo obtiene por:

$$PE = \frac{\text{Precio de venta}}{\text{Costo Unitario} - \text{Gastos fijos}}$$

Tabla 42.

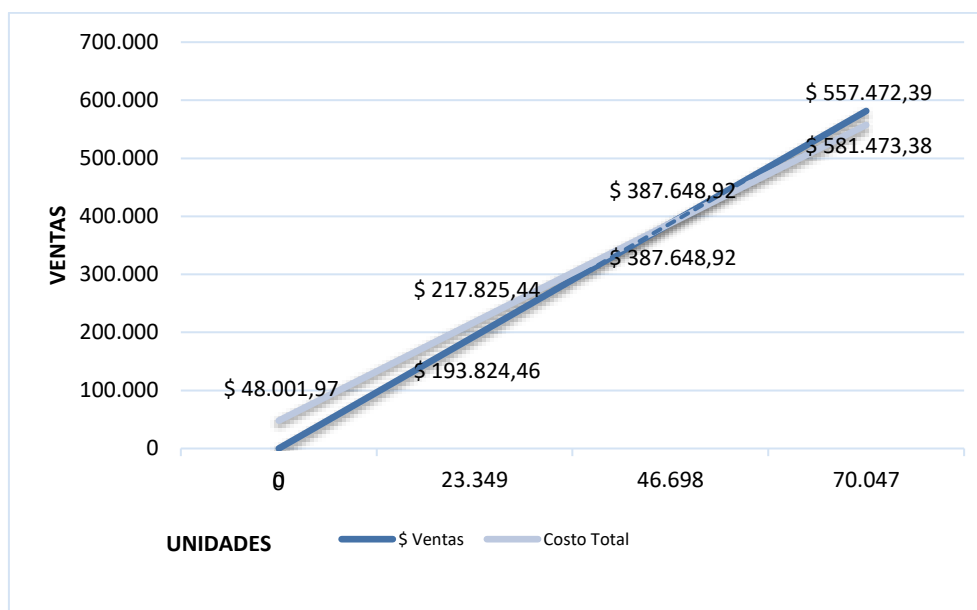
Punto de Equilibrio

Datos iniciales	
Precio Venta	\$ 8,30
Coste Unitario	\$ 7,27
Gastos Fijos Año	\$ 48.001,97
Unidades de Equilibrio	46698,11
Ventas de Equilibrio	\$ 387.648,92

Elaborado por: La Autora, 2023.

A continuación, se puede observar como el punto de equilibrio se intercepta en 46.698,11 unidades con un total de ventas de \$ 387.648,92.

Figura 4
Punto de Equilibrio



Elaborado por: La Autora, 2023

Evaluación Financiera

La evaluación financiera nos admitirá ver cómo serán los estados financieros de mi proyecto, incluyendo el flujo de caja que nos dará a conocer como estará distribuida mi rentabilidad y si mi proyecto será rentable para los inversionistas. Esta evaluación nos permite analizar el proyecto desde sus retornos financieros, enfocándose en analizar el grado en que el proyecto logra

sus objetivos en la generación de retornos para los distintos actores involucrados en su implementación o financiamiento.

Estados Financieros Proforma

Muestran el comportamiento que tendrá la empresa a futuro en cuanto a requerimientos de fondos, los efectos del comportamiento de costos, gastos e ingresos, el efecto del costo financiero, los resultados en cuanto a utilidad, generación de caja. y ganando dividendos. Se procederá a realizar el análisis vertical:

El propósito del análisis vertical es determinar si la distribución de los activos y pasivos de la empresa es la más adecuada para sus necesidades operativas y financieras, vemos que las ventas forman un 3.3%, el asiento que más porcentaje tiene es la utilidad neta siendo del 2,34%, el detalle de los costos fijos y variables se detalla en el **Apéndice N° 6**.

Para el análisis horizontal tenemos que es un método que consiste en comparar estados financieros homogéneos en dos o más períodos consecutivos para determinar aumentos y disminuciones o cambios en las cuentas de un período a otro, donde el costo fijo obtiene un 1,7% a comparación de las demás cuentas que no superan ni el 32,8%, pero aun así logran tener una rentabilidad positiva en la utilidad neta.

Tabla 43.

Análisis horizontal

Costo del Proy.	Año 1	Año 2	Año 1	Año 2
Ventas	\$351.227,49	\$362.770,65	100,00%	100,00%
(-) Costo var. unit.	\$303.236,42	\$310.440,88	86,34%	85,57%
(-) Costo fijo	\$44.156,22	\$44.906,87	12,57%	12,38%
(-) Intereses	\$105,73	\$87,69	0,03%	0,02%
(-) Deprec. maquinaria	\$227,70	\$227,70	0,06%	0,06%
(-) Valor libros activos vendidos	\$-	\$-	0,00%	0,00%
(=) Utilidad Bruta	\$3.501,42	\$7.107,51	1,00%	1,96%
(-) Impuesto 15%	\$525,21	\$1.066,13	0,15%	0,29%
(=) Utilidad Operativa	\$2.976,21	\$6.041,38	0,85%	1,67%
(-) Impuesto a la Renta 22%	\$654,77	\$1.329,10	0,19%	0,37%
(=) Utilidad Neta	\$2.321,44	\$4.712,28	0,66%	1,30%

Elaborado por: La Autora, 2023.

Indicadores financieros

Los indicadores financieros son herramientas que permiten a los empresarios realizar un análisis financiero de su situación en un período determinado. Nos permitirá gestionar la empresa dentro del rango de resultados económicos alcanzados por la misma. Además, representan el desempeño de los diferentes departamentos de la empresa y la eficacia de su trabajo. Le indicaran a los inversores y accionistas comentar sobre cómo se gestiona la empresa y cómo se está comportando en el mercado.

Tabla 44.

Indicadores financieros

a)	Utilidad Neta / Ventas	Margen Neto	0,66
b)	Ventas / Activos	Rotación Act	12,86
c)	ROA = a) * b)		8,50
d)	Deuda / Activos	Apalancamiento	6,32
e)	1 - Apalancamiento		93,68
f)	ROE = c) / e)		0,09

Elaborado por: La Autora, 2023

Dentro del margen neto contamos con 0,66, dentro de la rotación de activos tenemos que el activo tendrá rotaciones cada 8,50 días, para la rentabilidad sobre activos teniendo un 6,32, al igual que el ROE terminan siendo un indicador bueno ya que nos da un 0,09, para el apalancamiento del 93,68.

Tabla 45.

Valor de Desecho

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Valor de desecho						\$ 6,90
(+) Valor de desecho	Inversión inicial Activos Fijos \$ 690,00		-	Sumatoria de las Depreciaciones de Activos Fijos \$ 683,10		
(+) Valor de desecho	\$ 6,90					

Elaborado por: La Autora, 2023

El valor de desecho es la resta de la inversión inicial de los activos fijos con la sumatoria de la depreciación de los Activos Fijos.

Flujo de caja

Los flujos de caja proporcionan información sobre la capacidad de una empresa para pagar sus deudas. Por ello, es fundamental conocer el estado de la información de la empresa. Es una buena herramienta para medir la liquidez de una empresa. Dentro del flujo de caja se utilizó el 1.70% del índice de precios al consumidor para poder estimar el crecimiento de cada año, detallado el flujo en el

Apéndice N° 7.

Valor Actual Neto

El valor actual neto permite a los inversores y empresas determinar el valor futuro de una inversión. En otras palabras, muestra si un negocio o una inversión está ganando dinero con el tiempo. Dentro del resultado, arroja un van de \$ 11.041,02 lo cual demuestra un indicador rentable debido a que cumple con la condición de que el van debe ser mayor a 0.

Tabla 46.
VAN

TMAR del inversionista	18,24%
VAN	\$ 11.041,02

Elaborado por: La Autora, 2023.

Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno hace referencia a la tasa de interés o rentabilidad que nos ofrece una inversión. Por lo tanto, se puede decir que la tasa interna de retorno es el porcentaje de ganancia o pérdida de cualquier inversión. Esta debe cumplir con la condición de ser mayor que la TMAR del inversionista, en este caso contamos con una tasa de descuento del 18.24% y una TIR del 37,17% indicando que tenemos un indicador rentable para el inversionista.

Tabla 47.

TIR

(=) Flujo	-\$14.823,83	\$1.957,63	\$4.340,06	\$6.838,25	\$9.379,96	\$28.128,25
TIR	37,17%					

Elaborado por: La Autora, 2023

Payback

Dentro del Payback estima el tiempo de retorno de nuestra inversión inicial hasta el momento en que el retorno acumulado es igual al valor de la inversión. Para este indicador contamos con un resultado de 4.09 indicando que nuestra inversión retornara luego de 4 años y 1 mes.

Tabla 48.

Payback

Flujo acumulado	-\$ 14.823,83	\$ 1.654,59	\$ 3.100,39	\$ 4.128,82	\$ 4.786,77	\$ 12.132,33
Flujo descontado	-\$ 14.823,83	-\$ 13.169,25	-\$ 10.068,85	-\$ 5.940,03	-\$ 1.153,27	\$ 10.979,06
PLAYBAK	4,09					

Elaborado por: La Autora, 2023.

Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad de realizo a los costos debido a que es una variable importante en el proyecto, se consideraron 3 escenarios el pesimista donde los costos aumentan en 5%, el conservador donde los costos disminuyen en un 3% y el optimista donde los costos reducen en 5%.

Tabla 49.

Sensibilidad en los Costos

Análisis de Sensibilidad en los Costos					
Escenarios	Pesimista	Proyectado	Conservador	Optimista	
% de cambio	5%	0%	3%	5,00%	
TIR	0%	37,17%	98,36%	143,90%	
VAN	-\$51.529,38	\$11.041,02	\$39.198,50	\$61.880,47	

Elaborado por: La Autora, 2023

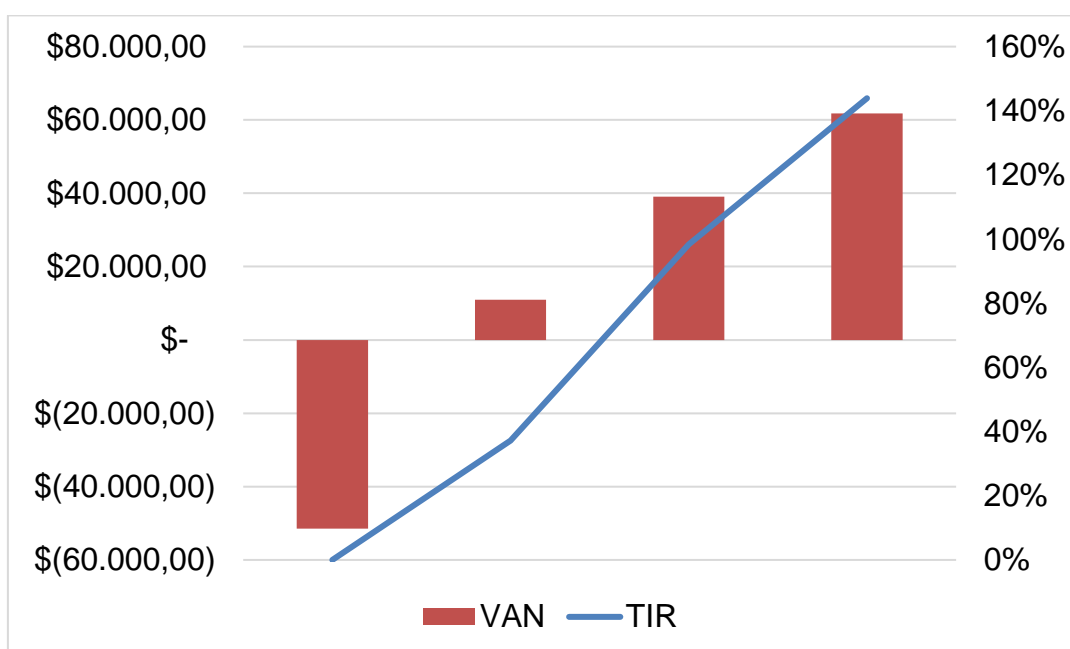
Para el escenario pesimista se obtiene que nuestro VAN es negativo y la TIR es cero menor que nuestra TIR lo que indica falta de rentabilidad en el proyecto, debido a muchos factores como aumento de materias primas, mano de obra escasa, esto hace que nuestros costos se desaceleren. aumenten y nuestros indicadores no sean lo suficientes para poder cubrir las necesidades de nuestra empresa.

Mientras que, en los escenarios proyectado, conservador y optimista, nos da resultados positivos de acuerdo con lo que nos indica el VAN y la TIR para cumplir con sus condiciones y obtener indicadores rentables, de esa manera los

inversores o socios se sienten parte del proyecto. Se puede decir que el negocio está consiguiendo ventas siendo tan necesario para poder cubrir todos los costos y gastos que está consiguiendo la empresa y así solventar lo que se necesita y poder crecer de manera efectiva

A continuación, en la figura 5, se muestra como nuestros indicadores VAN y TIR muestra su crecimiento y su adaptación dentro de la empresa en los escenarios conservador y optimista para de esa manera arrojar resultados que convenzan al inversionista de que nuestro proyecto es rentable y eficaz, en el **Apéndice Nº 8** se detalla el análisis de sensibilidad.

Figura 5
Sensibilidad



Elaborado por: La Autora, 2023

DISCUSIÓN

Para el estudio de mercado se obtuvo que debido a la falta de centros comerciales virtuales que ofrezcan el servicio de venta de varios productos que se pueden comprar en un mismo lugar físico, por la inseguridad, la falta de tiempo y porque hasta salir a buscar un producto cuesta más, dando a entender que tenemos un mercado que está conforme en que se realice este proyecto. En comparación con (Rodríguez, 2019) manifestó que, debido al auge de la tecnología y la necesidad de los consumidores de realizar diversos trámites o transacciones, existe un mercado potencial para la creación de una tienda online que se gestione bajo el modelo Dropshipping mediante la comodidad a través de la entrega a domicilio de los pedidos.

Para el plan de marketing se plantea el uso de las redes sociales más utilizadas por los usuarios, con el objetivo de exponer los productos o piezas que se encuentran a la moda o en tendencia en redes sociales que en muchos casos son difíciles de conseguir en el país tales como los productos de Shein y AliExpress, por su parte (Jacome, 2020) dentro de su proyecto aplicaron un plan por la empresa estadounidense Amazon, con la diferencia que el inventario no se mantiene en bodegas y el negocio estará enfocado a la distribución de productos bajo el estándar E-commerce.

Al definir la estructura organizacional se planteó todos los recursos humanos necesarios como lo es el gerente, el diseñador web, el digital market y el front web manager para manejar el centro comercial online, así mismo se definió el estudio técnico de los procesos operativos, los aspectos legales y la constitución del negocio requiriendo una inversión inicial de \$15.823,83 para cubrir los activos tangibles e intangibles y el capital de trabajo de año 1. De la misma manera Rodríguez (2020), realizó una propuesta de Análisis de un modelo de negocio mediante Dropshipping. Dentro de este modelo agregan que su propuesta de valor es hacer más accesible un producto a los clientes y a su vez facilitando el proceso de compra con la inversión inicial a realizar mínima y además las tareas básicas se reparten por lo que se reduce considerablemente el esfuerzo.

Por último, al determinar la factibilidad económica del modelo de negocio Dropshipping aplicado a un centro comercial online se concluye que el flujo del inversionista es positivo desde el año 1, con una tasa de descuento del 18,24% se obtuvo un VAN de \$ 11.041,02 positivo, una TIR mayor a la tasa de descuento de 37,17% y un Playback de 4,09 que nos indica que la inversión inicial se obtendrá de regreso en 4 años y 1 mes. Al igual que Arguello (2019), con una inversión inicial de 3.708,04 € estimó para el primer mes una venta de 160 artículos y anualmente ventas de 16.166,40 € con un margen bruto de 4.620,80 € siendo rentable el proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Para el primer objetivo se obtuvo que mediante el análisis que se realizó el género femenino son los que más compran mediante medios online, se adaptan al mercado eligiendo la mayoría para comprar la atracción de la ropa y eligen la red social Instagram por la diversidad que ofrece, otorgándonos un mercado que está conforme en que se realice el centro comercial virtual.

Se concluye que dentro del plan de marketing ofrece una variedad de productos para que los clientes vayan por la diversidad de la empresa y no solo uno, se ofrecen diferentes planes para que puedan obtener descuentos y se sientan más atraídos por el centro comercial virtual.

El tercer objetivo al definir la estructura organizacional se concluye que todos los recursos humanos son muy necesarios para el manejo del proyecto, los recursos humanos importantes son el gerente, el diseñador web, el digital market y el front web manager de la misma manera el estudio técnico donde se detallan los procesos operativos, los aspectos legales y la constitución del negocio que requirió de una inversión inicial de \$ 15.823,83 para cubrir los activos tangibles e intangibles y el capital de trabajo de año 1.

Por último, para el cuarto objetivo se concluye que el modelo de negocio Dropshipping aplicado a un centro comercial online es factible económicamente debido a que el flujo del inversionista es positivo desde el año 1, con una tasa de descuento del 18,31% se obtuvo un valor actual neto de \$11.041,02 positivo debido a que es mayor a cero, una tasa interna de retorno mayor a la tasa de descuento de 37,17% y un Payback de 4,09 que nos indica que la inversión inicial se obtendrá de regreso en 4 años y 1 mes. Además, el análisis de sensibilidad a la variable costos con 3 escenarios, el pesimista donde los costos aumentaban 5%, el conservador donde los costos disminuían 3% y el optimista donde los costos disminuían en 5% pudimos observar que el proyecto es más sensible al aumentar sus costos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda desarrollar con frecuencia estudios de mercado que permitan identificar nuevas oportunidades de negocios en las principales ciudades del país.

Dentro del plan de marketing se recomienda que constantemente vayan actualizando los planes para diferentes personas para así ellos puedan sentirse conforme con la atención de nosotros.

Se recomienda que al definir estructuras organizacionales considerar a recursos humanos altamente capacitados para la puesta en marcha del proyecto y desarrollar un estudio técnico detallado considerando cubrir el capital de trabajo del año 1.

Al determinar la factibilidad económica del modelo de negocio se recomienda considerar indicadores financieros de rentabilidad, de liquidez y de calidad de activos, además de realizar análisis de sensibilidad en las variables costos e ingresos para conocer cuál es más sensible ante cambios.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Albañir, I. A. (2020). *Estudio del dropshipping y su entorno. Análisis del caso práctico*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/66993/>
- Anteportamlatinam, J. M. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual [Tesis de Grado, Universidad Valladolid]*. Repositorio Institucional. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5942>, España.
- Arguello, J. (2019). *Plan de empresa online mediante Dropshipping [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]*. Repositorio Institucional. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37433>, España.
- Aroca, F. (2009). *Diseño e implementación de una tienda virtual [Tesis de Grado, Universidad Politécnica de Valencia]*. Repositorio Institucional. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/91110/dise%F1oeimplementaciondeunatiendavirtualFcoAroca.pdf?sequence=1>.
- Arzubi, A. (2003). *Análisis de Eficiencia sobre Explotaciones Lecheras de la Argentina [Tesis Doctoral, Universidad de Cordoba]*. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10396/257>, Cordoba.
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección De Datos Personales*. Ecuador. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Organica-de-Datos-Personales.pdf>.
- Asociación Española de la Economía. (2011). *Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para Pymes*. España. <https://libros.metabiblioteca.org/handle/001/243>.
- Badillo, C. (2009). *Estudio Financiero [Tesis de Grado, Universidad de las Fuerzas Armadas]*. Repositorio Institucional. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1245/7/T-ESPE-024411-C5.pdf>, Sangolquí.
- Baelo, R. (2009). El e-learning, una respuesta educativa a las demandas de las sociedades del siglo XXI. *Redalyc.org*(35), 87-96. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36812381007>.

- Burgos, S. y Sánchez, F. (2018). Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español. *esicMarket*, 49(160), 311-337.
<https://doi.org/10.7200/esicm.160.0492.2e>.
- Cachanosky, J. (1994). Historia de las teorías del valor y del precio. *Revista Libertas* 20.
https://www.eseade.edu.ar/files/Libertas/25_4_Cachanosky.pdf.
- Caloca, L. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Revista análisis económico*, 26(61), 21-51.
<https://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>.
- Carrasco, S. (2015). *Técnicas de venta*. España.
<https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428334587/uf0031---tecnicas-de-venta>.
- Congreso Nacional del Ecuador. (2002). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. Ecuador.
https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf.
- Consejo Nacional de Telecomunicaciones. (2007). *Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones*. Ecuador.
<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/Plan-Nacional-de-telecomunicaciones-2007-2012.pdf>.
- Gomez, A. (2016). *Estudio Económico-Financiero [Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de México]*. Repositorio Institucional.
<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>, México.
- González, V., Guerrero, C., & Guamán, C. (2019). *El dropshipping como técnica de emprendimiento en los millennials para las MIPYMES*. Valencia: PROMOLIBRO.
- Hilarión, J. (2014). *Emprendimiento e Innovación*. (C. Garay, Ed.) México: Cengage Learning.
- Índice de Precios al Consumidor, Í. d. (02 de Abril de 2022). *Boletín Técnico*.
 Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Abril-2022/Boletin_tecnico_04-2022-IPC.pdf
- Jacome, G. (2020). *Plan de negocio para la comercialización de alimentos por medio de Dropshipping, en la parroquia La Aurora cantón Daule, abril 2021*

- [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
Repositorio Institucional. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15131>, Ecuador.
- Jansen, W., Steenbakkens, W., & Jagers, H. (2007). *New Business Models for the Knowledge Economy (1st ed.)*. Londres.
doi:<https://doi.org/10.4324/9781351152723>
- Klimovsky, A. (1999). Modelos básicos de las teorías de los precios. *Revista Latinoamericana de Economía*, 30. doi:10.15446/cuad.econ
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (2021). *Finanzas Populares*.
Obtenido de https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico. [Tesis de Grado, Universidad del Pacífico]*. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/11354/76>, Lima.
- Mete, M. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Fides Et Ratio*, 7, 67-85. <https://hdl.handle.net/11537/27853>.
- Ministerio de Producción, Comercio, Exterior, Inversiones y Pesca. (2022). *Ministerio de Producción, Comercio, Exterior, Inversiones y Pesca*.
Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/#>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2015). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. Ecuador.
doi:<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Reglamento-General-a-la-Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. Ecuador.
doi:<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Reglamento-General-a-la-Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf>
- Ministerios de Economía y Finanzas, M. d. (28 de Enero de 2012). *Producto Interno Bruto per cápita*. Obtenido de <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/03/CS07-2009.pdf>

- Monreal, S. (2012). *Sistemas de Pago para Comercio Electrónico [Tesis de Maestría, Centro de Investigación en Matemáticas]*. Repositorio Institucional CIMAT.
<https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACTE22.pdf>, Zacatecas.
- Mulford, M. Vergara, L y Plata, D. (2014). Tienda virtual: social market Colombia. *Multiciencias*, 14(3), 268-275.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90432809004>.
- Nassir, S. (2011). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación*. (Segunda ed.). México: Pearson. http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2Edic.pdf.
- Pérez, D. (2021). *El dropshipping desde dentro [Tesis de Grado, Univeridad de Cantabria]*. Repositorio Institucional, España. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10902/23128>
- Rámirez, J. (2020). *El dropshipping como emprendimiento para los millennials [Tesis de Grado, Universidad de Cádiz]*. Repositorio Institucional.
<http://hdl.handle.net/10498/23341>, España.
- Ramos, J. (2018). *Comercio electrónico con Dropshipping global [Tesis de Grado, Universidad de Sevilla]*. Sevilla: Repositorio Institucional.
<https://hdl.handle.net/11441/78216>.
- Rodríguez, J. (2019). *Plan de negocio para comercialización de repuestos automotrices basado en el dropshipping en la ciudad de Guayaquil [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]*. Repositorio Institucional.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42589>, Guayaquil.
- Rodriguez, S. (2020). *Análisis de un modelo de negocio mediante dropshipping [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]*. Repositorio Institucional.
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/45913>, España.
- Román, L., & Álvarez, V. (2021). Modelo de negocio Dropshipping y su aplicabilidad en los emprendimientos artesanales de Tagua. *Dominio de las ciencias*, 7, 52-70. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i2.1782>
- Salazar, E., & Alzate, W. (2011). Simulación Monte Carlo: Análisis de una herramienta para la proyección del estado de resultados. *Repositotio de la*

- Universidad Antioquia*. <https://intercostos.org/documentos/congreso-15/SALAZAR-JIMENEZ.pdf>.
- Sánchez, C. J. (20 de Octubre de 2016). *Escuela de Negocios de la Innovación y los emprendedores*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-entre-b2b-y-b2c-marketing-estrategico/>
- Sapag, N., & Sapag, R. (1998). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2013/03/Preparacion-Y-Evaluacion-De-Proyectos-Sapag-Sapag.pdf>.
- Universitaria Asturias corporación. (2019). *Introducción al E-Commerce*. Biblioteca virtual [Archivo PDF]. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/e-commerce/unidad1_pdf1.pdf, España.
- Zurita, C. (2011). *Sistema de costos por procesos aplicado a una empresa industrial de galletas DELIPAN S.A. [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito]*. Repositorio Institucional. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4479/1/UPS-QT01915.pdf>, Quito.

ANEXOS

Anexo N° 1: Operacionalización de Variables

Elaborado por: La Autora, 2022

Tipo de Variable	Variable	Definición	Tipo de Medición e Indicador	Técnicas de Tratamiento de la Información	Resultados Esperados
Decisora	Valor presente neto (VPN)	<p>El VPN se utiliza para valorar la rentabilidad de inversiones actuales.</p> <p>Se analiza que tan factible es la creación de un centro comercial online aplicando el modelo de negocio Dropshipping</p>	<p>Medición Cuantitativa</p> <p>Valor presente neto</p>	<p>Análisis financiero</p> <p>Estado Financiero</p> <p>Balances Contables</p>	<p>Determinar la viabilidad financiera que permita determinar la rentabilidad de la presente propuesta.</p>

Anexo N° 2: Modelo de Encuesta

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
 FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
 CARRERA DE ECONOMÍA
 ENCUESTA



Dirigida: personas de 16 años hasta los 65 años de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo: Desarrollar un Modelo de Negocio Dropshipping aplicado a un centro comercial online

Instructivo: Lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione la alternativa que usted considera correcta.

1. Genero

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad

- a) Entre 18 - 29
- b) Entre 30 - 39
- c) Entre 40 - 49
- d) Entre 50 – 65

3. ¿Se encuentra laborando actualmente?

- a) Si
- b) No

4. ¿Cuánto gana aproximadamente en un mes?

- a) \$0
- b) \$1 - \$425
- c) \$426 - \$625
- d) \$626 - \$1000
- e) Más de \$1000

5. ¿Cuenta con servicio internet en sus dispositivos?

- a) Si
- b) No

6. ¿Realiza compras por internet?

- a) Si
- b) No

7. ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?

- a) 1 vez al mes
- b) 2 – 3 veces al mes
- c) 4 – 5 veces al mes
- d) 6 o más veces al mes
- e) Nunca he comprado

8. ¿Se siente satisfecho con el servicio de los sitios online donde ha comprado?

- a) Si
- b) No

9. ¿Compraría en otro sitio online con mejores características?

- a) Si
- b) No

10. ¿Cuál es una de las razones por las que compra en internet?

- a) Por el precio
- b) Por comodidad
- c) Por los descuentos
- d) Por disponibilidad las 24 horas
- e) Ninguna de las anteriores

11. Tipos de productos que suele comprar por internet

- a) Salud
- b) Belleza
- c) Ropa
- d) Tecnología
- e) Calzado
- f) Decoración para el hogar
- g) Papelería

12. ¿Cuánto suele gastar al comprar por internet?

- a) Entre \$0 y \$50
- b) Entre \$51 y \$100
- c) Entre \$101 y \$300
- d) Entre \$301 y \$600
- e) \$601 en adelante

13. Medios de pago con los que suele realizar una transacción comercial

- a) Tarjetas de débito/ crédito
- b) Transferencias electrónicas.
- c) Depósitos
- d) Pasarela de pago
- e) Contra reembolso

14. ¿Por qué medio realiza compras online?

- a) Página web
- b) Redes sociales
- c) Aplicaciones móviles
- d) Locales físicos con servicio de venta online

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el envío?

- a) Entre \$1,50 y \$2,00
- b) Entre \$3 y \$3,99
- c) Más de \$4

16. Medio mediante el cual accede a un e-commerce

- a) Publicidad en plataformas digitales
- b) Publicidad en Tv o Radio
- c) Recomendaciones de Influencers
- d) Recomendaciones de familiares o amigos

17. Red social de preferencia

- a) Instagram
- b) WhatsApp
- c) Facebook
- d) Tik Tok
- e) otras

18. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de los productos?

- a) Redes sociales
- b) Página web
- c) Correo
- d) Tv nacional

Anexo N° 3: Cronograma de Actividades

Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión Bibliográfica y elaboración del perfil del proyecto de titulación	x	x	x	x																
Corrección del perfil del proyecto de titulación					x															
Aprobación del tema y asignación del tutor						x														
Correcciones por el tutor							x													
Elaboración del capítulo I								x	x											
Elaboración del capítulo II										x	x	x								
Solicitud de estadístico A													x							
Aprobación de estadístico A														x						
Solicitud de tribunal de seminario															x					
Sustentación de anteproyecto																x				

Elaborado por: La Autora, 2023

APÉNDICES

Apéndice N° 1: Precios de los productos

Categoría	Productos	Precio página	Precio Venta	Categoría	Productos	Precio página	Precio Venta
Belleza	Plancha	\$15,89	\$19,07	Paperería	Pluma estilográfica	\$2,07	\$2,48
	Secadora	\$18,50	\$22,20		Estuche de lápices	\$2,05	\$2,46
	Tenaza	\$12,93	\$15,52		Set de pinceles	\$3,80	\$4,56
	Cepillo alisador	\$20,48	\$24,58		Perforadora	\$3,20	\$3,84
	Pestañas	\$4,22	\$5,06		Acuarelas	\$2,60	\$3,12
	Rímel	\$2,21	\$2,65		Lápices colores	\$3,80	\$4,56
	Delineador	\$0,54	\$0,65		Marcadores	\$3,60	\$4,32
	Gel de cejas	\$1,99	\$2,39		Set de plumas	\$1,45	\$1,74
	Set de brochas	\$6,42	\$7,70		Set de resaltadores	\$1,50	\$1,80
	Primer	\$9,88	\$11,86		Cuadernos	\$1,10	\$1,32
	Labiales	\$3,20	\$3,84		Hojas A4	\$0,90	\$1,08
	Paleta de sombras	\$2,08	\$2,50		Hojas Oficio	\$0,80	\$0,96
	Set esponjas	\$1,39	\$1,67		Resmas de hojas A4	\$3,10	\$3,72
	Protector solar	\$4,61	\$5,53		Grapadora	\$3,40	\$4,08
	Mascarilla facial	\$4,66	\$5,59		Grapas	\$2,20	\$2,64
Moda	Shorts	\$8,30	\$9,96	Calzado	Sneakers Niña	\$12,89	\$15,4
	Jeans	\$17,00	\$20,40		Sneakers Dama	\$17,89	\$21,4
	Leggins	\$6,00	\$7,20		Sneakers Caballero	\$17,89	\$21,4
	Faldas	\$7,65	\$9,18		Zapatillas Niña	\$3,90	\$4,68
	Camisetas	\$8,00	\$9,60		Zapatillas Dama	\$5,00	\$6,00
	Blusas	\$6,00	\$7,20		Zapatillas Caballero	\$5,00	\$6,00
	Body's	\$7,00	\$8,40		Tacos	\$15,00	\$18,0
	Vestidos	\$8,00	\$9,60		Botas	\$22,00	\$26,4
	Conjuntos	\$12,00	\$14,40	Salud	Vitamina C	\$9,80	\$11,7
	Tops	\$5,00	\$6,00		Vitamina D	\$8,30	\$9,96
	Trajes de baño	\$7,00	\$8,40		Vitamina E	\$11,10	\$13,3
	Cartera	\$8,00	\$9,60		Complemento	\$12,60	\$15,1
	Set de cadenas	\$1,95	\$2,34		Botín	\$14,00	\$16,8
	Pulseras	\$1,50	\$1,80		Vitamina E Gomitas	\$9,99	\$11,9
	Set de anillos	\$1,75	\$2,10		Gomitas Defensa	\$9,99	\$11,9
	Set de aretes	\$1,28	\$1,54		Calcio	\$12,00	\$14,4
	Set de gafas	\$3,00	\$3,60		Multivitamínico	\$9,60	\$11,5
	Gorras	\$1,99	\$2,39		Suplemento	\$24,00	\$28,8
Hogar	Portarretratos	\$3,25	\$3,90	Tecnología	Auriculares	\$1,60	\$1,92
	Set de dispensadores	\$6,25	\$7,50		Case celulares	\$2,00	\$2,40
	Colgador de plantas	\$1,70	\$2,04		Auriculares	\$12,00	\$14,4
	Set de almacenadores	\$10,00	\$12,00		Teclado	\$3,20	\$3,84
	Set organizador de	\$3,62	\$4,34		Mouse	\$2,90	\$3,48
	Set de cajones	\$3,19	\$3,83		Altavoces	\$4,00	\$4,80
	Set de cestas	\$6,25	\$7,50		Luces para escritorio	\$2,10	\$2,52
	Luces con diseños	\$3,00	\$3,60		Porta laptops	\$3,50	\$4,20
	Organizador de	\$2,50	\$3,00		Cargador portátil	\$2,30	\$2,76

Elaborado por: La Autora, 2023

Apéndice N° 2: Proyección de Ventas

Se espera cubrir el 25% de la demanda del mercado objetivo										ICP		1,56%		IPC		1,70%	
2024			2025			2026			2027			2028					
Productos	Cantidad	Costo Unitario	Venta anual	Cantidad	Costo Unitario	Venta anual	Cantidad	Costo Unitario	Venta anual	Cantidad	Costo Unitario	Venta anual	Cantidad	Costo Unitario	Venta anual		
Belleza	11166	\$ 7,27	\$ 81.141	11340	\$ 7,39	\$ 83.807	11517	\$ 7,52	\$ 86.562	11697	\$ 7,64	\$ 89.407	11879	\$ 7,77	\$ 92.345		
Calzado	4237	\$ 12,45	\$ 52.734	4303	\$ 12,66	\$ 54.467	4370	\$ 12,87	\$ 56.257	4438	\$ 13,09	\$ 58.106	4508	\$ 13,31	\$ 60.016		
Moda	14476	\$ 6,19	\$ 89.608	14702	\$ 6,29	\$ 91.006	14931	6,38	\$ 92.426	15164	6,48	\$ 93.868	15401	6,59	\$ 95.332		
Decoración para el hogar	3001	\$ 5,34	\$ 16.032	3048	\$ 5,43	\$ 16.282	3096	\$ 5,51	\$ 16.536	3144	\$ 5,60	\$ 16.794	3193	\$ 5,68	\$ 17.056		
Salud	2427	\$ 12,14	\$ 29.464	2465	\$ 12,33	\$ 29.924	2504	\$ 12,52	\$ 30.391	2543	\$ 12,71	\$ 30.865	2582	\$ 12,91	\$ 31.346		
Tecnología	4722	\$ 5,26	\$ 24.840	4796	\$ 5,34	\$ 25.228	4871	\$ 5,43	\$ 25.621	4947	\$ 5,51	\$ 26.021	5024	\$ 5,60	\$ 26.427		
Papelería	4149	\$ 2,27	\$ 9.418	4213	\$ 2,31	\$ 9.727	4279	\$ 2,35	\$ 10.047	4346	\$ 2,39	\$ 10.377	4414	\$ 2,43	\$ 10.718		
TOTAL		\$ 351.227,49		\$ 362.770,65		\$ 374.693,18				\$ 387.007,55				\$ 399.726,63			

Elaborado por: La Autora, 2023

Apéndice N° 3: Proyección de Costos

Se espera cubrir el 25% de la demanda del mercado objetivo

ICP

1,56%

IPC

1,70%

Productos	2024			2025			2026			2027			2028		
	Cantidad	Precio unitario	Venta anual	Cantidad	Precio unitario	Venta anual	Cantidad	Precio unitario	Venta anual	Cantidad	Precio unitario	Venta anual	Cantidad	Precio unitario	Venta anual
Belleza	11166	\$ 8,72	\$ 97.369	11340	\$ 8,87	\$ 100.569	11517	\$ 9,02	\$ 103.874	11697	\$ 9,17	\$ 107.288	11879	\$ 9,33	\$ 110.814
Calzado	4237	\$ 11,95	\$ 50.625	4303	\$ 12,15	\$ 52.289	4370	\$ 12,36	\$ 54.007	4438	\$ 12,57	\$ 55.782	4508	\$ 12,78	\$ 57.615
Moda	14476	\$ 7,43	\$ 107.530	14702	\$ 7,55	\$ 111.064	14931	\$ 7,68	\$ 114.714	15164	\$ 7,81	\$ 118.484	15401	\$ 7,95	\$ 122.378
Decoración para el hogar	3001	\$ 6,41	\$ 19.238	3048	\$ 6,52	\$ 19.870	3096	\$ 6,63	\$ 20.523	3144	\$ 6,74	\$ 21.198	3193	\$ 6,86	\$ 21.895
Salud	2427	\$ 14,57	\$ 35.357	2465	\$ 14,81	\$ 36.519	2504	\$ 15,07	\$ 37.719	2543	\$ 15,32	\$ 38.959	2582	\$ 15,58	\$ 40.239
Tecnología	4722	\$ 6,31	\$ 29.808	4796	\$ 6,42	\$ 30.788	4871	\$ 6,53	\$ 31.800	4947	\$ 6,64	\$ 32.845	5024	\$ 6,75	\$ 33.924
Papelería	4149	\$ 2,72	\$ 11.301	4213	\$ 2,77	\$ 11.672	4279	\$ 2,82	\$ 12.056	4346	\$ 2,87	\$ 12.452	4414	\$ 2,91	\$ 12.862

Elaborado por: La Autora, 2023

Apéndice N° 4: Talento Humano - Rol de Pagos

Cargo	N°	Sueldo	IESS 9,45%	Fondos de Reserva	Total a recibir
		Anual	Anual	Anual	Anual
Gerente	1	\$ 12.000,00	\$ 1.134,00	\$ 1.000,00	\$ 11.866,00
Diseñador web	1	\$ 6.000,00	\$ 567,00	\$ 500,00	\$ 5.933,00
Front web Manager	1	\$ 6.000,00	\$ 567,00	\$ 500,00	\$ 5.933,00
Digital Marketer	1	\$ 6.000,00	\$ 567,00	\$ 500,00	\$ 5.933,00
Soporte y Mantenimiento	1	\$ 5.400,00	\$ 510,30	\$ 450,00	\$ 5.339,70
Total	5	\$ 35.400,00	\$ 3.345,30	\$ 2.950,00	\$ 35.004,70

Elaborado por: La Autora, 2023

Apéndice N° 5: Talento Humano – Beneficios Sociales

Cargo	N°	Total, anual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Beneficios Sociales Netos
Gerente	1	\$ 11.866,00	\$ 988,83	\$ 450,00	\$ 988,83	\$ 2.427,67
Diseñador web	1	\$ 5.933,00	\$ 494,42	\$ 450,00	\$ 494,42	\$ 1.438,83
Front web Manager	1	\$ 5.933,00	\$ 494,42	\$ 450,00	\$ 494,42	\$ 1.438,83
Digital Marketer	1	\$ 5.933,00	\$ 494,42	\$ 450,00	\$ 494,42	\$ 1.438,83
Soporte y Mantenimiento	1	\$ 5.339,70	\$ 444,98	\$ 450,00	\$ 444,98	\$ 1.339,95
Total	5	\$ 35.004,70	\$ 2.917,06	\$ 2.250,00	\$ 2.917,06	\$ 8.084,12

Elaborado por: La Autora, 2023

Apéndice N° 6: Análisis Vertical

Costo del Proyecto	Año 1	Año 2	Variación absoluta	Variación Relativa
Ventas	\$351.227,49	\$362.770,65	\$11.543,16	3,3%
(-) Costo var. unit.	\$303.236,42	\$310.440,88	\$7.204,46	2,4%
(-) Costo fijo	\$44.156,22	\$44.906,87	\$750,66	1,7%
(-) Intereses	\$105,73	\$87,69	\$-18,04	-17,1%
(-) Deprec. maquinaria	\$227,70	\$227,70	\$-	0,0%
(-) Valor libros activos vendidos	\$-	\$-	\$-	0,0%
(=) Utilidad Bruta	\$3.501,42	\$7.107,51	\$3.606,08	103,0%
(-) Impuesto 15%	\$525,21	\$1.066,13	\$540,91	103,0%
(=) Utilidad Operativa	\$2.976,21	\$6.041,38	\$3.065,17	103,0%
(-) Impuesto a la Renta 22%	\$654,77	\$1.329,10	\$674,34	103,0%
(=) Utilidad Neta	\$2.321,44	\$4.712,28	\$2.390,83	103,0%

Elaborado por: La Autora, 2023

Apéndice N° 7: Costos Fijos y Variables

		1		2		3		4		5
Costos fijos	\$	44.156,22	\$	44.906,87	\$	45.670,29	\$	46.446,68	\$	47.236,28
Sueldos	\$	43.088,82	\$	43.821,33	\$	44.566,29	\$	45.323,92	\$	46.094,42
Servicios Básicos	\$	1.020,00	\$	1.037,34	\$	1.054,97	\$	1.072,91	\$	1.091,15
Suministros de Oficina	\$	47,40	\$	48,21	\$	49,03	\$	49,86	\$	50,71
(-) Costo var. unit.	\$	303.236,42	\$	310.440,88	\$	317.839,04	\$	325.436,59	\$	333.239,40
Costo de Venta	\$	303.236,42	\$	310.440,88	\$	317.839,04	\$	325.436,59	\$	333.239,40

Elaborado por: La Autora, 2023

Apéndice N° 8: Flujo de Caja

Períodos	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 351.227,49	\$ 362.770,65	\$ 374.693,18	\$ 387.007,55	\$ 399.726,63
(-) Costo var. unit.		\$ 303.236,42	\$ 310.440,88	\$ 317.839,04	\$ 325.436,59	\$ 333.239,40
(-) Costo fijo		\$ 44.156,22	\$ 44.906,87	\$ 45.670,29	\$ 46.446,68	\$ 47.236,28
(-) Intereses		\$ 105,73	\$ 87,69	\$ 67,61	\$ 45,26	\$ 20,39
(-) Deprec. maquinaria		\$ 227,70	\$ 227,70	\$ 227,70		
(-) Valor libros activos vendidos						
(=) UAI		\$ 3.501,42	\$ 7.107,51	\$ 10.888,54	\$ 15.079,01	\$ 19.230,56
(-) Participación Trabajadores 15%		\$ 525,21	\$ 1.066,13	\$ 1.633,28	\$ 2.261,85	\$ 2.884,58
(=) Utilidad Operativa		\$ 2.976,21	\$ 6.041,38	\$ 9.255,26	\$ 12.817,16	\$ 16.345,98
(-) Impuesto a la Renta 22%		\$ 654,77	\$ 1.329,10	\$ 2.036,16	\$ 2.819,78	\$ 3.596,12
(=) Utilidad Neta		\$ 2.321,44	\$ 4.712,28	\$ 7.219,10	\$ 9.997,39	\$ 12.749,86
(+) Valor libros activos vendidos						
(+) Deprec. maquinaria		\$ 227,70	\$ 227,70	\$ 227,70		
(-) Inversión Fija	-\$ 690,00					
(-) Inversión Diferida	-\$ 853,08					
(+/-) Inversión (capital de W)	-\$ 14.280,75	-\$ 326,18	-\$ 334,58	-\$ 343,22	-\$ 352,09	\$ 15.636,82
(+) Préstamo	\$ 1.000,00					
(-) Amortización del principal de la deuda		-\$ 265,34	-\$ 265,34	-\$ 265,34	-\$ 265,34	-\$ 265,34
(+) Valor de desecho						\$ 6,90
(=) Flujo del inversionista	-\$ 14.823,83	\$ 1.957,63	\$ 4.340,06	\$ 6.838,25	\$ 9.379,96	\$ 28.128,25

Elaborado por: La Autora, 2023

Apéndice N° 9: Sensibilidad en los costos

Análisis De Sensibilidad Con Presupuesto Proyectado							
Ingresos Por Ventas		351.227,49	362.770,65	374.693,18	387.007,55	399.726,63	0%
Costos Totales Mantenidos		348.943,68	358.096,01	367.511,72	377.275,50	387.242,10	
Flujo Neto Del Proyecto	(14.823,83)	1.957,63	4.340,06	6.838,25	9.379,96	28.128,25	
Análisis De Sensibilidad Optimista							
Costos Totales Mantenidos	-	331.496,50	340.191,21	349.136,13	Sensibilidad 358.411,72	367.880,00	5,00%
Flujo Neto Del Proyecto	(14.823,83)	19.730,99	22.579,44	25.557,05	28.595,82	31.846,63	
Análisis De Sensibilidad Con Presupuesto Conservador							
Costos Totales Mantenidos	-	338.475,37	347.353,13	356.486,36	Sensibilidad 365.957,23	375.624,84	3,00%
Flujo Neto Del Proyecto	(14.823,83)	12.752,12	15.417,52	18.206,82	21.050,31	24.101,79	
Análisis De Sensibilidad Con Presupuesto Pesimista							
Costos Totales Mantenidos	-	366.390,87	376.000,81	385.887,30	Sensibilidad 396.139,27	406.604,21	-5,00%
Flujo Neto Del Proyecto	(14.823,83)	(15.163,38)	(13.230,16)	(11.194,12)	(9.131,73)	(6.877,58)	

Elaborado por: La Autora, 2023

