



POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-30-No.502-2019

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA:

DISEÑO DE UNA PLATAFORMA WEB BASADA EN
UN MODELO DE NEGOCIO DE INTERMEDIACION EN
LA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

AUTORES:

MARIA DEL CARMEN BAJAÑA VASQUEZ

TUTOR:

OSWALDO VICENTE NAVARRETE CARREÑO

GUAYAQUIL— ECUADOR

2021

Autor/a:

María del Carmen Bajaanav1 Vásquez
Ingeniera en Auditoría y Contaduría Pública Autorizada.
Candidata a Magíster en Administración de Empresas, Mención
Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica Salesiana
Sede Guayaquil
mbajanav1@est.ups.edu.ec

Dirigido por:

Oswaldo Vicente Navarrete Carreño
Ingeniero En Auditoria Y Control De Gestión especialización
Calidad de Procesos.
Magíster en Investigación Matemática
onavarrete@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA

BAJAÑA VÁSQUEZ MARIA DEL CARMEN

DISEÑO DE UNA PLATAFORMA WEB BASADA EN UN MODELO DE NEGOCIO DE INTERMEDIACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

RESUMEN

Hoy en día el mundo digital se ha vuelto indispensable, ayudando a la población a continuar sus actividades pese a la presencia del COVID-19. El *e-commerce* ha tenido un crecimiento notable, en especial en países en vías de desarrollo donde las transacciones comerciales vía internet han venido dándose paulatinamente. En el Ecuador alrededor del 70% de la población cuenta con acceso a internet lo que significa una oportunidad para el crecimiento del comercio electrónico. En zonas de ciudades como Guayaquil, Daule y Samborondón y el cantón Salitre, se ha realizado un estudio de mercado acerca de la predisposición en la población al uso de aplicativos, plataformas o portales web que funcionen como intermediarios en sus adquisiciones de productos y servicios, entre las que se destacan las principales redes sociales a nivel mundial y portales web de origen internacional que se desarrollan dentro del país.

Dentro del desarrollo del estudio de mercado se determina dos tipos de usuarios, en primer lugar, el cliente, quien es aquel que solicita un determinado bien o servicio y al mismo se le aplica un enfoque de tipo descriptivo y se obtiene una respuesta positiva de participar en transacciones comerciales vía internet y por otro lado, está al proveedor encargado de suministrar lo solicitado por el cliente y se recaba información por medio de un estudio de tipo exploratorio, a través de un grupo focal y entrevista a profundidad con diferentes profesiones.

El modo de operación de las plataformas web que funcionan como intermediarios trabaja de manera que el proveedor ofrece su producto y servicio dentro de las mismas y estos serán elegidos de acuerdo a la necesidad de cada usuario, ahora bien, dentro de nuestro entorno no se ha desarrollado un portal web de intermediación que permita al cliente publicar las especificaciones de su necesidad y que esta sea transmitida a los suministradores para que ellos sean los que oferten un valor por dicha solicitud. En consecuencia, se propone un diseño de una plataforma web que actúe como intermediario para la publicación de la solicitud del cliente y obtener la oferta del proveedor.

Palabras clave:

Comercio electrónico, intermediación, plataforma web, diseño, transacciones digitales.

ABSTRACT

Today the digital world has become indispensable as it plays a major role in helping the general population continue many of their daily activities despite the presence of COVID-19. While E-commerce has shown limited growth in the past, it has notably advanced, especially in developing countries, with the number of commercial transactions. In Ecuador, around 70% of the population has internet access, and as a result, this represents an opportunity for the broadening of electronic commerce in the country.

A market study was carried out in the cities of Guayaquil, Daule, Samborondón, and Salitre to determine the willingness to use applications, web platforms, or portals that function as intermediaries between consumers and producers for their products and services. Through the course of the study it was determined that the most used web platforms within these cities are social media and web portals of international origin.

The market study also determined that there are two types of users. First, there is the client who creates demand for a certain good or service and has a positive experience from participating in the electronic transaction. Second, there is the seller who supplies the product or service to the consumer and whose information is obtained through the market study based on a focus group and in-depth interviews with different professions.

Today, these web platforms function in a way that allows sellers to advertise their product or service on a webpage or social network for consumers to search for and purchase based on their needs. However, there is currently no web portal that allows for the consumer to advertise their specific need for service or product providers to then offer those solicited services or products. Consequently, a web platform design is proposed that acts as an intermediary between the requests and needs of the consumers and the offers made by service and product providers as a result.

Keywords:

E-commerce, Intermediation, web platform, design, digital transactions

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Situación Problemática. Antecedentes.....	8
2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	10
2.1.1. Formulación del problema general.	10
2.1.2. Formulación de los problemas específicos.....	10
2.2. Justificación.....	10
2.3. Objetivos	12
2.3.1. Objetivo General.....	12
2.3.2. Objetivos Específicos.	12
3. MARCO CONCEPTUAL	12
3.1. Conceptos	12
3.1.1. E-commerce	12
3.1.2. Plataforma Web.....	15
3.1.3. Interfaz.....	16
3.1.4. Modelo de negocio de intermediación.	16
3.1.5. Tipos de intermediarios.	17
3.2. Bases teóricas.....	18
4. MATERIALES Y METODOLOGÍA	19
4.1. Diseño de la investigación.....	19
4.2. Unidad de análisis.....	21
4.2.1. Población.....	21
4.2.2. Tamaño de la muestra.....	21
4.2.3. Selección de la muestra.	21
4.3. Métodos a emplear. ¿Cuál y para qué?	22
4.4. Técnica para la recolección de datos ¿Cuáles y para qué?.....	23
4.5. Herramientas utilizadas y análisis de los datos.....	24
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	24
5.1. Investigación de mercado concluyente.	24
5.1.1. Identificación del producto.	24
5.1.2. Implementación de la encuesta y análisis de resultados.....	25
5.1.3. Análisis de los resultados de la encuesta.	49
5.2. Investigación de mercado exploratoria.....	50
5.2.1. Grupo focal	50

5.3. La Demanda.....	51
5.3.1. Clientes.....	52
5.3.2. Proveedores	58
5.4. La oferta.....	61
5.4.1. Plataformas web en el mercado.	61
5.4.1.2. De origen nacional	62
5.4.2. Régimen del mercado.....	64
5.4.3. Variables de la oferta.....	66
5.5. Los Precios	67
5.6. Tipo de promoción y publicidad.....	68
5.7. Estudio técnico.....	69
5.7.1. Análisis de las herramientas de desarrollo a implementar.....	70
5.7.2. Estudio del tamaño óptimo del proyecto considerando los aspectos técnicos y de mercado	70
5.7.3. Estudio financiero	72
5.8. Propuesta.....	80
5.8.1. Especificaciones de requisitos.....	80
5.8.2. Requisitos y restricciones	81
5.8.3. Definición de actores en la plataforma web	82
5.8.4. Modelos de casos de uso de la plataforma web.....	83
5.8.5. Requisitos no funcionales.....	85
5.9. Desarrollo.....	85
5.9.1. Módulo Home	86
5.9.2. Creación de perfil.	87
5.9.3. Inicio de sesión.....	87
5.9.4. Creación de perfil: cliente	88
5.9.5. Perfil cliente: información personal.....	89
5.9.6. Editar perfil cliente.	89
5.9.7. Perfil cliente: mis solicitudes.....	90
5.9.8. Solicitar producto o servicio: presupuesto.	91
5.9.9. Solicitudes – cliente.....	92
5.9.10. Ver oferta recibida – aceptar oferta.....	92
5.9.11. Oferta aceptada.....	94
5.9.12. Creación de perfil: proveedor	96
5.9.13. Perfil proveedor: información personal.....	97

5.9.14.	Perfil proveedor: Ofertas	97
5.9.15.	Módulo ver ofertas.....	98
5.9.16.	Módulo ofertar	99
5.9.17.	Lista de ofertas recibidas y aplicadas.....	100
5.10.	Análisis organizacional.	101
5.10.1.	Visión.	101
5.10.2.	Misión.....	101
5.10.3.	Análisis F.O.D.A.....	101
5.10.4.	Análisis PEST.....	103
5.10.5.	Objetivos estratégicos.	109
5.10.6.	Catálogo de servicios	110
5.10.7.	Organigrama.	111
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	112
6.1.	Conclusiones.....	112
6.2.	Recomendaciones.	113
7.	AGRADECIMIENTOS	114
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115
9.	ANEXOS.....	117
Anexo 1	117
Anexo 2	119
Entrevista a profundidad.....		127
Beneficios de solicitar una oferta a través de la plataforma		127
Beneficios de contestar una solicitud de oferta		128
Aspecto técnico.....		128
Anexo 3	130

Índice de Tablas

Tabla 1: Información para el cálculo del tamaño de la muestra	22
Tabla 2: Usuarios potenciales que utilizarían una plataforma web para adquirir productos y servicios.....	53
Tabla 3: Transacciones e-commerce por persona al año en el Ecuador	53
Tabla 4: Demanda al año 2019	54
Tabla 5: Proyecciones de incremento en las transacciones e-commerce en Ecuador .	55
Tabla 6: Demanda de años anteriores	56
Tabla 7: Proyección de la participación esperada de transacciones e-commerce de parte de los clientes	57
Tabla 8: Análisis de participación esperada de los proveedores afines para el uso de la plataforma	58
Tabla 9: Participación esperada de proveedores en el uso de la plataforma web.	60
Tabla 10: Proyección de la demanda de proveedores de la plataforma web.....	60
Tabla 11: Precios de mercado	68
Tabla 12: Usuarios en redes sociales	68
Tabla 13: Visitas promedio en páginas web en Ecuador.....	71
Tabla 14: equipos y servicios tecnológicos necesarios para la implementación de la página web.....	72
Tabla 15: componentes de la plataforma	72
Tabla 16: Equipos	72
Tabla 17: equipo auxiliar y de servicio.	73
Tabla 18: gastos pre - operativos e imprevistos.....	73
Tabla 19: costos indirectos generales de administración.....	74
Tabla 20: mantenimiento.....	74
Tabla 21: reposiciones.....	74
Tabla 22: servicios generales.....	75
Tabla 23: cálculo para salarios.....	76
Tabla 24: flujo de caja.	79
Tabla 25:Objetivos específicos de la plataforma Web.....	80
Tabla 26:Requisitos de información por el usuario solicitante.....	81
Tabla 27: Restricciones entre administrador y usuario solicitante.....	81
Tabla 28: Requisitos de información por el usuario ofertante	81
Tabla 29: Restricciones entre administrador y usuario ofertante	82
Tabla 30: Requisitos de información por el administrador.....	82
Tabla 31: Actores de la plataforma web	83
Tabla 32: Análisis del factor político.....	103
Tabla 33: Análisis del factor económico.....	103
Tabla 34: Histórico variables que están asociados al PIB.....	104
Tabla 35: Análisis del factor social.....	105
Tabla 36: Análisis del factor tecnológico.....	105
Tabla 37: Matriz PEST	106
Tabla 38: oportunidades más relevantes	108
Tabla 39: Riesgos más relevantes.....	109
Tabla 40: Categoría - Importancia.....	130
Tabla 41: Categoría - Riesgo	130

Tabla 42: Categoría - Oportunidad.....	131
Tabla 43: Calificación factor político.....	131
Tabla 44: Calificación factor político oportunidad sobre el riesgo.	132
Tabla 45: Calificación factor económico.....	132
Tabla 46: Calificación factor económico, oportunidad sobre el riesgo.	133
Tabla 47: Calificación factor social.....	133
Tabla 48: Calificación factor social, oportunidad sobre el riesgo.....	134
Tabla 49: Calificación factor tecnológico.....	134
Tabla 50: Calificación factor tecnológico, oportunidad sobre el riesgo.....	135
Tabla 51: Matriz de elementos.....	136

Índice de ilustraciones.

Ilustración 1: Matriz de la investigación de mercado.....	20
Ilustración 2: Logo de plataforma web MercadoLibre.....	61
Ilustración 3: Logo de plataforma web OLX.....	62
Ilustración 4: Logo SERCOP.....	63
Ilustración 5: Audiencia en redes sociales – cifras en millones de usuarios.....	69
Ilustración 6: cálculo de la tasa de descuento.....	77
Ilustración 7: Diagrama de casos de uso del sistema por el administrador.....	84
Ilustración 8: Diagrama de casos de uso del sistema por el usuario solicitante.....	84
Ilustración 9: Diagrama de casos de uso del sistema por el usuario ofertante.....	85
Ilustración 10: Módulo Home.....	86
Ilustración 11: Creación del perfil de proveedor o cliente.....	87
Ilustración 12: Iniciar sesión.....	87
Ilustración 13: creación de cuenta de cliente.....	88
Ilustración 14: Perfil cliente – información personal.....	89
Ilustración 15: Editar perfil de cliente.....	89
Ilustración 16: mis solicitudes – cliente.....	90
Ilustración 17: solicitud de producto o servicio – presupuesto.....	91
Ilustración 18: ver solicitudes del cliente.....	92
Ilustración 19: oferta recibida – aceptar oferta.....	93
Ilustración 20: oferta aceptada.....	94
Ilustración 21: contactar proveedor.....	95
Ilustración 22: Creación de cuenta de proveedor.....	96
Ilustración 23: Perfil proveedor – información personal.....	97
Ilustración 24: Módulo ofertas.....	97
Ilustración 25: Ver ofertas.....	98
Ilustración 26: módulo para ofertar solicitudes de servicio y/o producto.....	99
Ilustración 27: ofertas recibidas y aplicadas.....	100
Ilustración 28: editar oferta.....	101
Ilustración 29: Análisis FODA.....	102
Ilustración 31: Organigrama.....	111
Ilustración 31: Propuesta de pago de planes por suscripción en la página web de intermediación de productos y servicios.....	125
Ilustración 33: captura de pantalla, grupo focal aplicado.....	126

Ilustración 34: intervención de participantes, proyección de preguntas	127
--	-----

Índice de Gráficos.

Gráfico 1: Género de las personas encuestas	26
<i>Gráfico 2: Edad de las personas encuestadas</i>	27
Gráfico 3: Nivel de ingresos mensuales	28
Gráfico 4: Lugar de residencia de las personas encuestadas.....	29
Gráfico 5: Calificación de la categoría de “Visita de zonas comunes”	30
Gráfico 6: Calificación de la categoría de “Listado de proveedores de confianza”	31
Gráfico 7: Calificación de la categoría de “recomendación de un proveedor”	31
Gráfico 8: Calificación de la categoría de “Búsqueda por internet”	32
Gráfico 9: Calificación de la categoría de “Cotizar y tener una idea de lo que podría costarle su producto o servicio”	33
Gráfico 10: Calificación de la categoría de “Obtener varias opciones”	34
Gráfico 11: Calificación de la categoría de “Beneficio en obtener un precio justo”	34
Gráfico 12: Calificación de la categoría de “Beneficio en ahorrar tiempo”.....	35
Gráfico 13: Medio de solicitud de productos y servicios – Aplicación móvil	36
Gráfico 14: Medio de solicitud de productos y servicios – Página Web	36
Gráfico 15: Medio de solicitud de productos y servicios – Otro.....	37
Gráfico 16: Disponibilidad para adquirir el servicio	37
Gráfico 17: Disponibilidad para realizar un pago para obtener una suscripción.....	38
Gráfico 18: Valor a pagar por una suscripción a la página web.	39
Gráfico 19: Valor a pagar por solicitud en página web	40
Gráfico 20: Medio de pago preferencia – Transferencia Bancaria	41
Gráfico 21: Medio de pago preferencia – Payphone	42
Gráfico 22: Medio de pago preferencia – Western Union.....	42
Gráfico 23: Medio de pago preferencia – Tarjeta	43
Gráfico 24: Categoría a contratar - Construcción	44
Gráfico 25: Categoría a contratar - Transporte	44
Gráfico 26: Categoría a contratar - Mantenimiento	45
Gráfico 27: Categoría a contratar - Mobiliarios.....	46
Gráfico 28: Categoría a contratar - Alimentación	46
Gráfico 29: Categoría a contratar - Consultoría	47
Gráfico 30: Categoría a contratar - Seguridad	47
Gráfico 31: Categoría a contratar - Limpieza	48
Gráfico 32: Categoría a contratar - Otros	48
Gráfico 33: Transacciones e-commerce “Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador”, Cámara ecuatoriana de comercio electrónico – 2019.....	55
Gráfico 34: Transacciones e-commerce.....	56
Gráfico 35: demanda proyectada.	57
Gráfico 36: Frecuencia de compras en línea antes del COVID-19.....	64
Gráfico 37: Frecuencia de compras antes y después del COVID-19	65
Gráfico 38: Tipos y medios de pago por transacciones no presenciales.....	66
Gráfico 39: PIB nacional (millones de dólares)	104
Gráfico 40: PIB e-commerce (millones de dólares).....	104

Gráfico 41: nivel de importancia de factores obtenidos en la matriz PEST	106
Gráfico 42: evaluación del riesgo de factores obtenidos en la matriz PEST	107
Gráfico 43: evaluación de oportunidades de factores obtenidos en la matriz PEST ...	107
Gráfico 44: porcentaje de relevancia de las oportunidades en cada factor.....	108
Gráfico 45: porcentaje de relevancia de los riesgos en cada factor.....	109

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Situación Problemática. Antecedentes

Estamos viviendo una realidad donde la tecnología es parte de nuestro día a día, a tal punto que se involucra en la relación comercial, usando el internet como medio para transacciones, dando cabida al comercio electrónico. El internet ha venido a revolucionar la forma en que el cliente y proveedor se comunican, cotizan precios, conocen sus productos y cierran negocios. En la actualidad existe un número creciente de consumidores que realiza sus adquisiciones en línea y si nos concentramos en los últimos acontecimientos ocurridos en el año 2020 nos damos cuenta como el uso de los medios digitales ha sido pieza clave para que continúe el curso de las transacciones comerciales entre las empresas y sus consumidores.

A pesar a que el comercio electrónico se viene dando tiempo atrás, este aún se considera como una nueva forma de realizar transacciones respecto a las condiciones del comercio tradicional, no obstante, este tipo de comercio trae consigo cambios como, menor distancia económica entre proveedor y cliente, reducción costos por intermediarios, surgimiento de nuevos mercados y productos y nuevas relaciones entre empresas multinacionales y locales. (Gutiérrez, Barrueto, & Orellana, 2020)

En Ecuador, según datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2019 y 2020) el 69% de la población total tiene acceso a internet teniendo el mismo porcentaje de participación y actividad en las redes sociales. Las ventas a través del comercio electrónico, según datos de la Superintendencia de Bancos del Ecuador, ha tenido un crecimiento del 47% en el año 2017, 40% año 2018 y 24% año 2019, teniendo un total de ingresos de 1.648 millones de dólares en ese último año. Sin embargo, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico destaca que 9 de cada 10 compras electrónicas que se realizan en Ecuador proviene de portales internacionales y 1 en portales nacionales. Pese a los progresos y el avance digital en Ecuador, es necesario, incrementar la innovación y tecnologías para incentivar y promover la competitividad en

el comercio electrónico nacional. (Cámara de Comercio Electrónica Ecuatoriana, 2019; 2020)

Con los datos antes expuestos se puede apreciar que el comercio electrónico ha venido dándose en Ecuador pero de la forma en que el proveedor oferta sus productos, empresas que intervienen en estas transacciones deben mostrar a sus consumidores en medios digitales toda la información sobre los términos involucrados, las condiciones, costos, detalle del producto o servicio y que permita al usuario acceder a la información, (Gutiérrez, Barrueto, & Orellana, 2020), aun así, no se ha desarrollado lo contrario, por ejemplo, un portal web donde el cliente, conforme a un presupuesto, publica su requerimiento en el portal y esta necesidad llega a los proveedores y ellos son quienes envían sus ofertas al solicitante, donde el cliente termina decidiendo, de acuerdo con los parámetros establecidos en su requerimiento. Existen portales web internacionales que se manejan en Ecuador, se destaca Booking.com (reservación de hoteles), o Despegar.com (compra de pasajes aéreos o paquetes turísticos) donde el cliente ingresa parámetros de búsqueda de acuerdo a su conveniencia, y recibe la oferta de diversos proveedores, en cambio, para cualquier otro servicio, por ejemplo de construcción, remodelaciones de hogares, asesorías, consultorías, entre otros, no se cuenta con un su sitio web donde acudir, más bien se dedican a cotizar en diversos lugares, preguntar a conocidos, dedican tiempo considerable a buscar un proveedor que cuente con una referencia ya sea personal u opiniones en internet para contactar al proveedor.

En el marco del comercio y contratación electrónica en el Ecuador se destaca el Portal de Compras Públicas SERCOP, donde según datos presentados en su página web el año 2019 realizaron transacciones por un total de 6.066 millones de dólares. Es en este portal donde las entidades públicas contratantes, de acuerdo a un presupuesto referencial, recibe la mejor oferta (más económica), en beneficio del Estado, el sitio web donde permite a las instituciones públicas buscar y seleccionar, de acuerdo a sus necesidades y presupuesto al proveedor que este de acorde con sus especificaciones previamente publicadas, sin embargo, dicho portal web solo se da en el ámbito de la contratación pública.

2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

2.1.1. Formulación del problema general.

¿Cómo diseñar una plataforma web basada en un modelo de negocio de intermediación en la distribución de productos y servicios?

2.1.2. Formulación de los problemas específicos

- (1).¿De qué forma se determinará el nivel de aceptación del modelo de negocio
- (2).¿Cómo se determinará el canal de distribución de la plataforma?
- (3).¿De qué manera se obtendrá la información de los beneficios percibidos en el uso de la plataforma por parte de los solicitantes de ofertas y de los oferentes?
- (4).¿Cómo se obtendrá el perfil económico de los usuarios de la plataforma, solicitantes de ofertas y oferentes?
- (5).¿Cómo se obtendrá los datos de los competidores y aliados del servicio propuesto?
- (6).¿Cómo se determinará el tipo de categorías de búsqueda que se deben incluir dentro de la plataforma?
- (7).¿Cómo se obtendrá la información para saber el nivel de aceptación de los tipos de pago?

2.2. Justificación.

Con el avance de la tecnología y el crecimiento que ha venido teniendo el comercio electrónico en los últimos tiempos obliga a las actividades comerciales que se han dado de forma tradicional, se empiecen a llevar de una forma digital, automatizada y electrónica, además hace que el mercado sea cada vez más competitivo y que exista una gran cantidad de proveedores dispuestos a dar su mejor oferta para así lograr ser seleccionado y otorgar el servicio o bien.

Si nos centramos en el presente y destacando los últimos acontecimientos ocurridos en la emergencia sanitaria que ha provocado la aparición del COVID-19 destacando entre otros puntos importantes el incremento exponencial que ha tenido las

transacciones en línea, forzándonos a adquirir nuestros productos, que generalmente se adquirirían presencialmente, a través de medios electrónicos y esto ha implicado que muchos usuarios experimenten sus primeras transacciones en línea y que otros refuercen lo que han venido haciendo. (Cámara de Comercio Electrónica Ecuatoriana, 2019; 2020). Según un estudio de la Cámara de Comercio Electrónica Ecuatoriana, realizado a personas residentes en Ecuador, que tengan o no experiencia en transacciones en línea, donde se destacó que el 75% tenían estudios universitarios; 37% ingresos económicos entre \$400,00 y \$1.000,00; 57% pertenece a la ciudad de Guayaquil, 18% Quito, 3% Cuenca, 22% otras. Entre los principales resultados se encuentra que antes de la emergencia sanitaria la frecuencia de compra en línea se daba una vez al mes o una vez por semana y quiénes adquirían eran grupo de personas menores a 26 años, sin embargo, con la aparición del covid-19 hubo un incremento significativo de las adquisidores en línea pasando de un 13% de personas que compraban una vez por semana al 26%; el mismo caso para quiénes adquirían una vez por mes donde previo a la presencia del COVID-19 representaba el 19%, no obstante, después de los acontecimiento del virus aumentó al 40%. Esto muestra un claro ejemplo que la aparición de este evento mundial aceleró la participación del comercio electrónico en el país, donde quizás este tipo de transacciones en línea se darían en el transcurso de los años.

Los tipos de compra y los medios más utilizados durante la emergencia sanitaria son productos de primera necesidad, alimentos, salud y medicina, utilizando dispositivos como celulares vía mensajería instantánea, por lo tanto, es importante destacar que el 32% de las personas indican que una vez pasada la emergencia del Covid-19 seguirán comprando vía internet. (Cámara de Comercio Electrónica Ecuatoriana, 2019; 2020).

Ahora bien aprovechando y viendo la oportunidad de negocio que las consecuencias de la pandemia producto del COVID-19 ha traído consigo, se evidencia el aumento del uso del comercio electrónico en el Ecuador y si nos centramos no solo en la compra de productos de primera necesidad, sino en las demás adquisiciones que han venido realizando a lo largo del tiempo los usuarios que necesitan un determinado servicio que se da en el día a día (remodelación de hogar, arreglos y mantenimientos

varios, construcción, consultorías profesionales, entre otros) estos buscan una referencia por distintos medios, unos por la recomendación de algún conocido de su círculo social, otros por la búsqueda del servicio en un determinado sitio web, sin embargo, no tienen el acceso a la información de todas las posibles ofertas que puedan tener y así poder elegir la mejor de acuerdo a su presupuesto o necesidad específica, es por ello, que en el entorno que nos venimos desarrollando y que cada vez el mundo crece en el uso de las transacciones en línea, es necesario contar un sitio web donde se aplique un modelo de negocio de intermediación, donde el cliente sea quien publique su necesidad, cualquiera que esta fuera, y por medio de la plataforma web poder recibir distintas ofertas a través de una red de proveedores de los diferentes servicios más comunes que se presentan en la vida cotidiana y así el consumidor al recibir la oferta de cada proveedor afín al servicio solicitado pueda este quedarse con la oferta que se ajuste a su conveniencia, en un mercado cada vez más competitivo.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Diseñar una plataforma web basada en un modelo de negocio de intermediación en la distribución de productos y servicios.

2.3.2. Objetivos Específicos.

- a) Establecer el nivel de aceptación del uso de una plataforma web en la distribución de productos y servicios por parte de los consumidores.
- b) Determinar la viabilidad económica del modelo de negocio de intermediación en la distribución de productos y servicios mediante una plataforma web.
- c) Diseñar la interfaz gráfica de los módulos que componen la plataforma web.

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1. Conceptos

3.1.1. E-commerce

Es importante conocer el origen del comercio electrónico y este a finales de la década de los noventa junto con el desarrollo y crecimiento de las telecomunicaciones

ingresando como una modalidad novedosa de transacciones comerciales (Oropeza, 2018).

El comercio que se da de forma electrónica, si bien sus orígenes se remontan al comercio tradicional adoptando principios de la economía clásica, como lo son el proceso de la demanda, precio y oferta, por lo tanto, para obtener una definición clara del comercio electrónico se puede decir que es un tipo de transacción, intercambio o negocio donde se utilice cualquier tipo de tecnología de la información y comunicación, sin embargo, esta modalidad comercial va más allá. En muchas áreas de conocimiento que estudia el e-commerce resaltado a área legal y tributaria, se debe considerar que no hay una definición única que determine su significado.

Se puede distinguir dos componentes esenciales: el empleo de la tecnología y las transacciones comerciales. Los dos componentes se enfocan en los siguientes elementos:

- (1).La distribución: Se enfoca en el uso de la tecnología como medio para las transacciones comerciales, es decir, que la misma se da por medio de internet o intercambio electrónico de información.
- (2).El tipo de intercambio: en el e-commerce puede existir una clasificación extensa de actividades que se centran en un conjunto de actividades comerciales.

En el componente tecnológico se encuentra la esencia para tratar el e-commerce como una actividad comercial y económica única. Este tipo de comercio brinda diferentes beneficios a todos los diversos elementos económicos, los consumidores, por ejemplo, obtienen ventajas como no incurrir en costos de desplazamiento, mayor catálogo de oferta de productos y servicios, menor costo de ciertos productos comparándolos con el mercado tradicional. Por otro lado, el proveedor se encuentra con una mayor cantidad de posibles clientes, reducción de costos frente a tener establecimientos físicos, entre otros beneficios. (Basantés Andrade, Gallegos Varela, Guevara Vega, Jácome Ortega, & Quiña Mera, 2016)

Existen diversos tipos de comercio electrónico y cada modalidad se desarrolla por medio del uso de tecnologías. Entre los diferentes tipos de e-commerce que están disponibles se destacan los siguientes:

- (1).B2B (Business to Business): En este tipo las empresas ofertan a otras empresas y se basan en relaciones comerciales de largo plazo, la relación de comercio se da por medio de la conformación de una sociedad comercial lo que permite consolidar el proceso de compraventa, cuando se dé el caso de la adquisición se da facilidad de búsqueda de la empresa para ofertar, no obstante, en la venta se diferencia porque es más complicado resaltar en línea y diferenciarse de los demás. Por lo tanto, en estos casos es la importancia de uso de portales web B2B ya que la gran parte de estas empresas poseen contactos de otras empresas, inscripciones y acceso gratuito de información corporativa.
- (2).B2C (Business to Consumer): Actualmente es el modelo de negocio en internet más utilizado, consiste en la venta de bienes y servicios a través de una tienda en línea. El cliente tiene acceso a la tienda virtual desde cualquier punto del mundo por medio del uso electrónico, la empresa que oferta estos servicios no necesita tener sus tiendas físicas, si no que le basta con constar con el catálogo de sus productos que se encuentren disponibles en la plataforma web de su propiedad.
- (3).B2E (Business to Employees): Es el tipo de negocio donde la empresa oferta a sus empleados de forma directa desde una tienda virtual dirigida para ellos, pudiendo obtener beneficios exclusivos que sirva de incentivo para mejorar la competencia en los trabajadores. Este tipo de modelo de negocio permite a los empleados hacer uso de algunos elementos de la empresa, por ejemplo, el trabajador se posibilita para realizar trámites internamente en el sitio web de la empresa, las aplicaciones, noticias y opciones de e-commerce están a disposición en la intranet empresarial.
- (4).C2C (Consumer to Consumer): Este modelo de negocio de comercio electrónico consiste en que el consumidor ofrece un producto que no utiliza y desea ponerlo a la venta utilizando los medios electrónicos para realizar la actividad comercial y que otro consumidor adquiera el producto ofertado. Este tipo de e-commerce ha avanzado a pasos agigantados gracias al uso de las redes sociales. Entre las

ventajas más destacables se encuentran la reutilización de los productos ofertados, adquisiciones a menor precio, generación de beneficios mutuos al satisfacer a los involucrados, sin embargo, pueden presentarse desventajas como fraudes, adquisición de productos de baja calidad, no existe la garantía de que el producto adquirido llegue a su destino, entre otros.

- (5).G2C (Government to Consumer): La transacción o relación que existe entre el gobierno, ya sean estos autónomos provinciales, municipales o de la parte central y los consumidores donde estos últimos ejecutan procesos ya sea de comercio o de negocios, un ejemplo de estas transacciones es la actividad que se realiza para realizar tramitología de gobierno en línea por medio de un portal web, cancelación de tarifas de carácter público, multas, impuestos y se caracteriza por su acceso en línea en cualquier momento.

3.1.2. Plataforma Web.

Es un sitio en el internet que se utiliza para guardar distintos tipos de datos e información a nivel personal y de negocios. Las plataformas web funcionan con sistemas operativos y las mismas ejecutan aplicaciones o programas con distintos contenidos, entre ellos se dan imágenes, juegos, texto, videos, entre otros. El principal objetivo de una plataforma virtual es ejecutar de manera más fácil las tareas, variando sus objetivos específicos de acuerdo a la necesidad de los usuarios. (Giraldo, 2020)

Tipos de plataformas web:

Se destacan los siguientes tipos de plataformas web:

- (1).Plataformas educativas: Su enfoque se destina en la educación a distancia y pretenden representar las experiencias de educación que se da con la educación presencial.
- (2).Plataformas sociales: Se conocen como redes sociales y son usadas en la actualidad por gran parte de la población. Son plataformas virtuales que guardan distintos datos en relación con las relaciones sociales.
- (3).Plataformas e-commerce: Se utilizan para las transacciones comerciales en línea, compra y venta de productos y servicios.

3.1.3. Interfaz

La interfaz gráfica de usuario o conocida también por sus siglas GUI (*Graphic User Interface*) es definido como un entorno de objetos e imágenes a través de donde un usuario y un dispositivo electrónico interactúan. Por lo tanto, se considera como elemento de la interfaz a los datos de identificación, de acción, de contenido y de navegación. (González, 2004)

En referencia al uso de las plataformas web se destacan los siguientes elementos más destacables de la interfaz de un sitio web:

- (1).Mostrar fácilmente el propósito de la plataforma web: hace referencia a transmitir claridad de explicación de a quién pertenece y lo que permita realizar a los usuarios que visitan el sitio web, una característica principal es que debe transmitir simpleza y claridad.
- (2).Facilitar a los usuarios satisfacer su necesidad: significa que el sistema de navegación debe estar completo y visible, sin embargo, debe complementarse con un sistema de búsqueda que brinde facilidad de encontrar el contenido que no se encuentre a plena vista del usuario.
- (3).Visualizar el contenido del sitio: se traduce en que el contenido se debe visualizar de forma clara, con títulos que sea comprensibles al usuario y que se enlacen a las secciones de más uso, esto ayudará a tener un seguimiento de las visitas y tener estadísticas de lo más buscado y visitado del sitio web.
- (4).Diseño visual para mejora: hace referencia al uso de imágenes y gráficos en el sitio web que deben ser destinados para ayuda de los objetivos de la plataforma y no solo como relleno de espacio o adorno, el uso debe ser el idóneo para mejorar la experiencia del usuario.

3.1.4. Modelo de negocio de intermediación.

La intermediación en internet es una oportunidad que permite a las personas que funcan como intermediarios crear un mercado donde unen a los vendedores y compradores y dan facilidad para los intercambios.

Los intermediarios son generadores de nuevos mercados debido al contacto de oferta y demanda, por un lado, se enfocan en insertar la oferta y por otra parte en atraer la demanda. Por lo general obtienen comisiones por las transacciones que puedan generarse o bien fijan una cuota que cancelan los que deseen publicar una oferta en la plataforma web. A menudo obtienen ingresos adicionales con publicidad que se transmite en el sitio web, por lo general se suele ofrecer productos o servicios que complementen a las ofertas del sitio web para que estas sean más atractivas para quienes demandan. El modelo de intermediación brinda información de quienes consumen y sus compras habituales, lo que supone datos muy bien valorados, ya que esta información es dirigida a la ejecución de campañas.

Es un modelo que se percibe con más éxito que el sistema tradicional de la publicidad, debido a que por cada servicio que se brinda singularmente se publicita. Un ejemplo de la intermediación son las empresas que buscan personal para contratar a través de un sitio web, revisan el perfil del empleado potencial, de igual forma los candidatos observan los requerimientos de las empresas y así se logra cubrir las necesidades de ambos lados. (Negocios, 2014)

3.1.5. Tipos de intermediarios.

Entre los intermediarios más comunes que se desarrollan en internet se encuentran los siguientes:

- (1). Distribuidores: Dan facilidad de búsqueda a los clientes potenciales del producto o servicio, por ejemplo, se encuentra el sector de turismo en la venta de boletos de avión, selección de hoteles, entre otros.
- (2). Comparadores: Brinda al consumidor la oportunidad de comparar diferentes servicios o productos, en especial para comparar el precio.
- (3). Plataformas para afiliación: Es similar a los distribuidores, sin embargo, se especializan en la creación de redes de publicidad que se componen de una cantidad de sitios web que ofertan en conjunto a grandes anunciantes. Generalmente los ingresos son compartidos, pero existe la condición de que si no son generados “clicks” o ventas estos no generan los ingresos.

3.2. Bases teóricas

El comercio electrónico se da en inicios del año 1920 en los Estados Unidos de Norteamérica en el momento en que se da la venta por catálogo la misma que vino a revolucionar la forma de comercio tradicional, donde el producto es observado físicamente al momento de la adquisición, el modo de operación consistía en enseñar fotos ilustrativas lo que permitía vender en zonas difícil de acceder en ese momento.

En la década de los 70 aunque no se observaba aún las computadoras como se manejan hoy en día, surgió las primeras transacciones comerciales en la que se usaba las computadoras para la transmisión de datos. Se habla de comercio electrónico moderno con la aparición de la venta por televisión, estas brindaban una mejor visión al cliente observando al producto con mayor realismo, y resaltar las características más importantes que lograban que se vendiera. Las “televentas” se vinieron realizando a través de llamadas telefónicas y el pago se daba con el uso de la tarjeta de crédito, a mediados de la década de 1990 el comercio electrónico creció de manera rápida gracias al surgimiento de portales web como E-Bay y Amazon, los que hoy en día tienen la mayor parte del mercado respecto a la venta en línea. (Instituto Internet, 2019).

Actualmente el comercio electrónico sigue creciendo exponencialmente, sin embargo, en nuestra región es un método de transacciones comerciales con mucho terreno por recorrer. En las tendencias actuales se habla de métodos de pago que pretenden sustituir el efectivo, por ende, se traduce en el desarrollo general del comercio electrónico debido a la aparición de distintos canales de distribución, la competitividad a aumentado, los modelos de negocio y comercio son más complicados por lo que causa un incremento en la necesidad de tener métodos de pago efectivos y seguros.

Sin duda los emprendimientos, empresas y negocios que quieran implementar o lleven a cabo el comercio electrónico deben seguir perfeccionando las formas de pago, un reto muy importante para quienes quieran continuar en la vanguardia del mercado. (Segureskola, 2018)

4. MATERIALES Y METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación.

Según el tipo de estudio se realizó una investigación de mercado utilizando un modelo de prueba de concepto. Su enfoque descriptivo tiene un diseño transversal simple dado que se ha extraído una muestra de encuestados de la población meta (clientes potenciales) y se obtuvo información de esta muestra una sola vez; mientras que su enfoque exploratorio se hizo de forma directa mediante el uso de una entrevista a profundidad y grupo focales (proveedores potenciales).

A continuación, se muestra la matriz del diseño de la investigación de mercado:

Paso 1 del proceso de IM		Paso 2 del proceso de IM		Paso 3 del proceso de IM		
Problema de Decisión Gerencial	Problema de Investigación de Mercados	Componentes (Objetivos Específicos)	Preguntas de Investigación	Diseño de Investigación: Exploratoria Concluyente	Diseño Exploratorio: Datos Secundarios/Inv. Cualitativa : Procedimientos y Técnica	Diseño Concluyente: Descriptivo/ Causal: Encuesta /Observación
¿El modelo de negocio de intermediación en la distribución de productos y servicios mediante una plataforma web será rentable?	Determinar la factibilidad de la implementación de una plataforma web basado en un modelo de negocio de intermediación en la distribución de productos y servicios	Nivel de aceptación del modelo de negocio	¿De qué manera solicita un servicio actualmente?	CONCLUYENTE		ENCUESTA
			¿Estaría dispuesto a solicitar un servicio mediante una plataforma web?	CONCLUYENTE		ENCUESTA
			¿Qué es lo que más le agrada de esta idea de negocio?	CONCLUYENTE		ENCUESTA
			¿Los oferentes quisieran formar parte de este modelo?	EXPLORATORIA	GRUPO FOCAL	
			¿Consideran una buena idea formar parte este modelo de negocio?	EXPLORATORIA	GRUPO FOCAL	
		Canal de distribución de la plataforma	¿En cuál dispositivo le daría un mayor uso a la plataforma?	CONCLUYENTE		ENCUESTA
		Beneficios percibidos en el uso de la plataforma por parte de los solicitantes de	¿Qué beneficios percibiría al realizar una solicitud de oferta mediante esta plataforma?	EXPLORATORIA	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	
			¿Qué beneficios percibiría al realizar una oferta mediante esta plataforma?	EXPLORATORIA	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	
		Perfil económico de los usuarios de la plataforma, solicitantes de ofertas	¿Qué nivel socioeconómico son los que más solicitarían ofertas mediante la plataforma?	CONCLUYENTE		ENCUESTA
			¿Qué nivel socioeconómico son los que más ofertarían mediante la plataforma?	EXPLORATORIA	GRUPO FOCAL	
			¿Quiénes serían nuestros competidores en este negocio?	EXPLORATORIA	GRUPO FOCAL	
		Competidores, bloqueadores y aliados del servicio propuesto.	¿Cuáles son los posibles bloqueadores de este modelo de negocio?	EXPLORATORIA	GRUPO FOCAL	
			¿Cuáles son los posibles aliados de este modelo de negocio?	EXPLORATORIA	GRUPO FOCAL	
		Tipo de categorías de búsqueda que se deben incluir dentro de la	¿Cuáles especializaciones de los oferentes son las que más apoyan este modelo de negocio?	EXPLORATORIA	GRUPO FOCAL	
			¿Cuáles son los trabajos más requeridos por parte del solicitante?	CONCLUYENTE		ENCUESTA
		Nivel de aceptación de los tipos de pago	¿Estaría dispuesto a realizar un pago por el uso de la plataforma para solicitar una oferta?	CONCLUYENTE		ENCUESTA
¿Qué tipo de pago prefería por el uso de la plataforma al realizar una oferta?	EXPLORATORIA		GRUPO FOCAL			

Ilustración 1: Matriz de la investigación de mercado

Elaborado por: La autora

4.2. Unidad de análisis

Para establecer el análisis de la población objetivo se debe determinar que para el modelo de negocio es necesario contar con los datos de los clientes y los proveedores que van a participar en la intermediación, según se detalla a continuación:

La unidad para análisis del modelo de negocio está comprendida en la población de clientes potenciales entre 20 y 60 años de la ciudad de Guayaquil, Samborondón, Daule y cantón Salitre de la provincia del Guayas.

4.2.1. Población

Cientes potenciales: Es necesario determinar la población, tamaño y selección de la muestra, por lo tanto, se establece el número de habitantes entre 20 y 60 años que residen en las ciudades de Guayaquil, Samborondón, Daule y cantón Salitre de la provincia del Guayas, asciende a 1.398.737, datos obtenidos del INEC en el censo poblacional año 2010.

4.2.2. Tamaño de la muestra

Debido a que la población establecida en los clientes potenciales es extensa es necesario determinar una muestra que represente a dicha población en el presente caso a estudiar. Se ha tomado una población de una cantidad finita usando un muestreo probabilístico, de tipo aleatorio simple donde todos los elementos de la población seleccionada pueden ser considerados.

4.2.3. Selección de la muestra.

Se ha definido también un nivel de confianza, margen de error y nivel de heterogeneidad que se detallan a continuación:

- Tamaño de la población: 1.398.737 (Dato obtenido del INEC).
- Margen de error: 5%
- Nivel de confianza: 95%
- Nivel de heterogeneidad: 50%

Para la selección de la muestra se ha aplicado la formula estadística a continuación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot pq}$$

Fuente: (Pickers, 2015)

Variables:

- n= Tamaño de la muestra
- N= Tamaño de la población
- Z= Nivel de confianza (95%, ver valor de la tabla de distribución de frecuencia)
- d= Nivel de precisión o margen de error (5%)
- p= Probabilidad de éxito (50%)
- q= Probabilidad de Fracaso (40%)

Tabla 1: Información para el cálculo del tamaño de la muestra

N	1.398.737
Z	1,96
d	0,05
p	0,60
q	0,40

Nota: elaborado por la autora

n = 384

El tamaño de la muestra ha dado como resultado a 384 habitantes entre 20 y 60 años que residen en las ciudades de Guayaquil, Samborondón, Daule y cantón Salitre.

4.3. Métodos a emplear. ¿Cuál y para qué?

En la metodología de investigación utilizada fue cuantitativa y cualitativa. Respecto al método cuantitativo, se aplicó una encuesta que contiene preguntas de tipo cerrada que da paso a cuantificar la información obtenida, esto aplica para los clientes potenciales, es decir, para la muestra obtenida de los habitantes entre 20 y 60 años que residen en las ciudades de Guayaquil, Samborondón, Daule y cantón Salitre.

En cuanto al método cualitativo aplica para los proveedores potenciales que intervienen en el modelo de negocio de intermediación y se lo realizó a través de un grupo focal con profesiones y ocupaciones de distinto tipo y entrevista a profundidad a un experto.

4.4. Técnica para la recolección de datos ¿Cuáles y para qué?

La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta realizada a los clientes potenciales que son los habitantes entre 20 y 60 años de las ciudades de Guayaquil, Samborondón, Daule y cantón Salitre. Para los proveedores se utilizó un grupo focal y entrevista a profundidad.

- Encuesta: Es una técnica que se utiliza ampliamente como un método de investigación, ya que concede elaborar y obtener datos e información de manera eficaz y rápida. Este método de investigación tiene ventajas debido a sus aplicaciones de forma masiva y la adquisición de información sobre amplias cuestiones que se tengan a la vez. (Casas , Repullo, & Donado, 2002)
- Grupo focal: La técnica de grupos focales es una actividad o reunión de opiniones que buscan captar, el sentimiento, pensamiento y vivencias de los participantes, donde se provoca explicaciones para la obtención de datos cualitativos. Es una entrevista de grupo que establece la comunicación entre entrevistador o investigador y los participantes, con el fin de obtener información de un tema de investigación específico. Se caracteriza además por ser un método investigativo colectivo y que se basa en la variedad de opiniones, perfiles, creencias, modos de pensar de los participantes, estas reuniones no son muy extensas. (Varela-Ruiz & Hamui-Sutton, 2012).
- Entrevista a profundidad: se considera un instrumento donde se aplica la observación, es una técnica de tipo cualitativa, los resultados que se obtienen son a base de indagación científica. Es un sistema donde se recoge datos que da la facilidad de obtener información que se relaciona con la percepción, actitud y comportamiento del entrevistado. Durante el desarrollo de la misma los que funcan como entrevistadores pueden utilizarla de diferentes maneras y este método busca ser visto como una conversación informal entre dos iguales, ya que

se caracteriza por realizarse en lugares cómodos y agradables. Durante el proceso se hacen preguntas con el objetivo de tener perspectivas de profundidad y a la vez comprender la posición del entrevistado. (Durán, Atlante, Pujol , & Mussano, 2012)

4.5. Herramientas utilizadas y análisis de los datos.

Clientes: Para obtener la información de carácter cuantitativa se procesó la información a través de una encuesta mediante la herramienta de *Google Forms*, se procede a presentar los resultados a través de gráficos y tablas basándose en porcentajes. [Ver anexo 1](#)

Los datos obtenidos de la fase concluyente se los analizó mediante el software estadístico SPSS.

Proveedores: El análisis de los datos obtenidos de la fase exploratoria a través de los grupos focales y la entrevista a profundidad, se los realizó mediante un análisis basado en reuniones *on-line* por medio de la plataforma *Zoom* y el análisis basado en las notas.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

5.1. Investigación de mercado concluyente.

5.1.1. Identificación del producto.

El presente trabajo busca determinar la factibilidad del diseño de una plataforma web basada en un modelo de negocio de intermediación en la distribución de productos y servicios. La plataforma web deberá ser un intermediario entre clientes y proveedores para establecerse como un medio de comunicación y negociación de productos y servicios, donde el cliente es quién publica un requerimiento en modo de solicitud, dicha solicitud es enviada a los proveedores o profesionales de distintas ramas y ocupaciones que se encuentren afiliados y registrados en la plataforma y estos suministradores una vez receptada la solicitud procederán a enviar sus ofertas al cliente que publicó su requerimiento, observándolas de manera privada sin que otros proveedores (competencia) pueda saber del valor ofertado, de esta forma el cliente podrá elegir a

manera de *subasta inversa* el valor más económico o la oferta que mejor se adecue a sus necesidades.

La plataforma web servirá como un medio para que el cliente haga su requerimiento en una lista de categorías que ofrezca la página con proveedores afiliados según cada categoría. Por otro lado, los proveedores de cada categoría tendrán la oportunidad de estar suscritos en la plataforma para que al momento que cada requirente necesite de sus servicios o bien que produzca, este pueda, a través de la herramienta hacer llegar su mejor oferta en base a las especificaciones del cliente.

Cabe recalcar que la plataforma web propuesta en el presente trabajo pretende establecerse como un medio de conexión, funcionando solamente como intermediario, es decir, el portal web no determinará que el cliente se vea obligado a contratar al proveedor seleccionado o caso contrario que el proveedor deba realizar necesariamente lo ofertado, ya que una vez establecido el contacto por intermediación del portal web entre ambos actores son ellos mismos que deberán establecer las condiciones contractuales para el producto o servicio en cuestión.

5.1.2. Implementación de la encuesta y análisis de resultados.

Se detalla a continuación los resultados en gráficos basados en la información obtenida en la encuesta aplicada a 384 personas entre 20 y 60 años de las ciudades de Guayaquil, Samborondón, Daule y cantón Salitre:

5.1.2.1. Género.

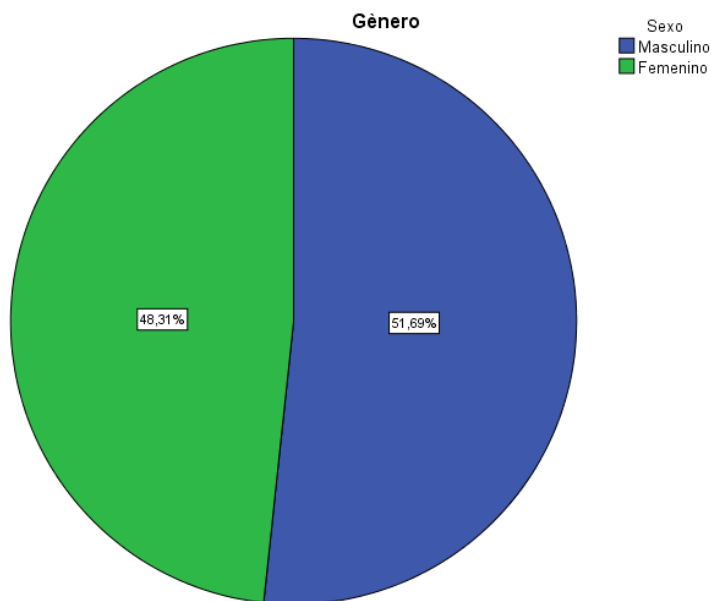


Gráfico 1: Género de las personas encuestas

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre

El 48,31% de las personas encuestadas son mujeres, mientras que el 51,69% son hombres.

5.1.2.2. Edad.

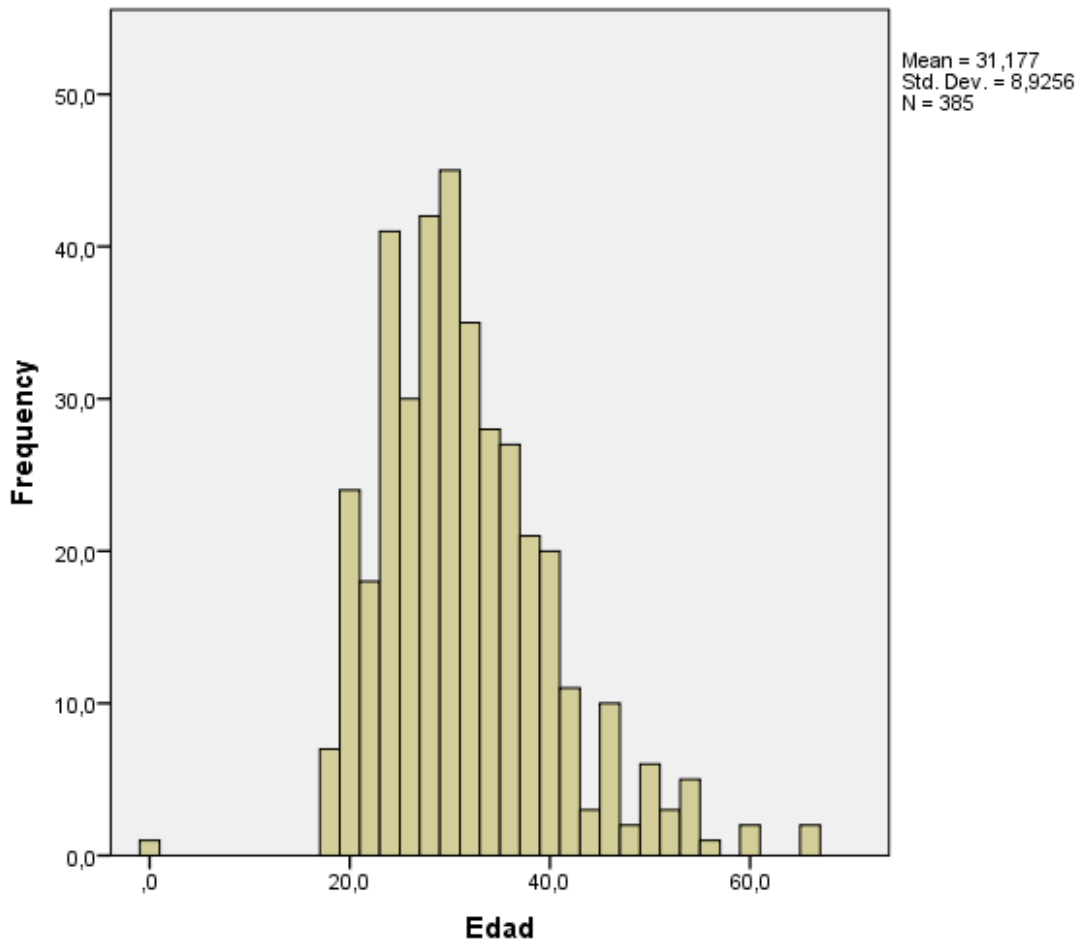


Gráfico 2: Edad de las personas encuestadas

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre

La edad promedio de las personas encuestadas se encuentra en 31 años aproximadamente.

5.1.2.3. Nivel de Ingresos.

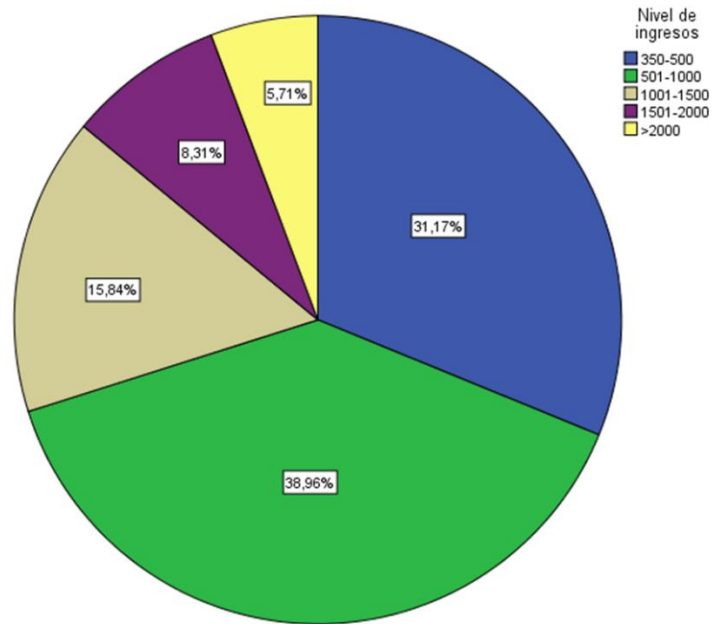


Gráfico 3: Nivel de ingresos mensuales

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre

El 31,17% a quienes se encuestó tienen ingresos mensuales promedio entre \$350,00 y \$500,00, mientras que el 38,96% tiene ingresos entre \$601,00 y \$1.000,00; el 15,84% entre \$1.001,00 a \$1.500,00; el 8,31% entre \$1.500,00 a \$2.000,00, finalizando con el 5,71% con ingresos mensuales mayores a \$2.000,00.

5.1.2.4. Lugar de residencia.

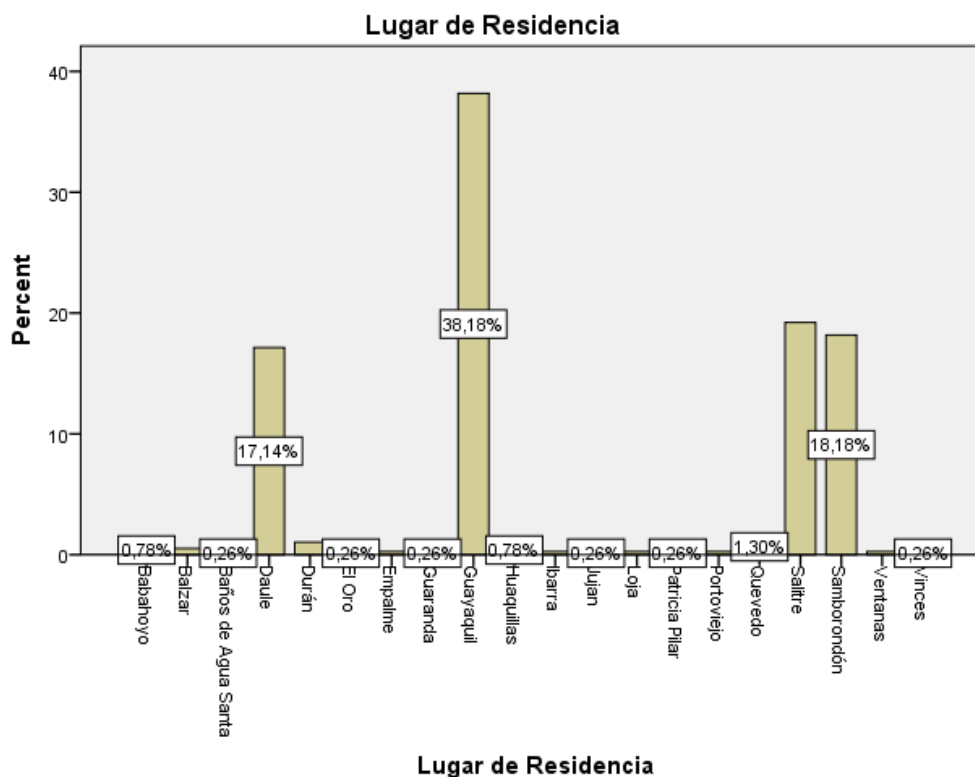


Gráfico 4: Lugar de residencia de las personas encuestadas

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre

De las 384 personas encuestadas el 38,18% reside en la Ciudad de Guayaquil, el 17,14% en Daule, el 18,20% en Samborondón y el 19,20% en Salitre, teniendo así un 92,7% de las personas encuestadas que residen en las ciudades objeto de la investigación.

5.1.2.5. De la siguiente lista, seleccione del 1 al 4 los métodos que serían de su mayor preferencia al adquirir un producto o servicio. (Productos o servicios especializados, por ejemplo: Construcción, consultorías, alimentación, etc.)

Se aplicaron cuatro criterios como método de preferencia a la hora de cotizar un producto o servicio y estos debían ser calificados del 1 al 4, según como indica la

pregunta, los criterios son: Recomendación de un proveedor, Búsqueda por internet, Tener un listado de proveedores de confianza y Visitar zonas comunes donde proveen el producto o servicio solicitado. Por lo tanto, según cada categoría o criterio se obtuvo los siguientes gráficos:

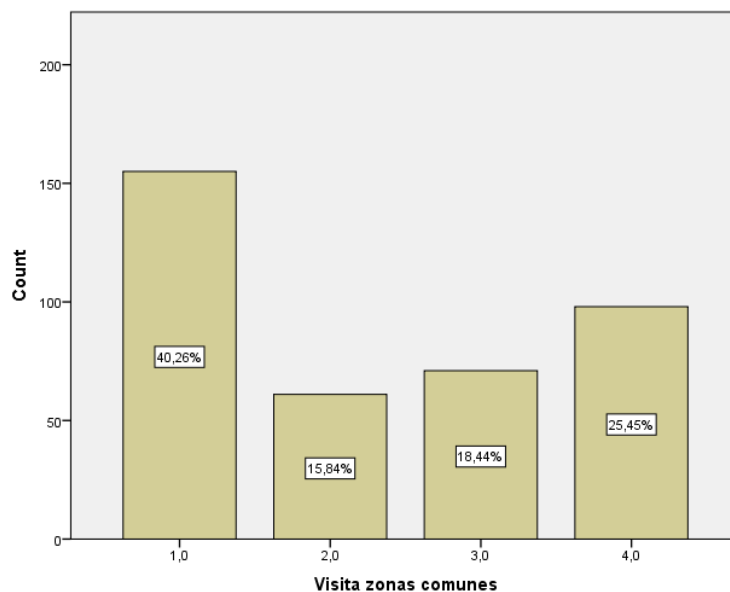


Gráfico 5: Calificación de la categoría de "Visita de zonas comunes"

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

En este gráfico se observa que la categoría "Visita zonas comunes" es considerada por el 40,26% de las personas encuestadas como nivel 1 de importancia, es decir, sería considerado como última opción a la hora de adquirir un producto o servicio, mientras que el 24,45% lo considera como el máximo nivel.

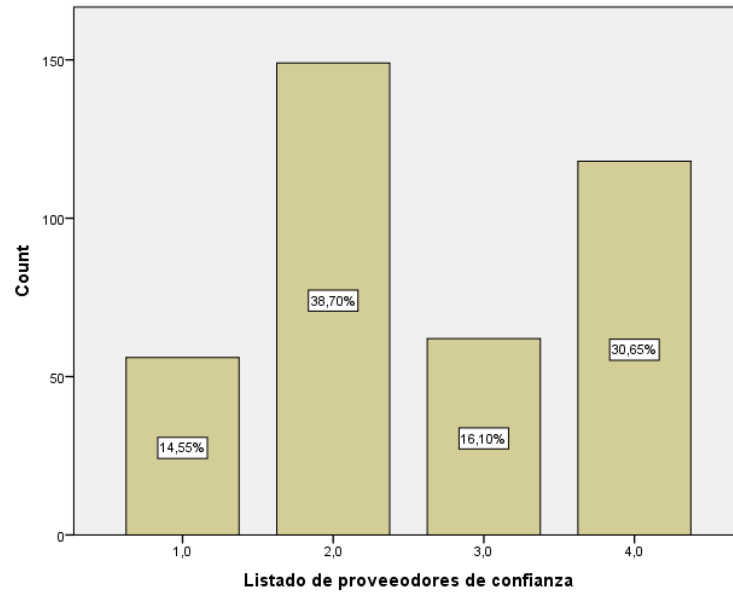


Gráfico 6: Calificación de la categoría de “Listado de proveedores de confianza”

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

En este gráfico se observa que la categoría “Listado de proveedores de confianza” es considerada por el 38,70% de las personas encuestadas como el nivel 2 de importancia, es decir, sería considerado como penúltima opción a la hora de adquirir un producto o servicio, mientras que el 30,65% lo considera como el máximo nivel.

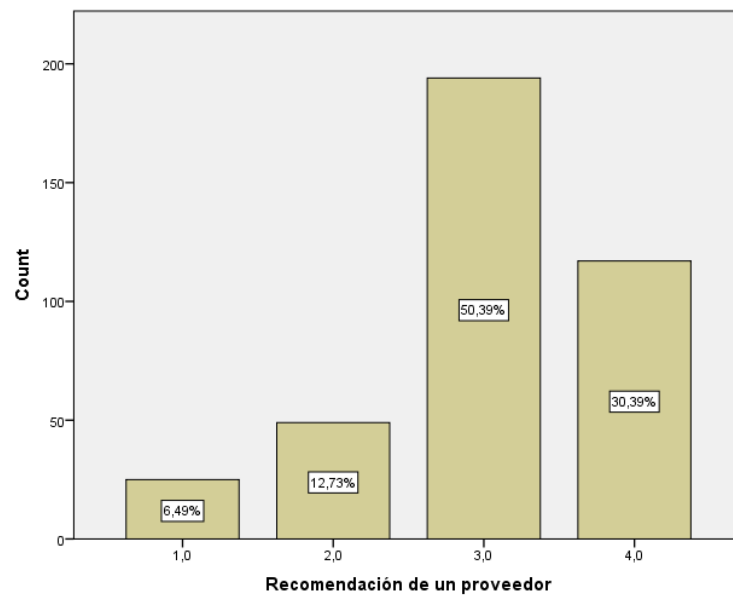


Gráfico 7: Calificación de la categoría de “recomendación de un proveedor”

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre

En este gráfico se observa que la categoría “Recomendación de un proveedor” es considerada por el 50,39% de las personas encuestadas como el nivel 3 de importancia, es decir, también sería considerado como segunda opción a la hora de adquirir un producto o servicio, mientras que el 30,39% lo considera como el máximo nivel.

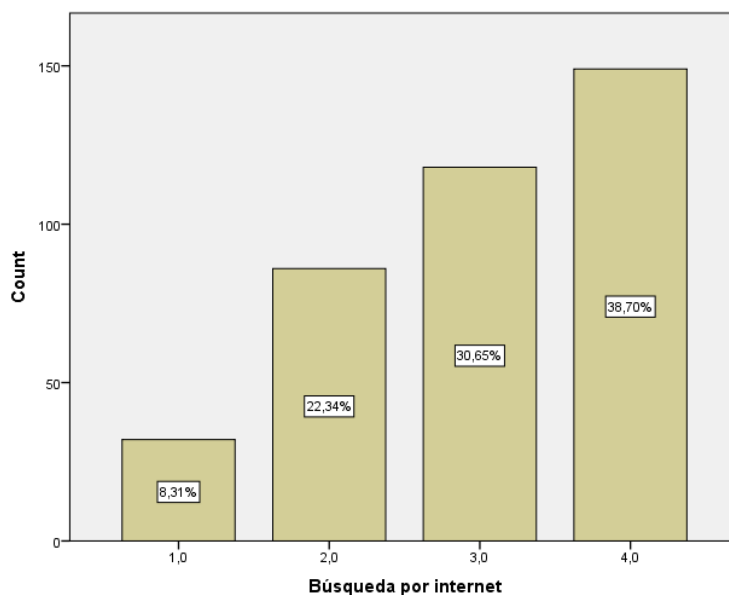


Gráfico 8: Calificación de la categoría de “Búsqueda por internet”

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

En este gráfico se observa que la categoría “Búsqueda por internet” es considerada por el 38,70% de las personas encuestadas como el nivel 4 de importancia, es decir, sería considerado como la primera opción a la hora de adquirir un producto o servicio, mientras que el 8,31% lo considera como el último nivel.

5.1.2.6. De la siguiente lista, ordene del 1 al 4 los beneficios que podría percibir al utilizar la plataforma web. Siendo 4 el de su mayor preferencia y 1 el de menos preferencia.

Se aplicaron cuatro criterios como de los beneficios que se pueden obtener al momento de utilizar una plataforma web para solicitar un producto o servicio, estos debían ser calificados del 1 al 4, según como indica la pregunta, los criterios son: Obtener variedad de ofertas, Obtener un precio justo, Ahorro en el tiempo de búsqueda de un

proveedor, Cotizar y tener una idea de lo que podría costarle su producto o servicio. Por lo tanto, según cada categoría o criterio se obtuvo los siguientes gráficos:

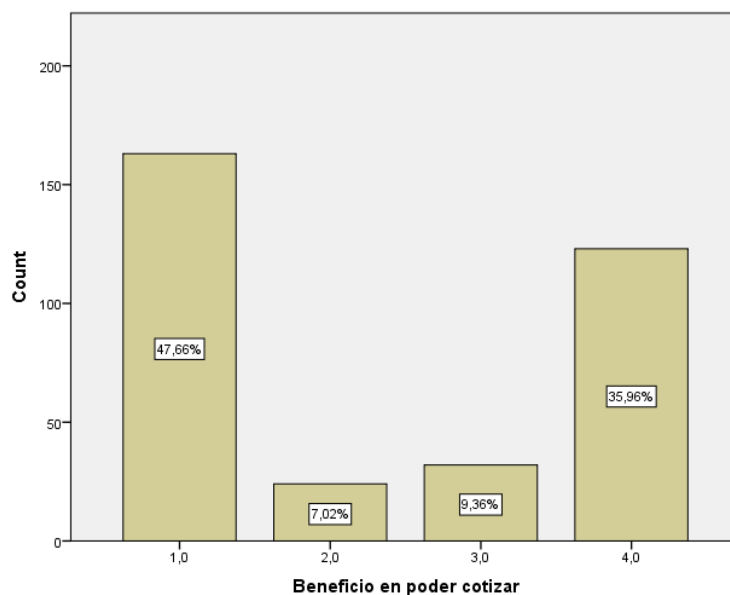


Gráfico 9: Calificación de la categoría de “Cotizar y tener una idea de lo que podría costarle su producto o servicio”

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

En este gráfico se observa que el beneficio de “cotizar y tener una idea de lo que podría costarle su producto o servicio” es considerada para el 47,66% de los encuestados como el nivel 1 de importancia, es decir, es percibido en el último lugar o el que menos se considera como beneficio que podría ofrecer el uso de una plataforma, mientras que el 35,96% lo considera como el mayor beneficio.

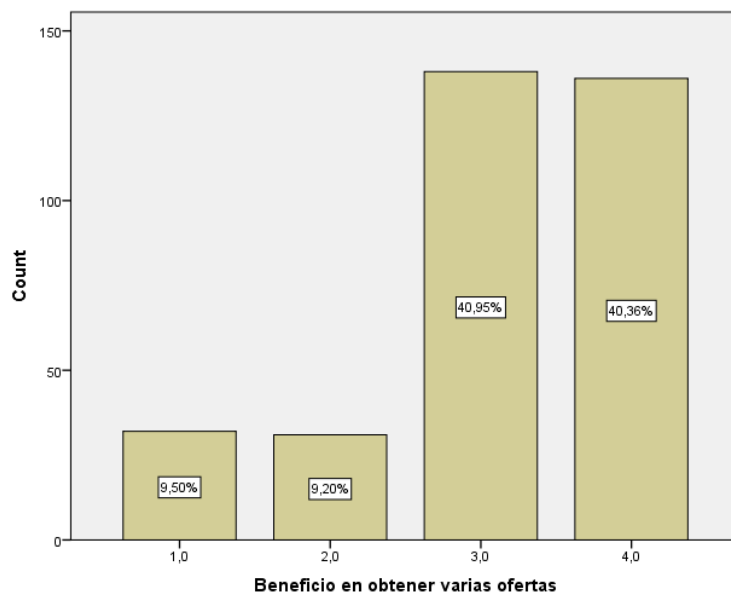


Gráfico 10: Calificación de la categoría de "Obtener varias opciones"

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

En este gráfico se observa que el beneficio de "Obtener varias opciones" es considerada para el 40,95% y 40,36% de los encuestados como el nivel 3 y 4 respectivamente como de importancia.

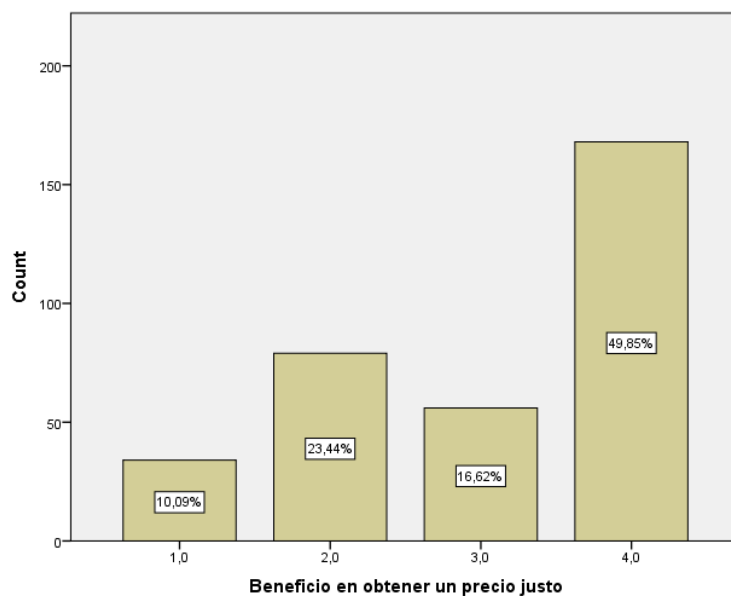


Gráfico 11: Calificación de la categoría de "Beneficio en obtener un precio justo"

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

En este gráfico se observa que el beneficio de “Obtener varias opciones” es considerada para el 49,85% de los encuestados como el nivel 4 de importancia, es decir, es percibido como beneficio de mayor que podría ofrecer el uso de una plataforma web para la solicitud de bienes o servicios.

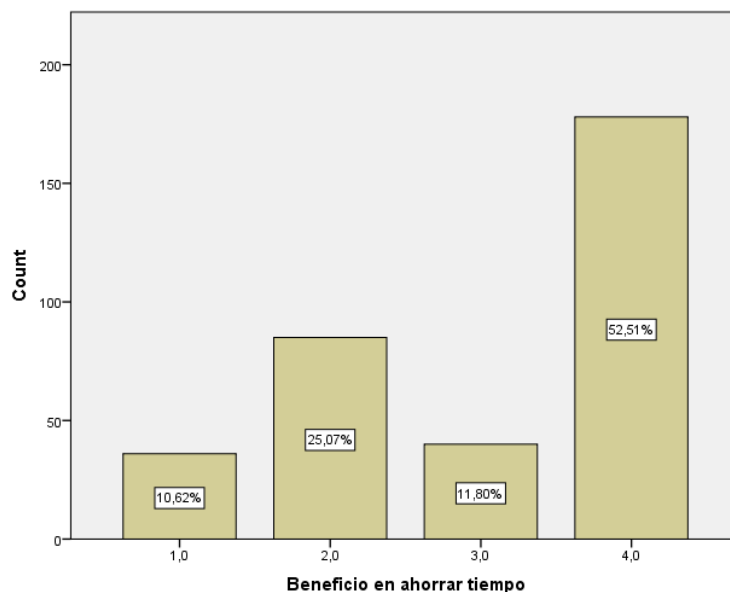


Gráfico 12: Calificación de la categoría de “Beneficio en ahorrar tiempo”

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

En este gráfico se observa que el beneficio de “Beneficio en ahorrar tiempo” es considerada para el 52,51% de los encuestados como el nivel 4 de importancia, es decir, es percibido como beneficio de mayor que podría ofrecer el uso de una plataforma web para la solicitud de bienes o servicios.

5.1.2.7. ¿En qué medio preferiría utilizar la plataforma?

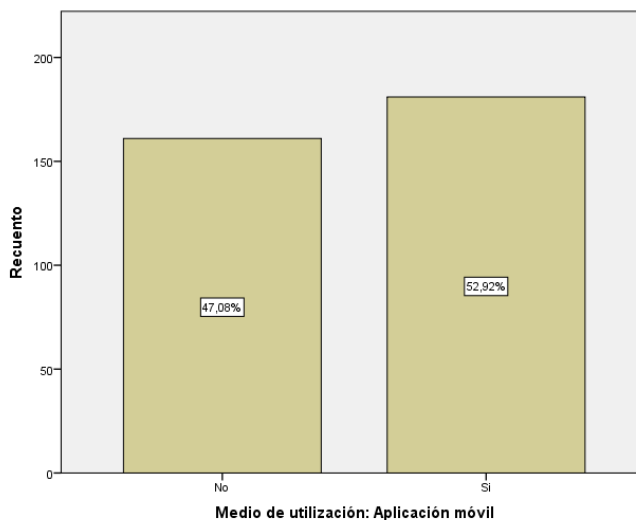


Gráfico 13: Medio de solicitud de productos y servicios – Aplicación móvil

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

El 52,92% de los encuestados indicó que sí utilizaría una aplicación móvil para la solicitud de productos y servicios, mientras que el 47,08% no lo haría.

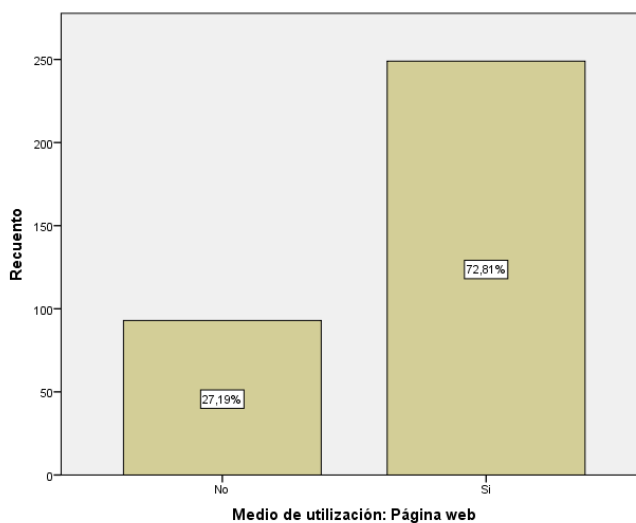


Gráfico 14: Medio de solicitud de productos y servicios – Página Web

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

El 72,81% de los encuestados indicó que sí utilizaría una página web para la solicitud de productos y servicios, mientras que el 27,19% no lo haría.

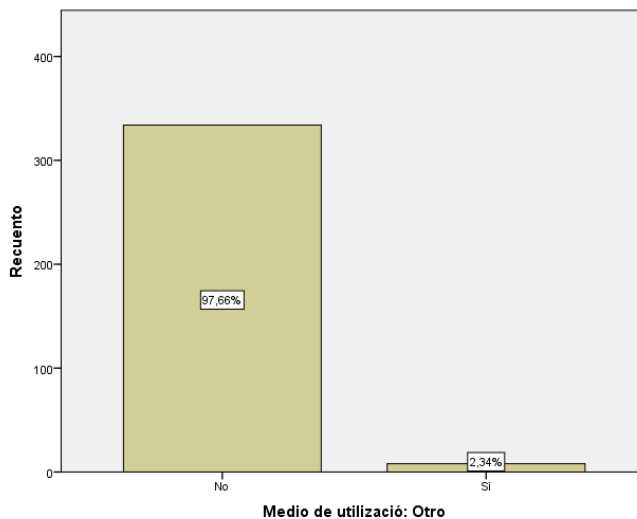


Gráfico 15: Medio de solicitud de productos y servicios – Otro

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

El 97,66% de los encuestados indicó que no utilizaría otra alternativa electrónica adicional a una aplicación o página web para la solicitud de productos y servicios, mientras que el 2,34% sí lo haría.

5.1.2.8. ¿Estaría dispuesto a requerir su producto o servicio mediante una plataforma web en la cual pueda recibir múltiples ofertas?

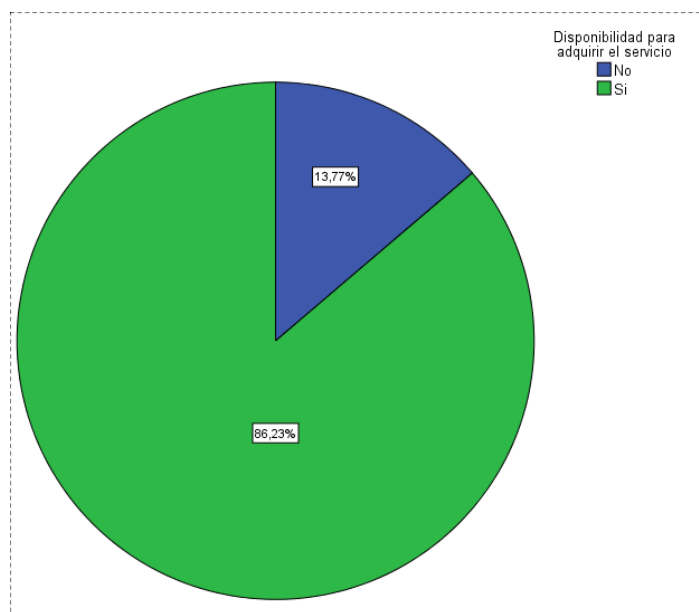


Gráfico 16: Disponibilidad para adquirir el servicio

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

En esta pregunta se obtuvo como resultado que el 86,23% de las personas encuestadas sí estarían dispuestos a contratar un servicio o producto a través de una plataforma web, mientras que el 13,77% no lo realizaría.

5.1.2.9. ¿Estaría dispuesto a obtener una suscripción a la plataforma web para poder realizar todas las solicitudes de servicios o productos que usted requiera?

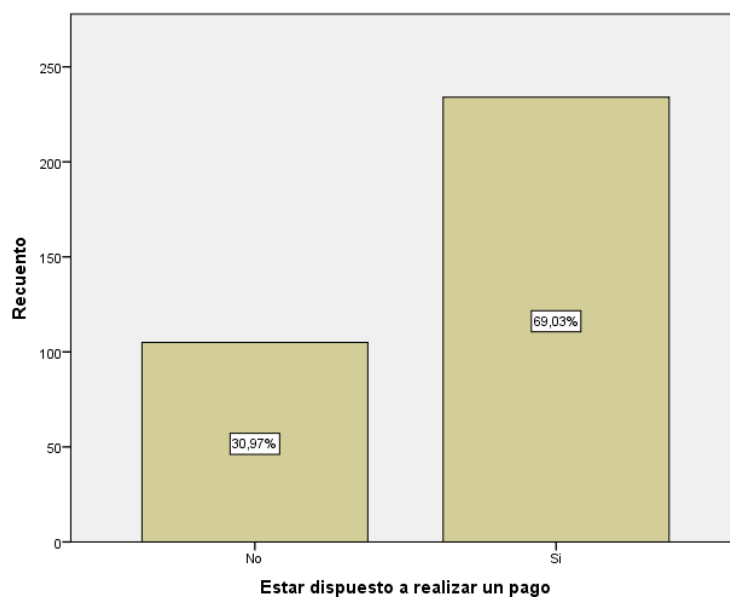


Gráfico 17: Disponibilidad para realizar un pago para obtener una suscripción.

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

El 69,03% de las personas encuestadas sí está dispuesta a pagar u obtener una suscripción en la plataforma web para así poder realizar sus solicitudes de productos o servicios por medio de la plataforma. Mientras que el 30,97% no está dispuesto a pagar dicha suscripción.

5.1.2.10. ¿Qué valor estaría dispuesto a cancelar por la suscripción mensual al servicio de la plataforma web?

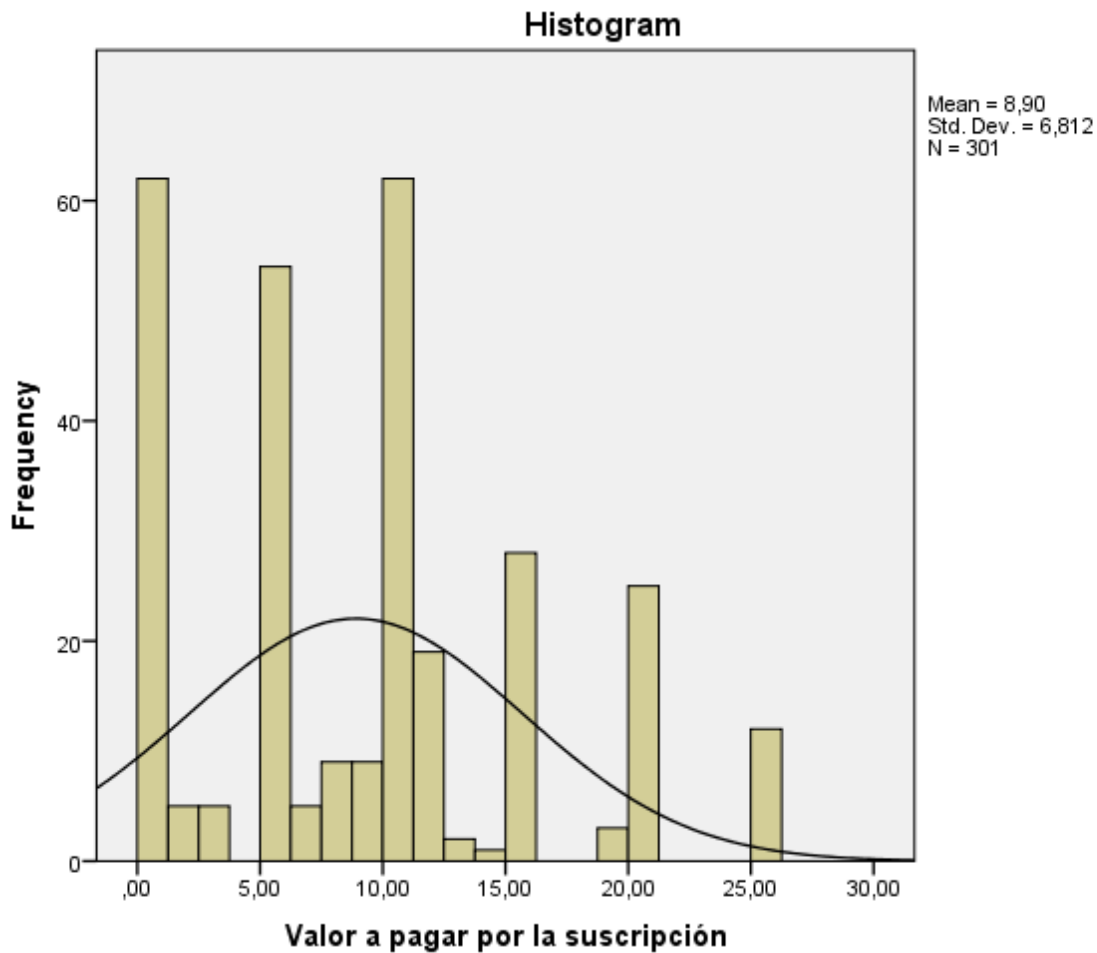


Gráfico 18: Valor a pagar por una suscripción a la página web.

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

De las personas encuestadas, 301 respondieron el valor a cancelar por una suscripción en la página web y se obtuvo como resultado \$8.90 como valor promedio que estarían dispuestos a cancelar.

5.1.2.11. En caso de no tener suscripción. ¿Qué valor estaría dispuesto a cancelar por cada vez que realice una solicitud a través de la plataforma?

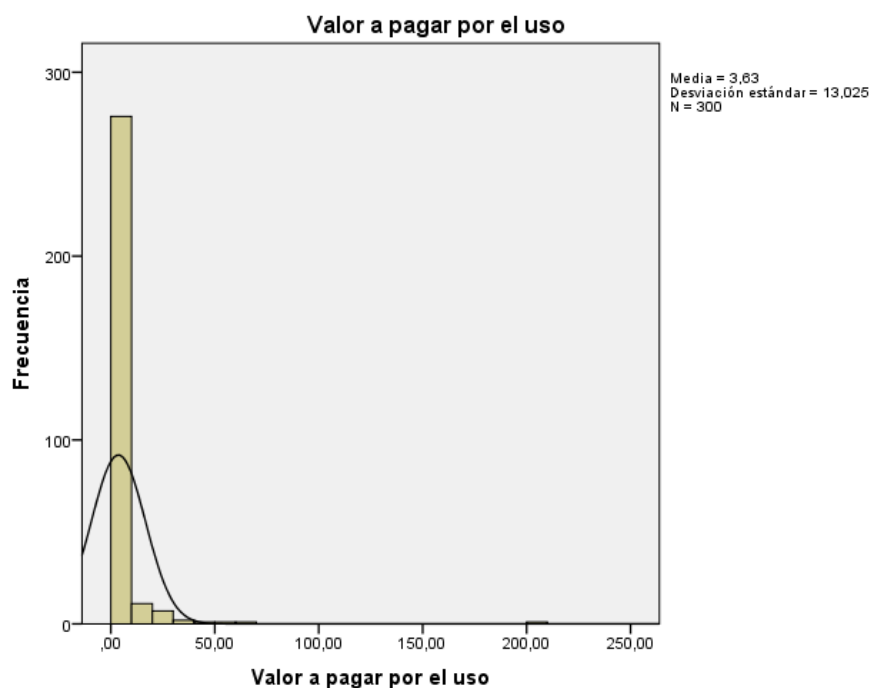


Gráfico 19: Valor a pagar por solicitud en página web

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

De las personas encuestadas 300 respondieron el valor a cancelar por cada vez que realicen una solicitud de productos o servicios en la página web y se obtuvo como resultado \$3,63 como valor promedio que estarían dispuestos a cancelar.

5.1.2.12. De la siguiente lista, ordene del 1 al 4 los medios de pago que usted utiliza cuando adquiere un producto o servicio mediante internet.

Siendo 1 el de su menor y 4 el de su mayor preferencia.

Se aplicaron cuatro criterios de los medios de pago que se pueden utilizar al momento de contratar un servicio o comprar un producto por medio de la plataforma web para solicitar un producto o servicio, estos debían ser calificados del 1 al 4 (uno es menor, según como indica la pregunta, los criterios son: Transferencia, Phayphone, Western

Union y tarjeta. Por lo tanto, según cada categoría o criterio se obtuvo los siguientes gráficos:

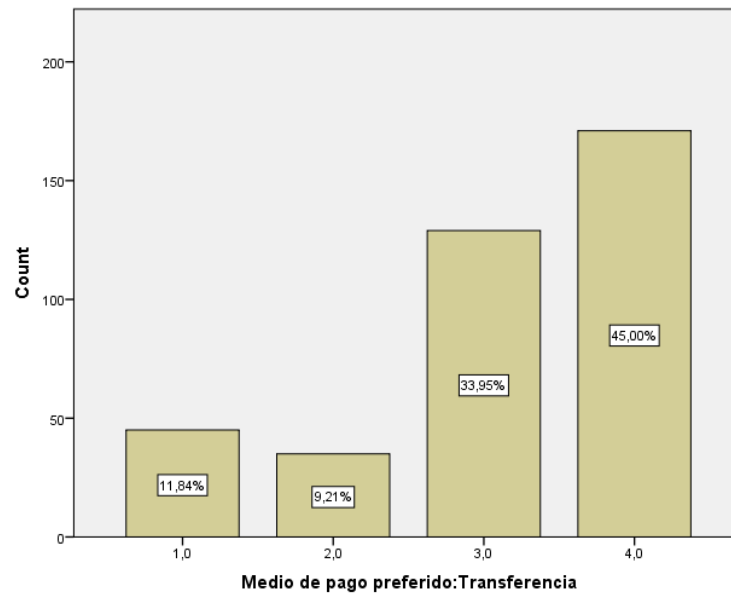


Gráfico 20: Medio de pago preferencia – Transferencia Bancaria

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

De las personas encuestadas el 45% indicó a la transferencia bancaria como medio de pago de mayor preferencia, mientras que el 11,84% de los encuestados indicó ser considerado como el menos preferido a la hora de cancelar un servicio o producto contratado en una plataforma web.

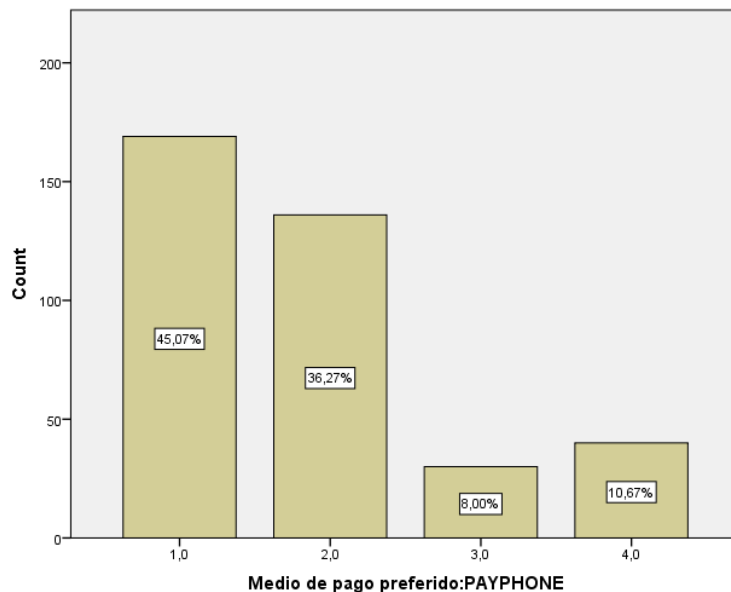


Gráfico 21: Medio de pago preferencia – Payphone

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

De las personas encuestadas el 45,07% indicó a el *Phayphone* como medio de pago de menor preferencia, mientras que el 10,67% de los encuestados indicó ser considerado como el de más preferido a la hora de cancelar un servicio o producto contratado en una plataforma web.

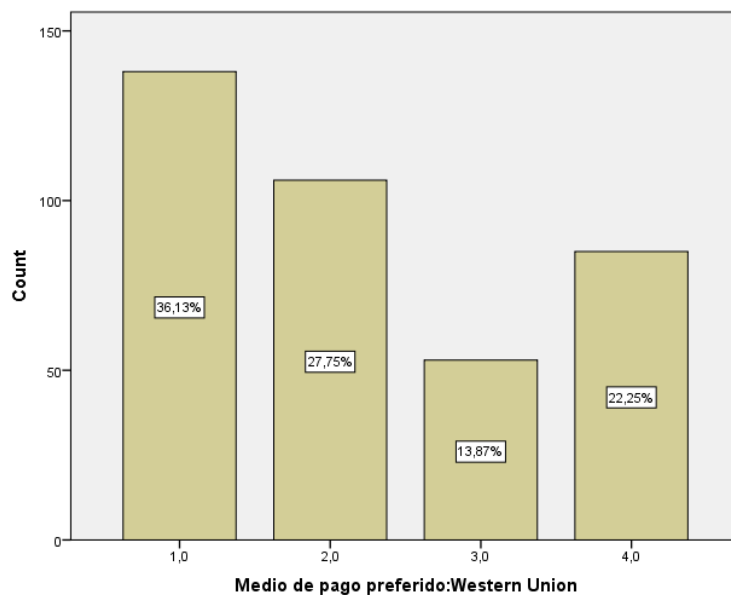


Gráfico 22: Medio de pago preferencia – Western Union

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

De las personas encuestadas el 36,13% indicó al medio de pago de la red *Western Union* es considerado como de menor preferencia, mientras que el 22,25% de los encuestados indicó ser considerado como el de más preferido a la hora de cancelar un servicio o producto contratado en una plataforma web.

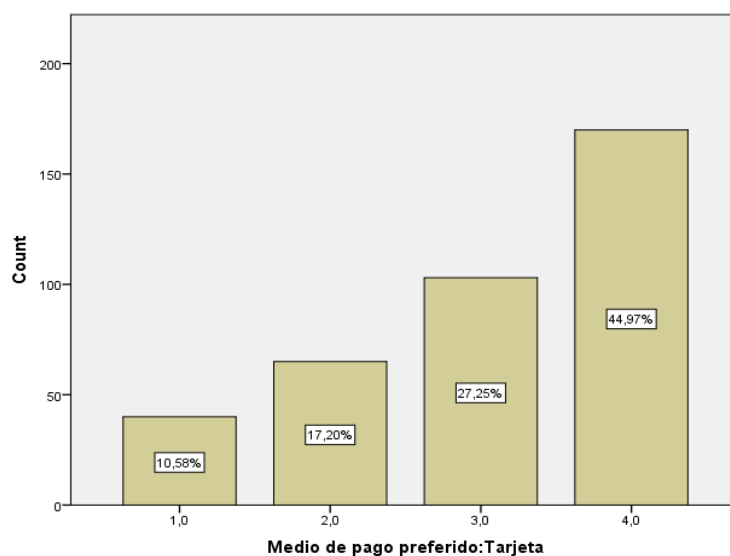


Gráfico 23: Medio de pago preferencia – Tarjeta

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

De las personas encuestadas el 44,97% indicó al medio de pago de tarjeta es considerado como de mayor preferencia, mientras que el 10,58% de los encuestados indicó ser considerado como el menos preferido a la hora de cancelar un servicio o producto contratado en una plataforma web.

5.1.2.13. De las siguientes categorías que encierran los diferentes productos y servicios, seleccione la(s) que usted solicitaría a través de la plataforma web.

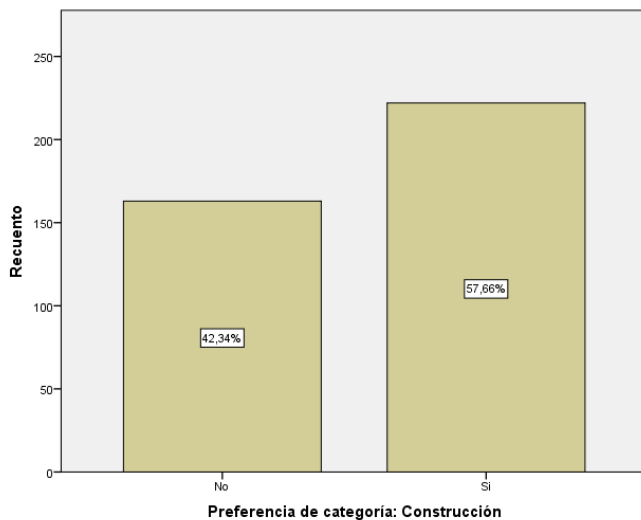


Gráfico 24: Categoría a contratar - Construcción

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

El 57,66% de los encuestados indica que contrataría por medio de la plataforma web un servicio o producto relacionado con la categoría de construcción.

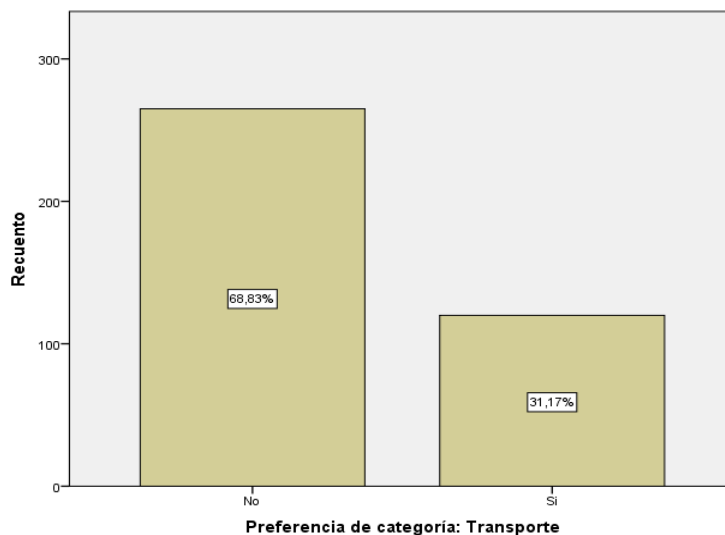


Gráfico 25: Categoría a contratar - Transporte

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

El 31,17% de los encuestados indica que contrataría por medio de la plataforma web un servicio o producto relacionado con la categoría de transporte.

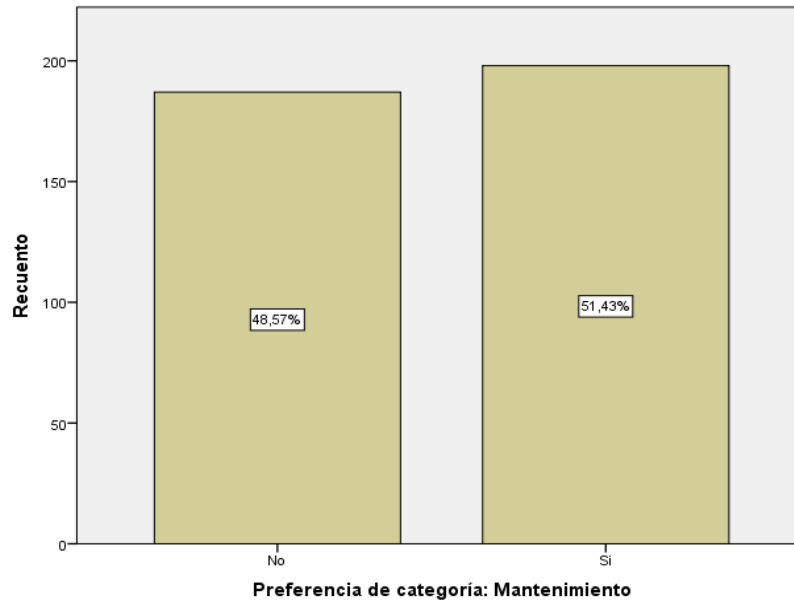


Gráfico 26: Categoría a contratar - Mantenimiento

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

El 51,43% de los encuestados indica que contrataría por medio de la plataforma web un servicio o producto relacionado con la categoría de mantenimiento.

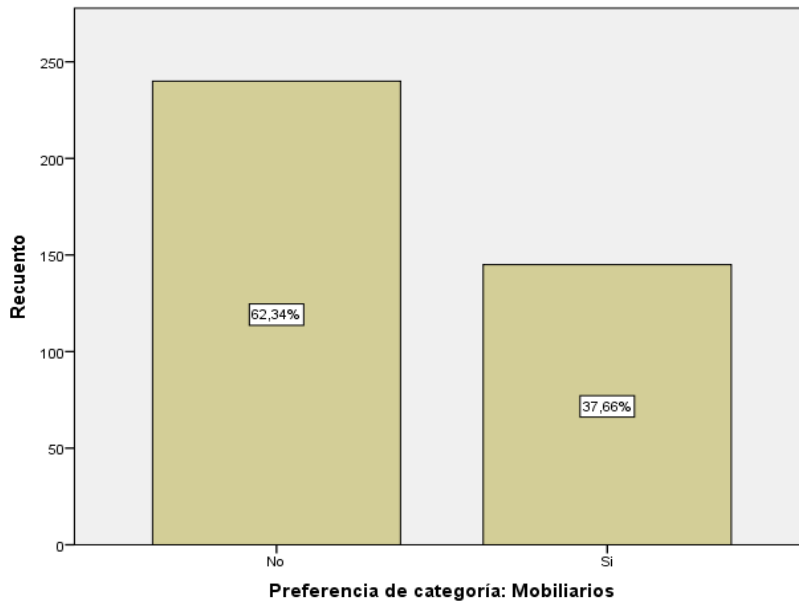


Gráfico 27: Categoría a contratar - Mobiliarios

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

El 37,66% de los encuestados indica que contrataría por medio de la plataforma web un servicio o producto relacionado con la categoría de mobiliarios.

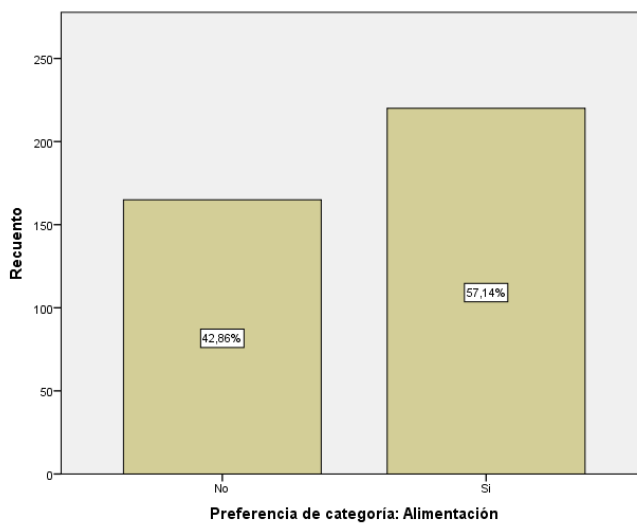


Gráfico 28: Categoría a contratar - Alimentación

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

El 57,14% de los encuestados indica que contrataría por medio de la plataforma web un servicio o producto relacionado con la categoría de alimentación.

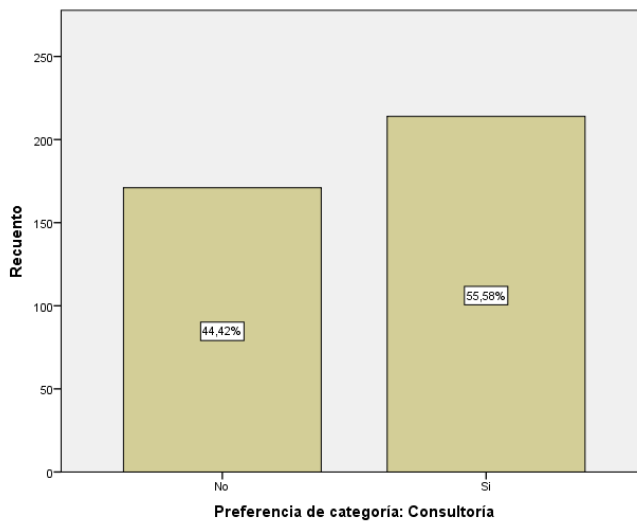


Gráfico 29: Categoría a contratar - Consultoría

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

El 55,58% de los encuestados indica que contrataría por medio de la plataforma web un servicio relacionado con la consultoría.

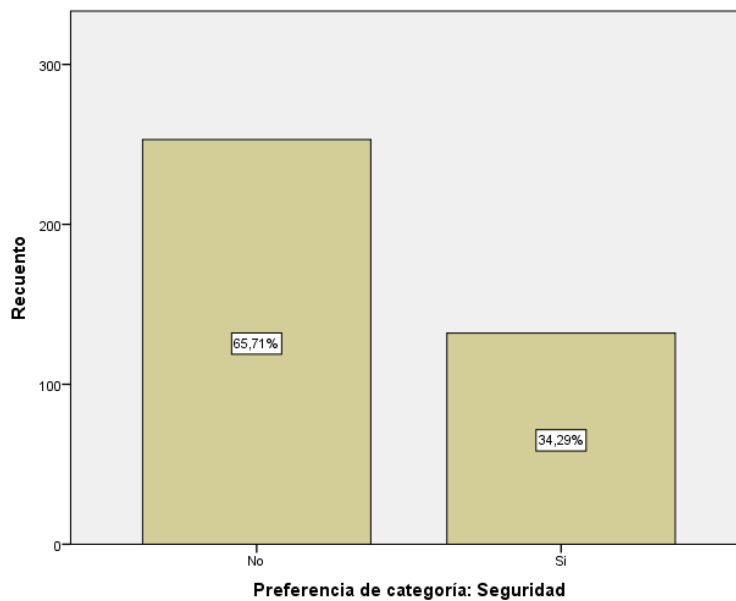


Gráfico 30: Categoría a contratar - Seguridad

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

El 34,29% de los encuestados indica que contrataría por medio de la plataforma web un servicio o producto relacionado con la categoría de seguridad.

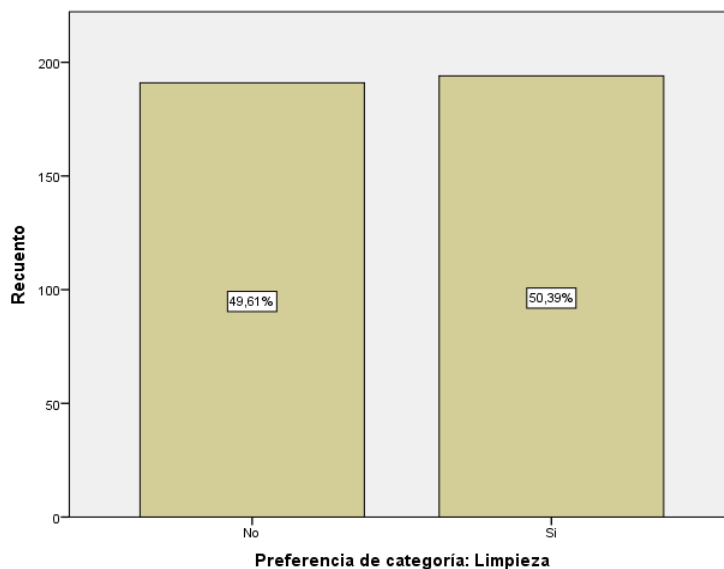


Gráfico 31: Categoría a contratar - Limpieza

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

El 50,39% de los encuestados indica que contrataría por medio de la plataforma web un servicio o producto relacionado con la categoría de limpieza.

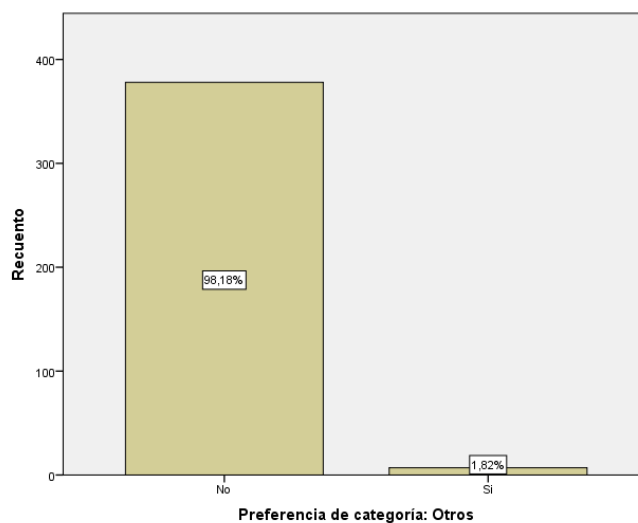


Gráfico 32: Categoría a contratar - Otros

Fuente: Encuesta, clientes potenciales Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre.

El 1,82% de los encuestados indica que contrataría por medio de la plataforma web un servicio o producto relacionado con otro tipo de categorías propuestas en la investigación, entre la cual se destaca tecnología o servicio técnico.

5.1.3. Análisis de los resultados de la encuesta.

Se evidenció que actualmente la tendencia al uso del comercio electrónico en las transacciones de contratación de productos o servicios está en crecimiento ya que el 86,23% de las personas encuestadas indicó que accederían a la adquisición de los mismos por medio del comercio electrónico, donde el 72,81% utilizaría una página web como tal, además el 52,92% prefería usar una aplicación móvil junto con la página web.

El 38,70% de las personas encuestadas indicó que, a la hora de buscar un producto o servicios especializados, por ejemplo: Construcción, consultorías, alimentación, entre otros, prefieren hacerlo mediante búsqueda en internet, mientras que el 30,65% tiene un listado de proveedores de confianza para sus requerimientos varios.

Respecto a los beneficios que la población encuestada percibe a la hora de usar internet para la adquisición de productos y servicios, el 52,51% indicó que el beneficio es ahorrar tiempo usando una plataforma web, por su parte el 40,95% indicó que otro sería obtener varias ofertas de distintos proveedores, así también el 35,96% manifestó que les ayuda a tener un presupuesto referencial de sus requerimientos.

En referencia a la propuesta de pagar por hacer una solicitud de un producto o servicio en una plataforma web, el 69,03% de las personas encuestadas sí está dispuesta a pagar u obtener una suscripción en la plataforma web para así poder realizar sus requerimientos y manifiesta que cancelaría un valor mensual promedio de \$8,90, sin embargo, se planteó la opción de pagar un valor por cada vez que se use un plataforma web para realizar su solicitud, donde los encuestados indicaron que pagaría un valor promedio de \$3,63 por cada solicitud.

A la hora de pagar por el producto o servicio adquirido mediante la plataforma web el 45% y 44,97% de los encuestados indicó que prefieren pagar mediante transferencia bancaria y con tarjeta respectivamente, mientras que el 22,25% prefiere usar un medio de pago *Western Union*.

Finalmente, en referencia a las categorías propuestas que se podrían utilizar para el requerimiento de productos y servicios se obtuvo como resultado que el 57,66%

solicitaría construcción, el 57,14% alimentación, el 55,58% consultorías profesionales, el 51,43% mantenimientos varios, el 50,39% limpieza, el 37,66% mobiliarios, el 34,29% seguridad y el 31,17% transporte.

5.2. Investigación de mercado exploratoria.

En esta sección se mostrará los resultados obtenidos de la investigación de mercado de tipo cualitativa, donde se aplicó dos técnicas de investigación: grupo focal y entrevista a profundidad dirigido a quiénes participarían como proveedores de los productos o servicios que sean solicitados a través de la plataforma web. [Ver anexo 2](#)

5.2.1. Grupo focal

Se realizó un grupo focal de 8 personas que representan diferentes actividades económicas que podrían intervenir en la plataforma web donde los mismos funcionarán como proveedores de la misma.

El grupo fue realizado propiciando una discusión, con uso adecuado del tiempo, permitiendo la participación de cada miembro de manera equitativa. Cabe destacar que el grupo focal se realizó vía la aplicación en línea *Zoom*. [Ver anexo 2](#)

5.2.1.1. Principales resultados

Como principales resultados obtenidos del grupo focal aplicado a los profesionales y proveedores de las actividades económicas de enseñanza y tutorías a preuniversitarios, consultoría de proyectos productivos, gastronomía, ingeniería civil y consultoría de proyectos, instalación de muebles para casa. (anaqueles, camas, ventanas, entre otros), arreglo de computadoras y tecnología en general, servicios profesionales de arquitectura y construcción en general. Se encontraron los siguientes puntos:

Un proveedor o profesional sí está dispuesto a utilizar una herramienta tecnológica o comercio electrónico para ofertar sus servicios y productos. El portal web como *MercadoLibre*, y las redes sociales como *Facebook* y *WhatsApp* son las herramientas tecnológicas más utilizadas al momento de ofrecer un producto o servicio.

Los principales beneficios percibidos por utilizar una plataforma web para vender, ofertar productos y servicios son: llegar a más clientes, publicidad por sus servicios y oportunidad de crecimiento.

Una PYME u organización más grande, es considerada según los participantes, que sí tiene ventaja competitiva frente a personas naturales al momento de realizar una oferta debido a los costos menores que se manejan en estas organizaciones, no obstante, a dichas empresas puede no resultar muy atractivo ofertar en pequeños servicios solicitados por medio de una plataforma web, en cambio para una persona natural no será así.

El principal competidor y bloqueador de la plataforma web sería *MercadoLibre* debido al modelo de negocio de intermediación que maneja y las distintas categorías de productos que en dicha plataforma ofrecen. Se determinó que los aliados a la plataforma serían empresas que contraten distintas necesidades a través del portal.

Respecto al pago por suscripción a la plataforma en el módulo o sección de proveedores, estos indicaron que primero la página debe ofrecer un acceso gratuito a todos los beneficios ofertados por la plataforma web, para que de esta forma se pueda acaparar mercado y posterior a esto proceder a cobrar los valores sugeridos por el portal web, no obstante, mostraron estar de acuerdo con los valores a pagar de afiliación a la plataforma web, reflejados en la ilustración 31, anexo 2, donde se expone una propuesta de pago de planes por suscripción en la página de intermediación de productos y servicios.

5.3. La Demanda.

La demanda para el presente proyecto de desarrollo deberá determinarse para los dos tipos de usuarios que tendrá la plataforma web, por un lado, se encuentran los catalogados *clientes* quiénes son los que solicitarán un producto o servicio por medio del portal, y en otro se encuentran los *proveedores* quiénes realizarán el servicio o entrega del producto solicitado. A continuación, se determinará la demanda de los actores involucrados.

5.3.1. Clientes

5.3.1.1. Objetivo

Determinar la cantidad de usuarios que solicitarían productos o servicios a través de una plataforma web basado en un modelo de negocio de intermediación.

5.3.1.2. Variables.

La demanda de usuarios de la plataforma para realicen una solicitud de bienes y servicios depende de las siguientes variables:

Tamaño y crecimiento de la población

El presente estudio de factibilidad está dirigido a personas entre 20 y 60 años que vivan de la ciudad de Guayaquil, Daule, Samborondón y Salitre, según datos del INEC para el año 2016 se proyectó tener una población en el rango de edad mencionado de 1.567.669, año 2017 en 1.594.853, año 2018 en 1.616.632 y para el año 2019 en 1.647.840.

Preferencias y gustos.

De acuerdo con la investigación que realizó la Cámara ecuatoriana de comercio electrónico con corte al año 2019 acerca del “comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador” indica que en la actualidad existen 12 millones de personas con acceso a internet en el Ecuador de los cuales el 64% es de la población urbana, siendo el 82% usuarios móviles. (Cámara de Comercio Electrónica Ecuatoriana, 2019; 2020)

En el estudio realizado determinó que el 58% tenía un rango de edad entre 26 y 35 años, siguiéndolo con un 17% en un rango de 36 y 45 años. El 50% tenía instrucción universitaria, mientras que el 41% instrucción secundaria. Respecto al nivel socioeconómico el 87% indicó tener un nivel medio.

Los compradores objeto de este estudio, realizan el 78% de sus compras en línea, siendo el 81% para bienes y 75% para servicios.

5.3.1.3. Comportamiento histórico de la demanda.

Según las proyecciones poblacionales del INEC para el año 2019 los habitantes entre 20 y 60 años que residen en Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre ascienden aproximadamente a 1.647.840. Según la información obtenida del estudio de mercado aplicado en el presente trabajo el 86,23% de los encuestados están dispuestos a adquirir un producto o servicio a través de un portal web, por lo tanto, se considera que los clientes potenciales serían un total de 1.420.932 habitantes de las ciudades objetos de estudio. Teniendo como resultado la siguiente tabla:

Tabla 2: Usuarios potenciales que utilizarían una plataforma web para adquirir productos y servicios

Habitantes entre 20 y 60 años de edad que residen en la Ciudad de Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre en el año 2019.	Porcentaje de usuarios que están dispuestos a adquirir un producto o servicio a través del portal web según encuesta.	Usuarios que están dispuestos a adquirir un producto o servicio a través del portal web
1.647.840	86,23%	1.420.932

Nota: Tomada de proyecciones poblacionales del INEC y encuesta aplicada en este estudio.

Considerando el estudio de la cámara ecuatoriana de comercio electrónico acerca del “comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador” para el año 2019 se registraron un total de 24 millones de transacciones e-commerce en el Ecuador, además teniendo en cuenta que hasta inicios del año 2020 se registraron 12 millones de usuarios con acceso a internet se puede considerar lo siguiente:

Tabla 3: Transacciones e-commerce por persona al año en el Ecuador

Nro. Transacciones e-commerce	Usuarios con acceso a internet en el Ecuador	Número de transacciones por persona. (Dividir nro. de transacciones e-

<i>commerce para Usuarios con acceso a internet)</i>		
24.000.000	12.000.000	2

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 4: Demanda al año 2019

Habitantes entre 20 y 60 años de edad que residen en la Ciudad de Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre en el año 2019.	Usuarios potenciales que están dispuestos a adquirir un producto o servicio a través del portal web. (86.23%)	Número de transacciones por persona	Demanda de transacciones en línea al año
1.647.840	1.420.932	2	2.841.865

Nota: Elaborado por la autora, tomado de "Habitantes por cantones, INEC" y encuesta aplicada en este estudio.

5.3.1.4. Proyección de la demanda de clientes

De acuerdo al informe de "Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador", se puede observar que existe un crecimiento exponencial de transacciones e-commerce de acuerdo al siguiente gráfico:

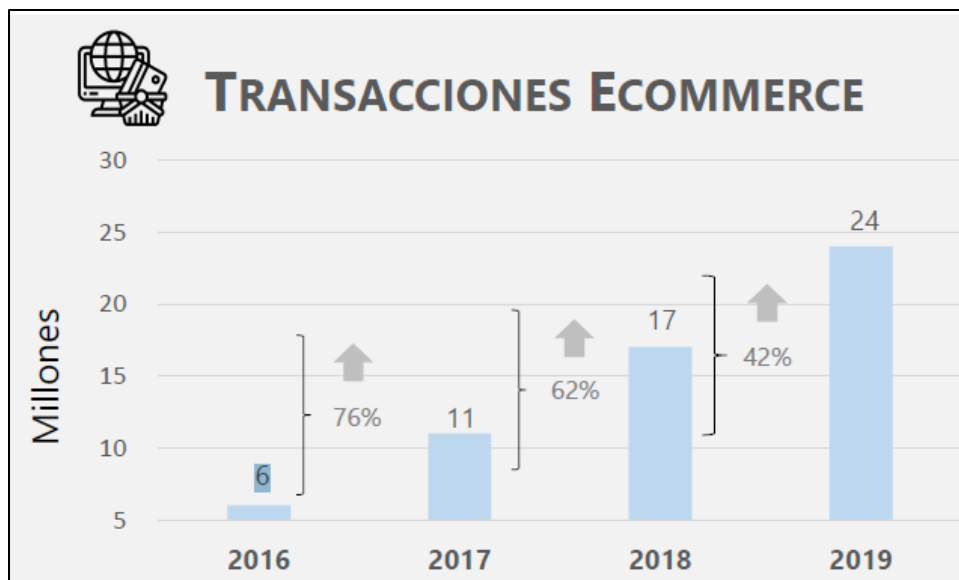


Gráfico 33: Transacciones e-commerce “Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador”, Cámara ecuatoriana de comercio electrónico – 2019.

Asumiendo las transacciones del año 2016 como un 100%, se pueden proyectar las transacciones de los siguientes años como un incremento respecto del 2016, obteniendo la siguiente tabla:

Tabla 5: Proyecciones de incremento en las transacciones e-commerce en Ecuador

X	Año	Transacciones e-commerce
1	2016	100%
2	2017	183%
3	2018	283%
4	2019	400%

Nota: Elaborado por la autora.

Utilizando el método de regresión polinomial por mínimos cuadrados del software Excel, podemos encontrar la regla de correspondencia de segundo grado de la serie de datos de la tabla de acuerdo al siguiente gráfico:

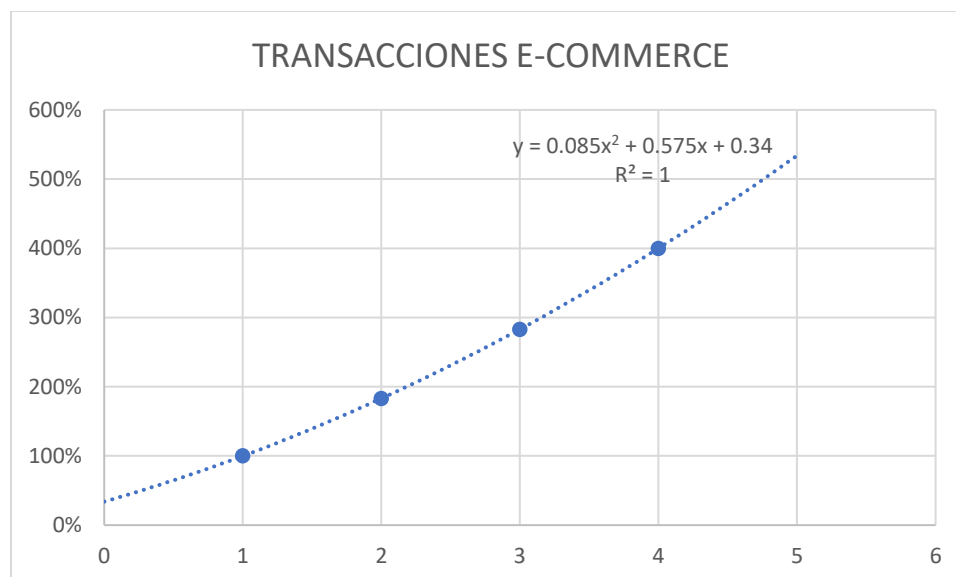


Gráfico 34: Transacciones e-commerce

De la *Tabla 4* “Demanda al año 2019”, se presenta que para el año 2019 la demanda de transacciones en el área de estudio es de 1.647.840. Con este dato podemos calcular la demanda proyectada de acuerdo al gráfico 34 “Transacciones de e-commerce”; estos resultados se presentan a continuación:

Tabla 6: Demanda de años anteriores

X	Año	TANSACCIONES E-COMMERCE	DEMANDA PROYECTADA
1	2016	100%	411.960
2	2017	183%	753.887
3	2018	283%	1.165.847
4	2019	400%	1.647.840

Nota: Elaborado por la autora.

Aplicando el método de regresión polinomial por mínimos cuadrados del software Excel, podemos encontrar la regla de correspondencia de la demanda en el área de estudio, obteniendo el siguiente resultado:

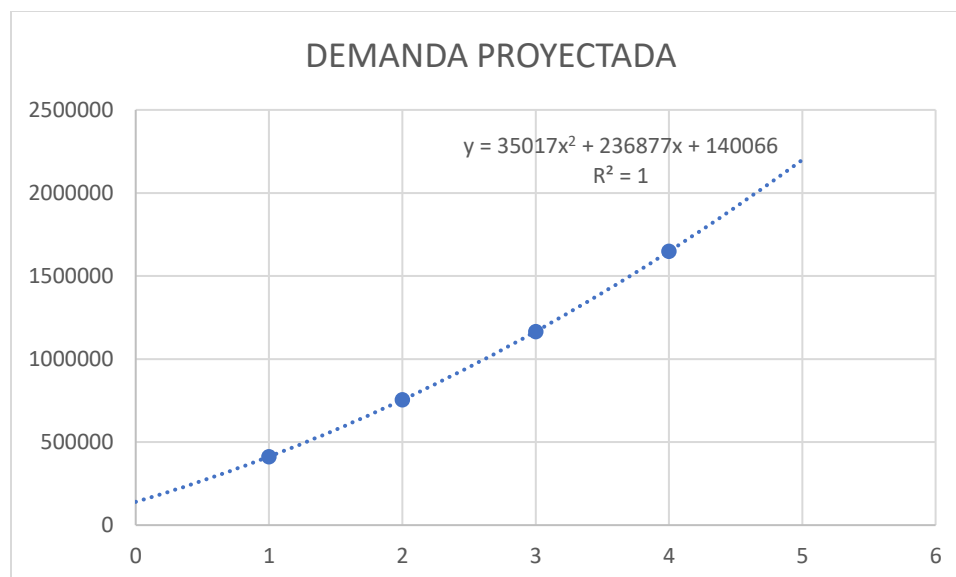


Gráfico 35: demanda proyectada.

A partir de lo antes descrito, se puede proyectar la demanda en el área de estudio durante un horizonte de 5 años y establecer la demanda del proyecto considerando una participación del 5% de las transacciones totales según como se muestra a continuación:

Tabla 7: Proyección de la participación esperada de transacciones e-commerce de parte de los clientes

X	Año	Demanda proyectada (en el área de estudio)	Participación del mercado en un 5%
5	2020	2.199.876	109.994
6	2021	2.821.940	141.097
7	2022	3.514.038	175.702
8	2023	4.276.170	213.809
9	2024	5.108.336	255.417
10	2025	6.010.536	300.527

Nota: Elaborado por la autora. Se proyecta la participación esperada en la demanda proyectada de los clientes que accedan a solicitar un producto o servicio a través del uso de la plataforma web basado en un modelo de negocio de intermediación.

5.3.2. Proveedores

5.3.2.1. Objetivo

Determinar la cantidad de proveedores que realizarán los productos o servicios solicitados por los clientes a través de una plataforma web basado en un modelo de negocio de intermediación.

5.3.2.2. Proyección de la demanda de proveedores.

Tabla 8: Análisis de participación esperada de los proveedores afines para el uso de la plataforma

	A	b	C	d	e= a+b+c+d	F	g=e*f	
Actividad principal	Guayaquil	Samborondón	Daule	Salitre (Urbina Jado)	Total, de Casos por actividad en las ciudades objeto de estudio	% de participación esperada	Total de Participación de proveedores esperada	Fuente
Construcción.	274	14	3	0	291	5%	15	Censo Nacional económico INEC 2010

Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	50.083	798	1.245	316	52.442	5%	2.622	Censo Nacional económico INEC 2010
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	1.799	24	32	6	1.861	5%	93	Censo Nacional económico INEC 2010
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	959	18	22	2	1.001	5%	50	Censo Nacional económico INEC 2010
Otras actividades de servicios.	7.584	113	170	56	7.923	5%	396	Censo Nacional económico INEC 2010
TOTAL					63.518	5%	3.176	

Nota: elaborado por la autora, tomado del Censo Nacional económico INEC año 2010

Según datos obtenidos del Censo Nacional económico por ciudades del Ecuador, INEC 2010 de los establecimientos que se dedican a las actividades económicas relacionadas con el objeto de estudio, como lo son construcción, comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas, actividades profesionales, científicas y técnicas, actividades de servicios administrativos y de apoyo y Otras actividades de servicios. Se obtuvo un total de 63.518 establecimientos o proveedores, donde para efectos del presente trabajo se considera un 5% de participación en dichos establecimientos en la plataforma web de intermediación de bienes y servicios, teniendo así una participación esperada de 3.176 proveedores para el año 2010, según lo muestra la siguiente tabla a continuación:

Tabla 9: Participación esperada de proveedores en el uso de la plataforma web.

Proveedores o establecimientos afines para el uso de la plataforma Web, con corte al año 2010, según datos del INEC	Porcentaje de participación esperada	Participación esperada de proveedores
63.518	5%	3.176

Nota: Elaborado por la autora.

En el presente estudio se tomará la participación esperada de 3.176 proveedores como dato inicial al año 2020 y se obtendrá la siguiente tabla:

Tabla 10: Proyección de la demanda de proveedores de la plataforma web.

Año	Demanda de proveedores	Factor de incremento
2020	3.176	1,03
2021	3.271	1,03
2022	3.369	1,03
2023	3.471	1,03
2024	3.575	1,03
2025	3.682	1,03

Nota: Elaborado por la autora, se proyecta la participación esperada de proveedores que usen la plataforma web basado en un modelo de negocio de intermediación, considerando para efectos del trabajo en desarrollo, un incremento anual del 3%.

5.4. La oferta

Dado que el servicio que ofrece el proyecto en el presente estudio es un intangible, es decir, algo que no se puede tocar (Haskel & Westlake, 2017). Definiremos la oferta como el número de plataformas web que más se destacan en el Ecuador y que ofrece un servicio similar al planteado.

5.4.1. Plataformas web en el mercado.

5.4.1.1. De origen internacional

En el Ecuador existen una plataforma web con modelo de negocio de intermediación en la distribución de productos y servicios siendo estas de origen internacional donde dichos portales funcionan como un intermediario entre en el oferente y el demandante. Cabe destacar que los portales que se detallan a continuación se caracterizan por ser el proveedor u oferente quien publica su producto, servicio o anuncio.

MercadoLibre



Ilustración 2: Logo de plataforma web MercadoLibre

Fuente: Plataforma web – MercadoLibre

Modelo de negocio: Es una plataforma web de origen argentino que se lanzó a inicios de 1999 comenzando como un portal web donde la gente comprara y vendiera productos sin necesitar a intermediarios. Hoy en día tiene más de treinta millones de personas que compran y ocho millones que ofertan y se ubica en 19 países y es una de las empresas más importantes en Latinoamérica. (Díaz, 2020).

El uso de plataforma consiste en la búsqueda de distintas categorías de productos o incluso servicios son ofertados por diversos proveedores, el interesado seleccionado el producto que desea adquirir da “*clic*” en “*comprar*” y

obtiene los datos del proveedor para así contactarse ya sea por medio de la plataforma o según el medio de contacto que haya proporcionado el oferente.

Método de pago: La plataforma ofrece tres tipos de suscripciones para quienes deseen ofertar su producto: sin costo o gratuita, *plata* (\$5,00) y *oro* (\$30,00), donde según la elección de la suscripción obtendrán beneficios o privilegios para la venta. (Mercadolibre, s.f.)

OLX



Ilustración 3: Logo de plataforma web OLX

Fuente: Plataforma web – OLX

OLX funciona como una comunidad o red de comercio electrónico de anuncios en línea. Ofrece anuncios de alquiler, trabajo, autos, bienes, servicios, compra-venta, comercio de inmuebles, entre otros. Es un mercado en línea que se desenvuelve como una comunidad en el que precisa de cualquier tipo de anuncio lo puede publicar a través de este portal.

La empresa empezó operaciones en el año 2006, hoy en día más de 70 millones de usuarios consultan OLX, teniendo cerca de 2 millones de anuncios por mes. Se encuentra presente en 90 países alrededor del mundo. (Club de Ensayo, 2012).

Método de pago: OLX oferta paquetes de anuncios con una duración de 30 día en su página web, que van desde 3 anuncios por \$18, 10 por \$39 y hasta 300 anuncios por un valor de \$87, sin embargo, esta plataforma también ofrece publicar de manera gratuita. (OLX, s.f.)

5.4.1.2. De origen nacional

Sistema Oficial de Contratación Pública



Ilustración 4: Logo SERCOP

Fuente: Portal de compras públicas - SERCOP

El portal de compras públicas trabaja de modo en que las entidades contratantes de tipo pública y privada se inscriben, previo al cumplimiento de una serie de requisitos publicados en la página, una vez inscritos pueden acceder a contratar diversos servicios, consultorías, obras o adquirir bienes por medio del portal, rigiéndose a los tipos de contratación establecidos en la Ley Orgánica Del Sistema Nacional De contratación Pública, LOSNCP, entre ellos se destacan los siguientes:

- Ínfima cuantía
- Catalogo Electrónico
- Subasta Inversa Electrónica
- Menor Cuantía
- Cotización
- Licitación
- Contratación Directa
- Lista Corta
- Concurso Público

Contratación pública: En el Ecuador se destaca el portal web de contratación pública SERCOP, su modo de operación se enfoca en las instituciones, organizaciones y empresas de carácter público, donde estas funcionan como las *entidades contratantes*, es decir, son estas instituciones quienes solicitan el servicio, bien, producto o consultoría a través del portal web, por medio de diferentes métodos de contratación según como lo que estipule la Ley Orgánica Del Sistema Nacional De contratación Pública, LOSNCP.

Contratación privada: en la Ley Orgánica Del Sistema Nacional De contratación Pública [LOSNCP]. Art. 1 de 21 de agosto de 2018 (Ecuador), indica

que son instituciones de carácter público las que deben obligatoriamente contratar sus servicios, adquirir bienes o consultorías a través del portal web del SERCOP, sin embargo, se puede encontrar en el Portal único de trámites ciudadanos en su instructivo de *“Inscripción y habilitación de entidades contratantes de derecho privado en el Sistema Oficial de Contratación Pública del Ecuador”*, los pasos y requisitos a seguir para una persona jurídica – privada, pueda utilizar el portal web para realizar contrataciones, es decir, la página web del SERCOP no es exclusivo para entidades públicas. (Gob.ec, 2020).

5.4.2. Régimen del mercado

5.4.2.1. Adquisiciones en línea.

El Ecuador es un país que ha ido creciendo en el comercio electrónico de manera lenta, antes de la llegada del COVID-19 las transacciones no presenciales o adquisiciones en línea, se destacaban en comprar los grupos etarios con edad menor a 26 años. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020), según como se muestra en el gráfico a continuación:

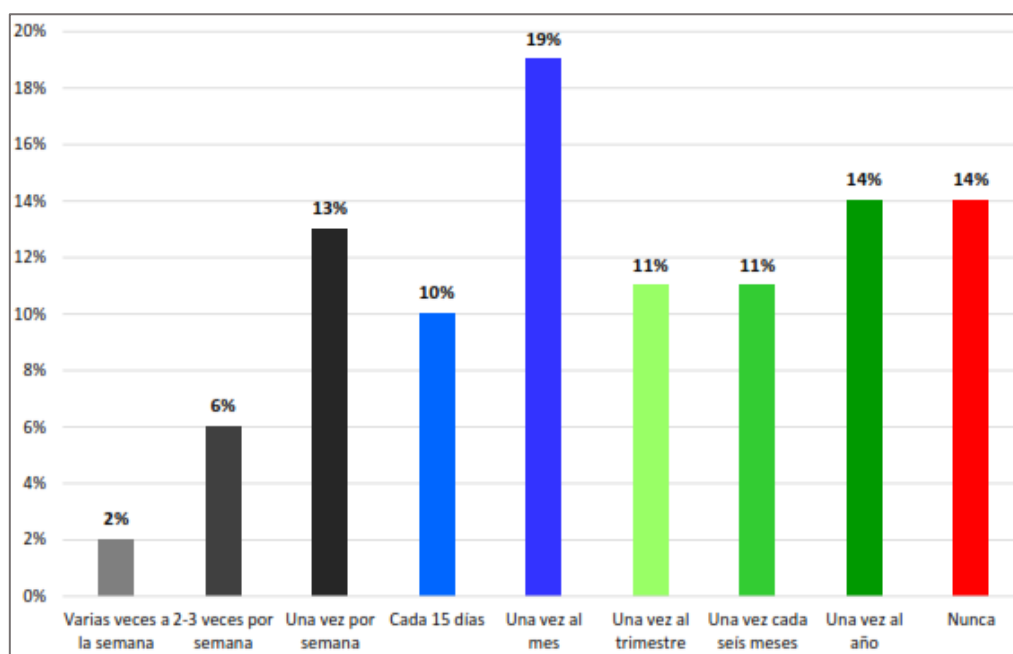


Gráfico 36: Frecuencia de compras en línea antes del COVID-19

Fuente: Transacciones electrónicas en Ecuador durante el COVID- 19, (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020)

5.4.2.2. Comercio electrónico durante la presencia del COVID-19

Según un estudio de tipo descriptivo y exploratorio realizado por la Cámara ecuatoriana de comercio electrónico sobre las “transacciones electrónicas en Ecuador durante el COVID- 19” indica que las compras no presenciales con periodo mensual y semanal previas al COVID-19 se mantenían en los números habituales, sin embargo, la presencia de la pandemia trajo como consecuencia un incremento de las transacciones no presenciales, donde el 26% de la población encuestada realiza ahora compras en línea una vez por semana, el 17% cada quince días, y el 40% una vez por mes. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020)

En el siguiente gráfico se puede evidenciar el crecimiento sostenido que han tenido las transacciones en línea en el país, de forma que se evidencia la oportunidad de dinamizar las transacciones no presenciales para muchos sectores comerciales.

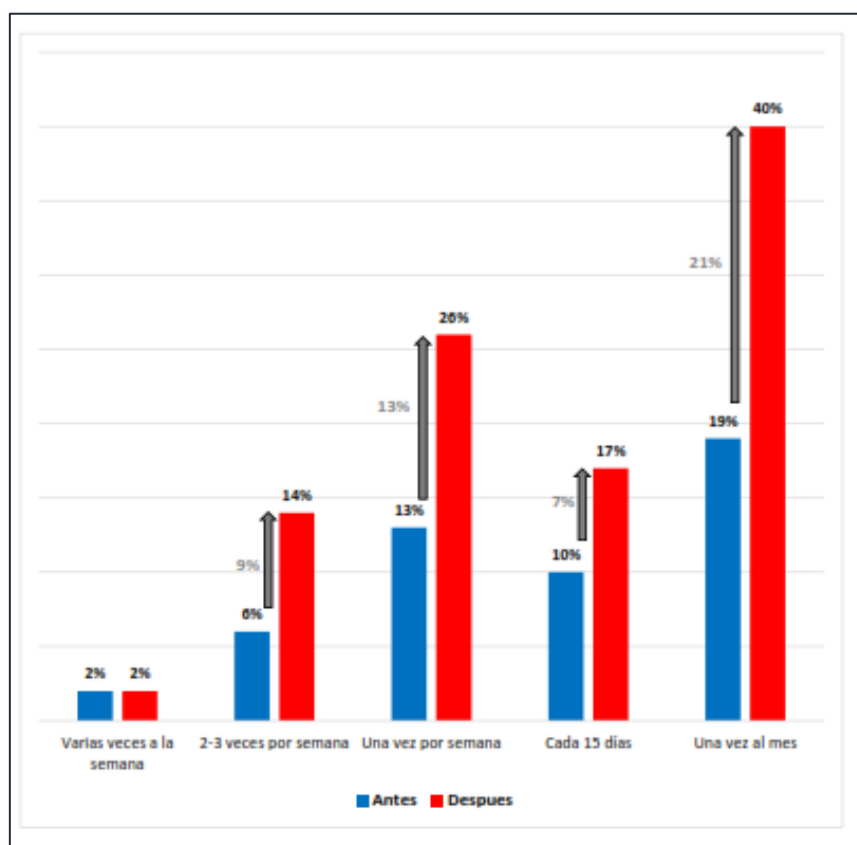


Gráfico 37: Frecuencia de compras antes y después del COVID-19

Fuente: Transacciones electrónicas en Ecuador durante el COVID- 19, (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020)

Los tipos principales de adquisiciones en línea son las comidas preparadas, alimentos y víveres, medicina, educación y tecnología. Por otro lado, los métodos de pago preferidos a la hora de cancelar el bien o servicio adquirido son la tarjeta de débito, tarjeta de crédito, efectivo, transferencia bancaria, entre otros. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020).

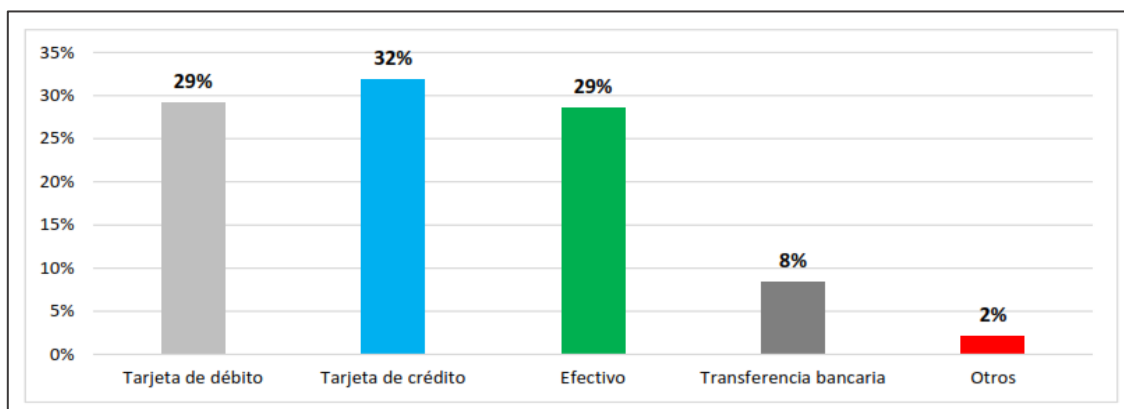


Gráfico 38: Tipos y medios de pago por transacciones no presenciales.

Fuente: Transacciones electrónicas en Ecuador durante el COVID- 19, (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020)

5.4.3. Variables de la oferta.

La oferta depende de las variables que se detallan a continuación:

5.4.3.1. Gobierno

Las políticas públicas son definidas como un grupo de sistemas, consecuencias y ciclos de acciones, elaboradas intencionalmente para que se orienten a realizar objetivos que buscan dar valor a la sociedad o dar solución a problemas de interés y beneficio público; la intención y causas han sido definidas por la intervención entre los sectores de la ciudadanía y el gobierno y han sido objeto de decisión de las autoridades estatales legítimas y que tiene ejecución por entidades gubernamentales. (Dufour, Jaime, Alessandro, & Amaya, 2020)

En concordancia con el Servicio de Rentas Internas, institución pública que se encarga de la recaudación de los ingresos de origen impositivo en el Ecuador, indica que los principales impuestos que se aplican en el Ecuador son:

- IVA: Impuesto al Valor Agregado
- IR: Impuesto a la Renta.
- ICE: Impuesto a los consumos especiales.

- ISD: Impuesto a la salida de divisas.
- ICV: Impuesto a la contaminación vehicular.
- Entre otros.

Cada impuesto tiene un objetivo, el impuesto al valor agregado busca la recaudación, el impuesto a la renta la redistribución de los recursos, el impuesto a la contaminación vehicular busca la protección medio ambiental, el impuesto a los consumos especiales en cambio se enfoca en la recaudación de ciertos productos y servicios específicos y el caso del impuesto a la salida de divisas tiene como objetivo evitar la salida de capitales.

En referencia al desarrollo de la economía digital en el Ecuador se puede decir que ha venido evolucionando en menos proporción que otros países de la región y así mismo no ha sido objeto de mayores regulaciones en el ámbito de políticas públicas. A pesar de que por primera vez en el año 2002 se creó la “Ley de Comercio Electrónico”, si bien es cierto, la normativa ecuatoriana no presenta mayor desarrollo en la tributación de la economía digital, en el año 2019 a través de la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria se modificó la Ley de Régimen Tributario interno donde se incluye como parte del objeto generador del Impuesto al Valor Agregado a los servicios que se den por medios digitales. (Jara, 2020)

5.5. Los Precios

En el mercado objetivo ecuatoriano sí existen plataformas web que funcionan como intermediarias para la comercialización de bienes y servicios las mismas que se han detallado en párrafos anteriores como lo son MercadoLibre, OLX y en el caso del Portal de compras públicas no aplica debido a que es una plataforma gubernamental donde no se cobra por su uso, por ello para la determinación de los valores monetarios que se puedan manejar para obtener un beneficio económico en el uso o suscripción en una plataforma web basado en un modelo de intermediación de productos y servicios se utilizarán dos referencias, por un lado, el precio por suscripción de las páginas web ya mencionadas y por otra parte las respuestas obtenidas por parte de los proveedores aplicadas en el grupo focal realizado en el presente trabajo.

Tabla 11: Precios de mercado

Referencia	Tipo de suscripción				
	Gratuita	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 3	Tipo 4
MercadoLibre	sí aplica	\$5,00	\$30,00	no aplica	no aplica
OLX	sí aplica	\$18,00	\$39,00	\$87,00	no aplica
Resultados Grupo focal	sí aplica	\$4,99	\$8,99	\$39,99	\$69,99

Nota: Elaborado por la autora

5.6. Tipo de promoción y publicidad.

Se define a promoción como las estrategias impersonales y personales de un vendedor para persuadir, informar o recordar a un público objetivo. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

La publicidad en cambio es un proceso pagado que se transmite por medios de comunicación con el objetivo de llegar a los clientes potenciales. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

El lanzamiento de la página web planifica anunciarse en primera instancia vía redes sociales que cuentan con mayor movimiento en el país, a continuación, se detalla en la siguiente tabla los usuarios de las principales redes sociales según información obtenida por la Cámara Ecuatoriana de Comercio electrónico.

Tabla 12: Usuarios en redes sociales

Redes Sociales más utilizadas en el Ecuador		
Nivel	Red Social	No. Usuarios (mayo 2020)
1	Facebook	12.04 millones
2	Instagram	4.02 millones
3	Spotify	3.61 millones
4	LinkedIn	2.58 millones
5	Tik Tok	1.40 millones

6 **Twitter** **0.90 millones**

Nota: Tomado del estudio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónica "Comportamiento De Las Transacciones No Presenciales En Ecuador" III Medición 2019 - 2020

En una planificación a futuro se estima publicitar el uso de la página web ofreciendo beneficios exclusivos (acceso gratuito a planes premium) a empresas que soliciten sus servicios o productos por medio de la plataforma, obteniendo así el aval de empresas reconocidas que buscan sus requerimientos por medio del portal web, esto a su vez servirá de promoción para atraer a nuevos clientes.

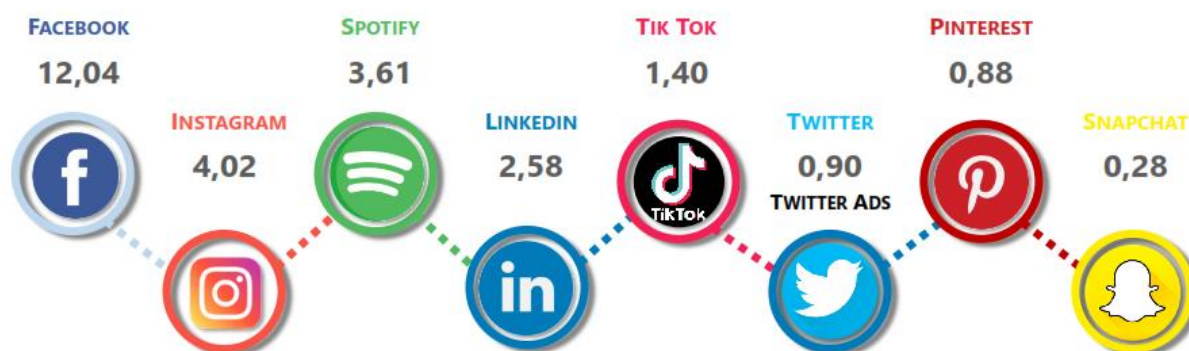


Ilustración 5: Audiencia en redes sociales – cifras en millones de usuarios

Fuente: Estudio – Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador (Cámara de Comercio Electrónica Ecuatoriana, 2019; 2020)

Debido al crecimiento sostenido de usuarios en redes sociales se deduce poder acceder al ofrecimiento de un portal web de intermediación de productos o servicios.

5.7. Estudio técnico.

En la presente sección se procederá a realizar el análisis de factibilidad técnica del proyecto en estudio. Los aspectos que se considerarán en esta sección serán los siguientes:

- i. Análisis de las herramientas de desarrollo a implementar,
- ii. Estudio del tamaño óptimo del proyecto considerando los aspectos técnicos y de mercado,
- iii. Estudio financiero.

5.7.1. Análisis de las herramientas de desarrollo a implementar

Para realizar el desarrollo de la plataforma web se van a implementar las siguientes herramientas de desarrollo:

- **Servidor Web: Apache**
 - Es el servidor Web de mayor uso a nivel mundial.
 - Flexible y robusto
- **Administrador de base de datos: MySQL WORKBENCH**
 - Sencillo y rápido de programar
 - Utiliza un lenguaje estructurado y estandarizado para base de datos (SQL)
- **Ambiente de desarrollo del servidor: PHP 7.4 y mariaDB para la base de datos**
 - Permiten diseñar aplicación web y desarrollar las respectivas interfaces gráficas.
- **Frameworks**
 - Por el lado del servidor: Symfony4 & Doctrine
 - Por el lado del Front: Bootstrap4 & JQuery
- **Entorno de desarrollo integrado:**
 - VSCODE
 - PHPSTORM

Las herramientas antes presentadas son utilizadas por desarrolladores locales, lo que hace que el diseño e implementación de la plataforma sea viable técnicamente.

5.7.2. Estudio del tamaño óptimo del proyecto considerando los aspectos técnicos y de mercado

Dado que el proyecto en estudio corresponde a una plataforma web, el tamaño del proyecto se lo evalúa de una forma diferente a la que, si fuera una propuesta para la elaboración de un producto, en este caso no realizamos el dimensionamiento de una fábrica, en tal caso se analizará la cantidad de interacciones que recibirá la plataforma por parte de los usuarios solicitantes (cliente) y ofertantes (proveedor) para el horizonte de planificación del proyecto.

Las condiciones específicas y especiales del proyecto requieren un análisis de la capacidad de visitas de la plataforma web y de la transferencia de datos. Para lograr definir el tamaño del proyecto es necesario poder estimar el número de visitas que obtendrá la plataforma.

A continuación, se muestra un detalle del promedio de visitas de páginas de comercio electrónico en el Ecuador.

Tabla 13: Visitas promedio en páginas web en Ecuador.

Nombre del sitio Web	Visitas diarias promedio	Páginas visitadas por visitante	Ranking Mundial	Ranking en Ecuador	Visitantes en Ecuador
www.mercadolibre.com.ec	190K	6.88	6.716	21	89,61%
www.olx.com.ec	80K	7.51	16.134	42	95,36%
www.compraspublicas.gob.ec	1,34K	8.76	88.165	281	97,17%
www.frecuento.com	0,5K	10.90	158.114	495	87,14%
www.kywi.com.ec	1,71K	2.47	692.890	3.285	97,39%
www.boyaca.com	1,17K	6.26	655.822	3.090	95,51%
www.disensa.com	0,04K	1.33	1.154.86	No Disponible	64,91%

Nota: Elaborado por la autora, tomado de www.urltrends.com

De acuerdo al estudio de mercado realizado y a la proyección de la oferta, se estima que la plataforma web tendrá un promedio de 10.000 visitas al día. Dado el uso y tráfico de información que se producirá en el sitio web, se estableció obtener un *hosting* que soporta un promedio de visitas diarias de 50.000, de esta forma estaríamos cubiertos ante algún pico de visitantes, con un almacenamiento ilimitado de 1.000.000 de archivos.

Los equipos tecnológicos y servicios necesarios para implementar los antes descrito son los siguientes:

Tabla 14: equipos y servicios tecnológicos necesarios para la implementación de la página web.

Cantidad	Unidades	Descripción
2	UND	Equipo de cómputo de alta gama
1	UND	Servidor
1	UND	Rack de comunicaciones
1	UND	Conmutador de 3 a 24 puertos
1	UND	Networking x1052p switch
1	UND	Servicio de hosting de la plataforma web con un almacenamiento ilimitado de 1.000.000 de archivos.

Nota: datos obtenidos de la entrevista a profundidad realizada al experto.

5.7.3. Estudio financiero

A continuación, se detallarán los rubros considerados en el análisis financiero del proyecto. El plan de inversiones detalla los ítems que son necesarios implementar para poder arrancar con la operación del proyecto:

Plan de inversiones

Tabla 15: componentes de la plataforma

RUBRO: COMPONENTES DE LA PLATAFORMA						
Cantidad	Unidades	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	LOCAL (L) / IMPORTADO (I)	Año de inversión
1	UND	Desarrollo de la plataforma	\$3.000,00	\$3.000,00	L	0
1	UND	Alojamiento y web-Hosting	\$300,00	\$300,00	L	0
1	UND	Dominio	\$50,00	\$50,00	L	0

Nota: elaborado por la autora, datos obtenidos de la entrevista a profundidad realizada al experto.

Tabla 16: Equipos

RUBRO: EQUIPOS						
Cantidad	Unidades	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	LOCAL (L) / IMPORTADO (I)	Año de inversión
2	UND	Equipo de cómputo de alta gama	\$3.000,00	\$6,000.00	L	0
1	UND	Servidor	\$3.400,00	\$3,400.00	L	1
1	UND	Rack de comunicaciones	\$1.000,00	\$1,000.00	L	0
1	UND	Conmutador de 3 a 24 puertos	\$550,00	\$550.00	L	0
1	UND	Networking x1052p switch	\$1.800,00	\$1,800.00	I	0

Nota: elaborado por la autora, datos obtenidos de la entrevista a profundidad realizada al experto.

Tabla 17: equipo auxiliar y de servicio.

RUBRO: EQUIPO AUXILIAR Y DE SERVICIO						
Cantidad	Unidades	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	LOCAL (L) / IMPORTADO (I)	Año de inversión
1	UND	Mobiliario	\$2.000	\$2.000,00	L	0
2	UND	Equipo de cómputo normal	\$900,00	\$1.800,00	L	0
1	UND	Climatización	\$5.000,00	\$5.000,00	L	0

Nota: elaborado por la autora, datos obtenidos de la entrevista a profundidad realizada al experto.

Tabla 18: gastos pre - operativos e imprevistos.

RUBRO: GASTOS PRE-OPERATIVOS E IMPREVISTOS						
Cantida d	Unidade s	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	LOCAL (L) / IMPOR TADO (I)	Año de inversió n
1	UND	Selección del personal administrativo y técnico	\$1.102,72	\$1,102.72	L	0
1	UND	Plan de marketing	\$5.300,00	\$5,300.00	L	0
1	UND	Gasto de formación de empresa	\$800,00	\$800.00	L	0
1	UND	Capacitación, procedimientos , montaje tecnología	\$1.000,00	\$1.000,00	L	0
1	UND	Convenios	\$400,00	\$400,00	L	0
1	UND	Planificación del proyecto	\$2.500,00	\$2.500,00	L	0
1	UND	Reservas de contingencias	\$2.500,00	\$2.500,00	L	0
1	UND	Reservas de gestión	\$2.500,00	\$2.500,00	L	0

Nota: elaborado por la autora, datos obtenidos de la entrevista a profundidad realizada al experto.

Detalle de costos indirectos

Tabla 19: costos indirectos generales de administración.

RUBRO: Generales de administración						
Cantidad	Unidades	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	%Variable	%Fijo
1	mes	Materiales de oficina	\$200,00	\$200,00	0%	100%
1	trimestral	Material de marketing (Afiches, vallas)	\$1.500,00	\$1.500,00	0%	100%
1	mes	Alquiler de oficinas	\$300,00	\$300,00	0%	100%

Nota: elaborado por la autora.

Tabla 20: mantenimiento.

RUBRO: MANTENIMIENTO						
Cantidad	Unidades	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	%Variable	%Fijo
1	Año	Mantenimiento de equipos de oficina	\$880,00	\$880,00	0%	100%
1	Año	Mantenimiento general de equipos	\$1.275,00	\$1.275,00	0%	100%

Nota: elaborado por la autora.

Tabla 21: reposiciones.

RUBRO: REPOSICIONES						
Cantidad	Unidades	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	%Variable	%Fijo
1	Año	Reposición de equipos de cómputo C/3 años	\$7.800,00	\$7.800,00	0%	100%
1	Año	Reposición general de equipos C/5 años	\$6.750,00	\$6.750,00	0%	100%

Nota: elaborado por la autora.

Tabla 22: servicios generales.

RUBRO: SERVICIOS GENERALES						
Cantidad	Unidades	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	%Variable	%Fijo
1	Año	Servicio de Hosting	\$300,00	\$300,00	0%	100%
1	Año	Renovación de dominio	\$100,00	\$100,00	0%	100%
1	Año	Agua	\$360,00	\$360,00	0%	100%
1	Año	Luz	\$1.200,00	\$1.200,00	0%	100%
1	Año	Internet	\$1.800,00	\$1.800,00	0%	100%
1	Año	Administración de portal web	\$4.800,00	\$4.800,00	0%	100%
1	Año	Teléfono	\$600,00	\$600,00	0%	100%

Nota: elaborado por la autora.

Cálculo de salarios

Tabla 23: cálculo para salarios.

Posición	Cantidad de personas o dedicación	RMU USD	Total anual Nominal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte patronal	Fondos de reserva	Subtotal anual por persona	Total anual
Gerente general	1.00	\$1,200.0	\$14,400.00	\$1,200.00	\$400.00	\$1,605.60	\$1,199.52	\$18,805.12	\$18,805.12
Jefe técnico	1.00	\$900.00	\$10,800.00	\$900.00	\$400.00	\$1,204.20	\$899.64	\$14,203.84	\$14,203.84
Asesor jurídico	0.25	\$2,000.0	\$24,000.00	\$2,000.00	\$400.00	\$2,676.00	\$1,999.20	\$31,075.20	\$7,768.80
Contador	0.50	\$500.00	\$6,000.00	\$500.00	\$400.00	\$669.00	\$499.80	\$8,068.80	\$4,034.40
Secretaria adm y comerciales	1.00	\$400.00	\$4,800.00	\$400.00	\$400.00	\$535.20	\$399.84	\$6,535.04	\$6,535.04
TOTAL			\$60,000.00	\$5,000.00	\$2,000.00	\$6,690.00	\$4,998.00	\$78,688.00	\$51,347.20

Nota: elaborado por la autora.

Flujo de caja

El siguiente flujo de caja fue elaborado de acuerdo a los rubros antes descritos. Se consideró una tasa de descuento del 16,46%, este valor se lo obtuvo aplicando el modelo CAPM, el cálculo se lo detalla a continuación:

Rf	3.118	Promedio de los últimos 10 años, tomado de http://www.federalreserve.gov/releases/h15/data.htm
Rm	7.29	Promedio de los últimos 10 años, tomado de http://www.moneychimp.com/features/market_cagr.htm
Riesgo país	842	Tomado de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
Beta de referencia desapalancado	1.18	Tomado de sector de Home Building de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
<u>Costo de capital sin deuda (Ke)</u>	16.46%	

Ilustración 6: cálculo de la tasa de descuento.

Nota: elaborado por la autora.

Cálculo del valor de venta

Del grupo focal se obtuvo que el valor medio de la suscripción en plata para la plataforma es de \$4.99 dólares mensuales y en tipo oro de \$8.99 dólares mensuales. Para ser conservadores en el análisis financiero se considerará el valor de \$4.99.

Cálculo de la cantidad de suscriptores

	TOTAL DE SUSCRIPTORES DE LA PLATAFORMA	OBSERVACIONES
Número de proveedores en Guayaquil, Daule, Samborondón y Salitre	63.518	Fuente: INEC: Censo de Población y Vivienda, Quiebre de área Circunscripción 4
Participación de mercado meta	5.00%	Estimación de mercado
Demanda de suscriptores	3.176	Corregido por meta de participación

Para el análisis financiero se ha considerado que la participación meta se alcanzará al tercer año de operación de la plataforma:

Tabla 24: flujo de caja.

Periodo años	Plan de inversión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		\$62.879,85	\$131.495,10	\$196.261,35	\$202.149,19	\$208.213,67	\$214.460,08	\$220.893,88	\$227.520,69	\$234.346,32	\$241.376,71
Ingreso por venta de equipos				\$2.550,60		\$2.328,75	\$2.761,20			\$2.971,80	
Costos fijos		\$(23.315,00)	\$(24.014,45)	\$(24.734,88)	\$(25.476,93)	\$(26.241,24)	\$(27.028,48)	\$(27.839,33)	\$(28.674,51)	\$(29.534,74)	\$(30.420,79)
Salarios		\$(51.347,20)	\$(52.887,62)	\$(54.474,24)	\$(56.108,47)	\$(57.791,73)	\$(59.525,48)	\$(61.311,24)	\$(63.150,58)	\$(65.045,10)	\$(66.996,45)
Reposición				\$(8.502,00)		\$(7.762,50)	\$(9.204,00)			\$(9.906,00)	
Depreciación		\$(3.924,00)	\$(3.924,00)	\$(3.924,00)	\$(4.155,66)	\$(4.155,66)	\$(4.358,16)	\$(4.589,82)	\$(4.589,82)	\$(4.589,82)	\$(4.821,48)
Utilidad antes de impuestos		\$(15.706,35)	\$50.669,04	\$107.176,82	\$116.408,13	\$114.591,29	\$117.105,16	\$127.153,49	\$131.105,79	\$128.242,45	\$139.137,99
Impuesto a Trabajadores 15%			\$(7.600,36)	\$(16.076,52)	\$(17.461,22)	\$(17.188,69)	\$(17.565,77)	\$(19.073,02)	\$(19.665,87)	\$(19.236,37)	\$(20.870,70)
Impuesto a la renta 25%			\$(10.767,17)	\$(22.775,07)	\$(24.736,73)	\$(24.350,65)	\$(24.884,85)	\$(27.020,12)	\$(27.859,98)	\$(27.251,52)	\$(29.566,82)
Utilidad después de impuestos		\$(15.706,35)	\$ 32.301,51	\$68.325,22	\$74.210,18	\$73.051,95	\$74.654,54	\$81.060,35	\$83.579,94	\$81.754,56	\$88.700,47
Restitución de la depreciación		\$3.924,00	\$3.924,00	\$3.924,00	\$4.155,66	\$4.155,66	\$4.358,16	\$4.589,82	\$4.589,82	\$4.589,82	\$4.821,48
Flujo neto	\$(41.002,72)	\$(11.782,35)	\$36.225,51	\$72.249,22	\$78.365,84	\$ 77.207,61	\$ 79.012,70	\$85.650,17	\$88.169,76	\$86.344,38	\$93.521,95
Valor actual Neto	\$229.460,17										
TIR	72%										

Nota: elaborado por la autora.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto es rentable dado que se obtiene una tasa interna de retorno de **72%** y un VAN de **\$229.460,17**.

5.8. Propuesta

5.8.1. Especificaciones de requisitos

Siguiendo los hallazgos identificados en la entrevista a profundidad y grupo focal, se exponen los objetivos que tendrá la plataforma web:

5.8.1.1. Objetivos del sistema

Objetivo general: Desarrollar una plataforma web que permita al usuario crear solicitudes de oferta para poder recibir cotizaciones de varios proveedores acerca de su producto o servicio solicitado.

Objetivos específicos: se detallan a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 25: Objetivos específicos de la plataforma Web

Id – objetivo	Nombre	Descripción
ID – OB – 01	Gestión por el usuario solicitante	La plataforma web deberá: Crear usuario Crear, modificar y eliminar solicitudes
ID – OB – 02	Gestión por el usuario ofertante	La plataforma web deberá: Crear usuario Crear, modificar y eliminar ofertas
ID – OB – 03	Gestión por el administrador	La plataforma web deberá: Verificar usuario Realizar consultas Restringir acceso Cargar categorías Eliminar solicitudes u ofertas que violen los términos y condiciones de uso

Nota: Elaborado por la autora

5.8.2. Requisitos y restricciones

5.8.2.1. Requisitos funcionales

Las siguientes tablas detallan los requisitos de información de la plataforma web:

Tabla 26: Requisitos de información por el usuario solicitante

RI 1	REQUISITOS DE INFORMACIÓN POR EL USUARIO SOLICITANTE
Objetivo asociado	ID – OB – 01 – Gestión por el usuario solicitante
Requisitos	RF11 – Creación de usuario RF12 – Crear solicitud RF13 – Modificar solicitud RF14 – Eliminar solicitud RF15 – Aceptar solicitud
Descripción	La plataforma web deberá almacenar la información cargada de los usuarios
Datos	Cédula, mail, contraseña, Nombres, Apellidos, ciudad, dirección, descripción de solicitud, categoría de la solicitud, fecha de solicitud
Ocurrencia	200 veces por día

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 27: Restricciones entre administrador y usuario solicitante

RR 1	RESTRICCIONES ENTRE ADMINISTRADOR Y EL USUARIO SOLICITANTE
Objetivo asociado	ID – OB – 01 – Gestión por el usuario solicitante
Descripción	La plataforma web deberá contener las siguientes restricciones: El administrador podrá deshabilitar usuarios solicitantes, podrá eliminar solicitudes que violen los términos y condiciones de uso.

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 28: Requisitos de información por el usuario ofertante

RI 2	REQUISITOS DE INFORMACIÓN POR EL USUARIO OFERTANTE
Objetivo asociado	ID – OB – 02 – Gestión por el usuario ofertante
Requisitos	RF21 – Creación de usuario RF22 – Crear oferta

	RF23 – Modificar oferta RF24 – Eliminar oferta
Descripción	La plataforma web deberá almacenar la información cargada de los usuarios
Datos	Cédula, mail, contraseña, Nombres, Apellidos, ciudad, dirección, descripción de oferta, categoría de la oferta, fecha límite de oferta, precio.
Ocurrencia	400 veces por día

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 29: Restricciones entre administrador y usuario ofertante

RR 1	RESTRICCIONES ENTRE ADMINISTRADOR Y EL USUARIO OFERTANTE
Objetivo asociado	ID – OB – 02 – Gestión por el usuario ofertante
Descripción	La plataforma web deberá contener las siguientes restricciones: El administrador podrá deshabilitar usuarios ofertantes, podrá eliminar ofertas que violen los términos y condiciones de uso.

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 30: Requisitos de información por el administrador

RI 2	REQUISITOS DE INFORMACIÓN POR EL ADMINISTRADOR
Objetivo asociado	ID – OB – 03 – Gestión por el administrador
Requisitos	RF1 – Verificar usuario RF1 – Realizar consultas RF1 – Restringir acceso RF1 – Cargar categorías
Descripción	La plataforma web deberá almacenar la información cargada por el administrador
Datos	Cédula, mail, contraseña, Nombres, Apellidos, ciudad, dirección, descripción de oferta, fecha límite de oferta, precio.
Ocurrencia	10 veces por día

Nota: Elaborado por la autora

5.8.3. Definición de actores en la plataforma web

A continuación, se muestran los actores de la plataforma web:

Tabla 31: Actores de la plataforma web

Actor	Descripción	Comentario
A-01 - Administrador	Es el encargado de la administración de la plataforma web, define las políticas de uso de la plataforma web.	Ninguno
A-02 – Usuario solicitante	Es el actor que representa a las personas registradas que desean obtener un servicio o producto específico.	Es quien genera la solicitud de oferta
A-03 – Usuario ofertante	Es el actor que representa a las personas registradas que desean ofertar un producto o servicio solicitado a través de la plataforma web	Es quien realiza las ofertas

Nota: Elaborado por la autora

5.8.4. Modelos de casos de uso de la plataforma web

La funcionalidad de la plataforma web se la ha estructurado en un conjunto de modelos de casos de uso en las que se detallan las interacciones de los usuarios del sistema.

A continuación, se presenta el diagrama de casos de uso del sistema de cara al administrador:

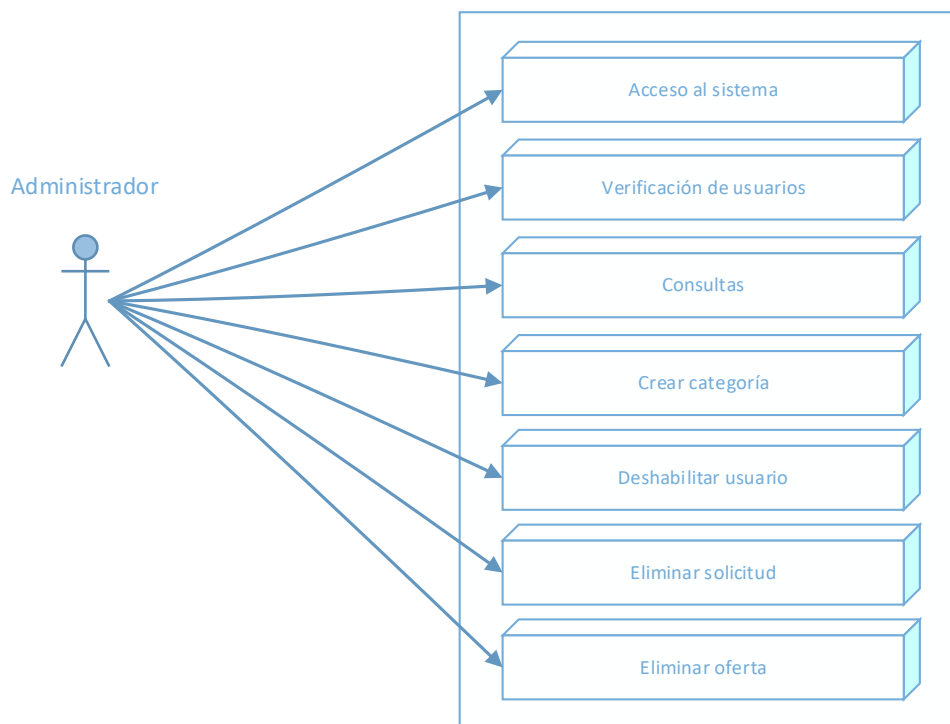


Ilustración 7: Diagrama de casos de uso del sistema por el administrador

Fuente: Elaborado por la autora

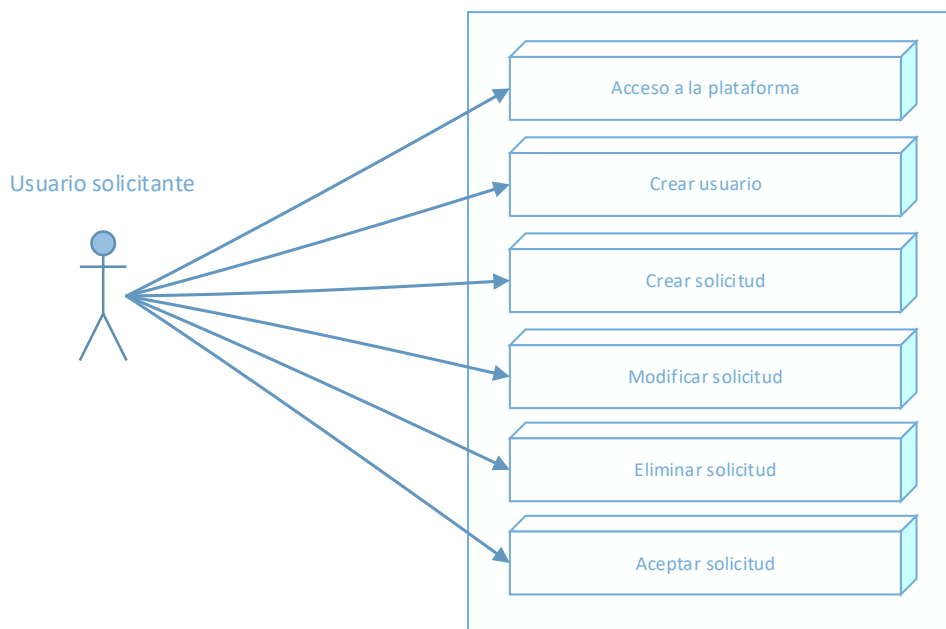


Ilustración 8: Diagrama de casos de uso del sistema por el usuario solicitante.

Fuente: Elaborado por la autora, este modelo de casos de usos, le permite al usuario solicitante acceder a la plataforma crear usuario, crear solicitud, modificar solicitud, eliminar solicitud, aceptar solicitud.

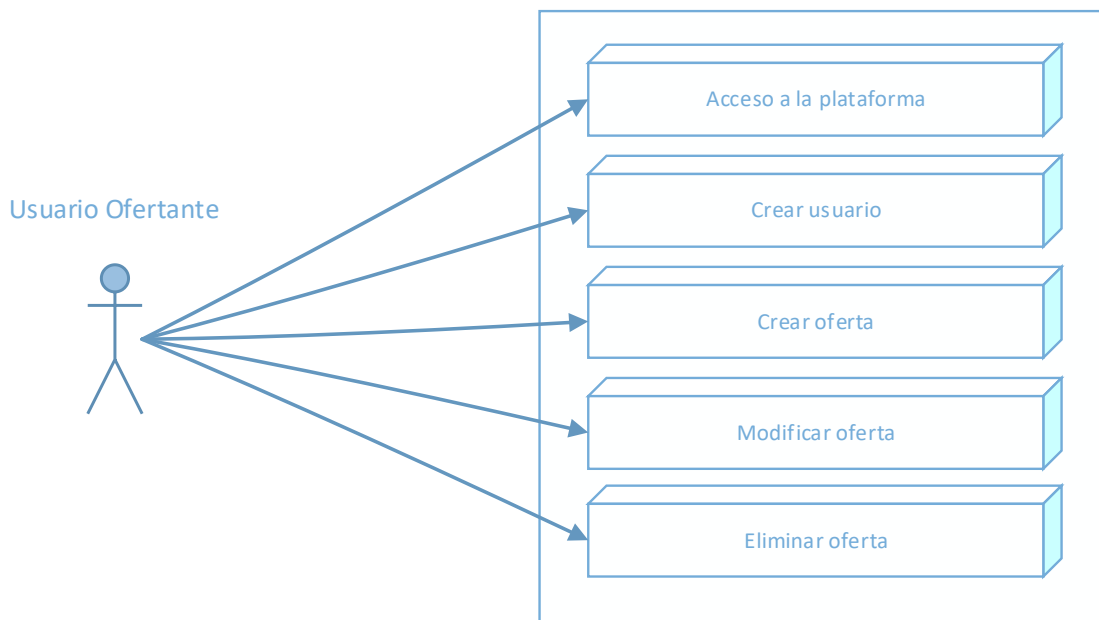


Ilustración 9: Diagrama de casos de uso del sistema por el usuario ofertante

Fuente: Elaborado por la autora, este modelo de casos de uso, le permite al usuario ofertante: acceder a la plataforma, crear usuario, crear oferta, modificar la oferta, eliminar la oferta.

5.8.5. Requisitos no funcionales

- (1).Entorno de desarrollo: la plataforma web será desarrollado en Lenguaje HTML, PHP y utilizará el motor de base de datos MySQL.
- (2).Sistema Operativo: la plataforma funcionará bajo el sistema operativo Windows y Linux.
- (3).Requerimientos: Computador PC Core II o superior, 64Mb RAM, Adaptador de Red.
- (4).Navegador: Internet Explorer 5 o superior.

5.9. Desarrollo

Considerando los objetivos, definiciones y requisitos establecidos, se procedió a realizar el desarrollo de la plataforma web. Una de las premisas seguidas en el desarrollo, ha sido la de crear una interfaz sencilla y simple en su uso.

La plataforma web se la estructuró en 7 módulos principales: Home, ingresar, crear usuario, *dashboard* solicitante, *dashboard* ofertante, crear solicitud y crear oferta. A continuación, se describen los componentes de cada uno de los módulos:

5.9.1. Módulo Home

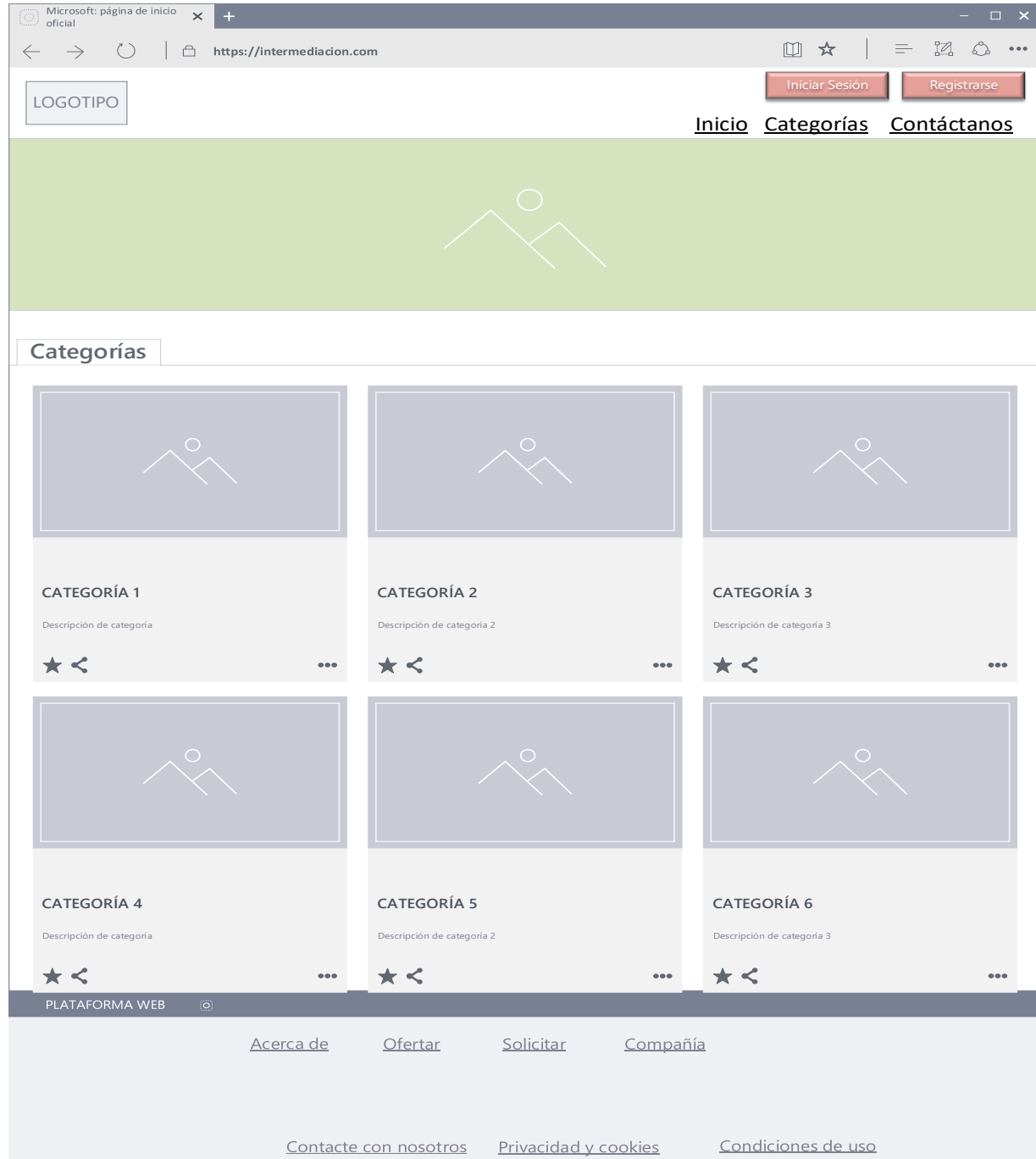


Ilustración 10: Módulo Home

Fuente: Elaborado por la autora

En el módulo *Home* se encuentra el inicio de la página web donde se aprecia los vínculos para el inicio de sesión, registro de usuario, visualización de las categorías que

se ofertaran en el portal web, contactar a los administradores, políticas de privacidad y condiciones de uso.

5.9.2. Creación de perfil.

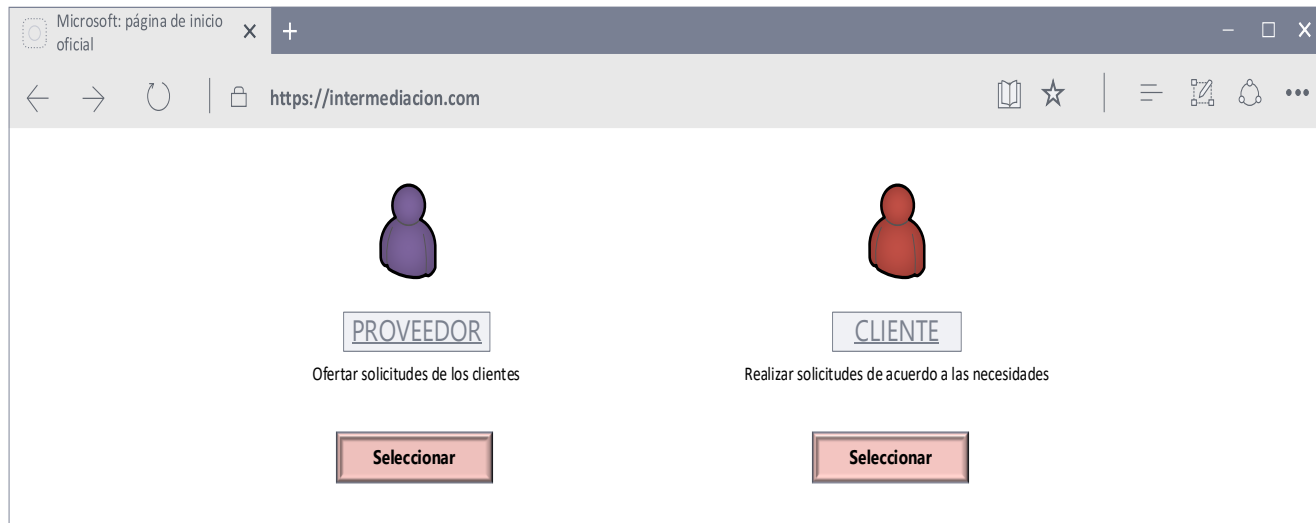


Ilustración 11: Creación del perfil de proveedor o cliente.

Fuente: Elaborado por la autora

Al momento de acceder a “registrar” en el módulo *Home* se deberá seleccionar el tipo de usuario al que desea pertenecer o desenvolverse en la página web, si va a realizar una actividad en modo de “cliente”, es decir, el tipo de usuario que requiere un producto o servicio, o a su vez ingresar en modo “proveedor” quien es el que recibe las solicitudes hechas por los clientes y envía la oferta dicha solicitud.

5.9.3. Inicio de sesión.

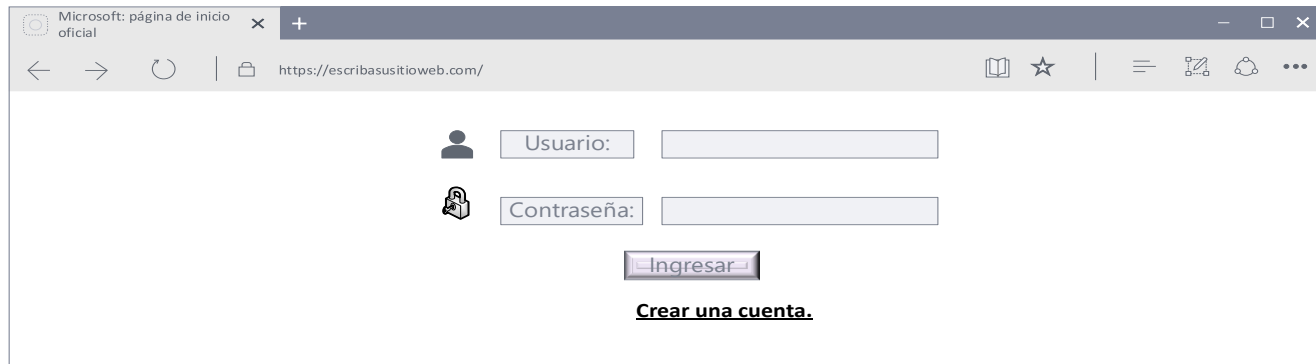
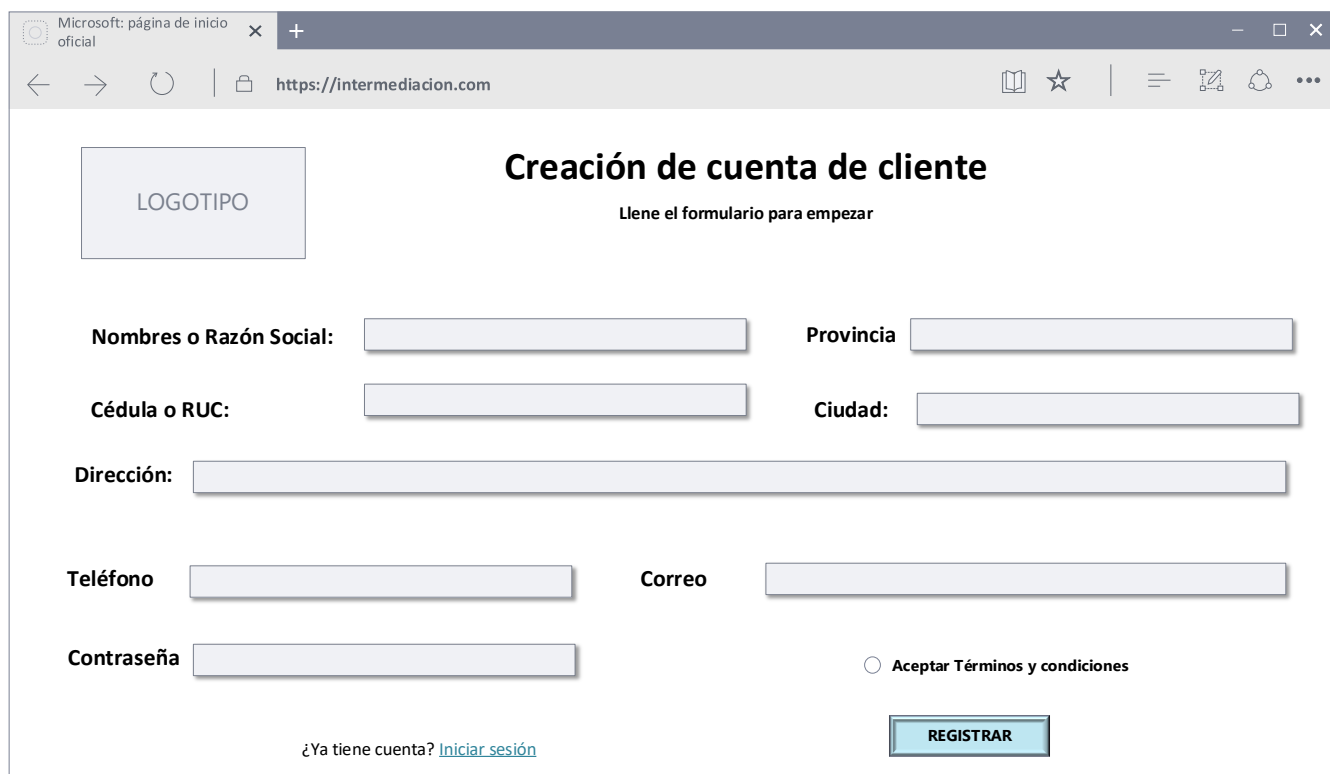


Ilustración 12: Iniciar sesión

Fuente: Elaborado por la autora

Una vez seleccionado el tipo de usuario se deberá iniciar sesión, sin embargo, de no poseer una cuenta creada en la página web, deberá acceder a la sección “crear una cuenta”.

5.9.4. Creación de perfil: cliente



Microsoft: página de inicio oficial

https://intermediacion.com

Creación de cuenta de cliente

Llene el formulario para empezar

LOGOTIPO

Nombres o Razón Social: Provincia:

Cédula o RUC: Ciudad:

Dirección:

Teléfono: Correo:

Contraseña:

Aceptar Términos y condiciones

¿Ya tiene cuenta? [Iniciar sesión](#)

REGISTRAR

Ilustración 13: creación de cuenta de cliente.

Fuente: Elaborado por la autora.

Se deberá llenar el formulario con datos personales del usuario “cliente” y a su vez aceptar términos y condiciones que tiene la página web, caso contrario no se le permitirá al cliente crear una cuenta.

5.9.5. Perfil cliente: información personal

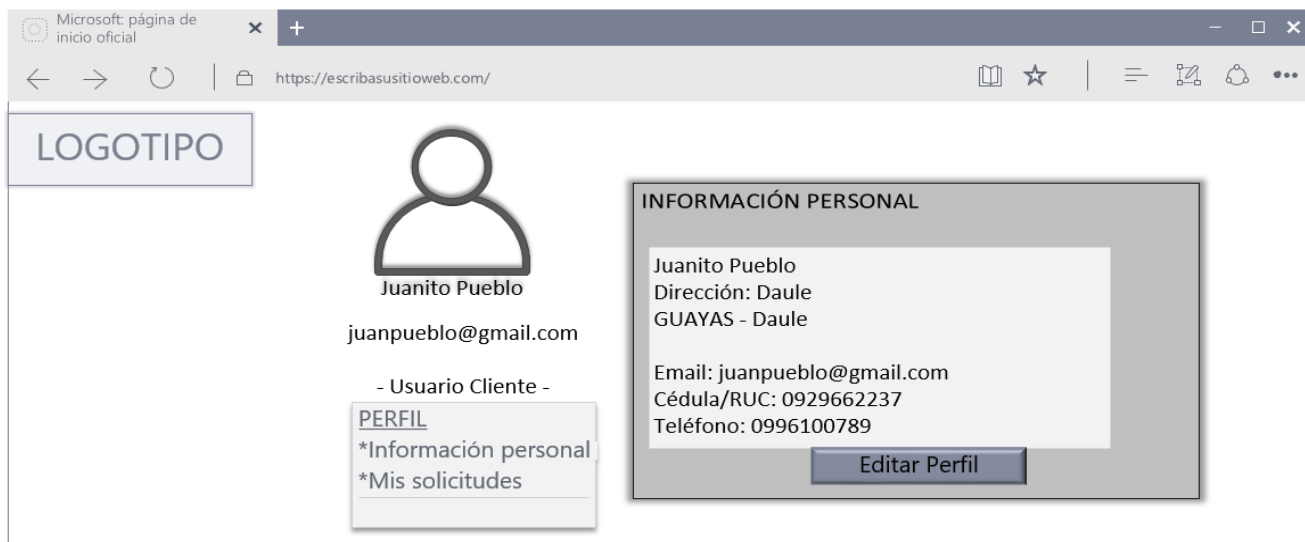


Ilustración 14: Perfil cliente – información personal.

Fuente: Elaborado por la autora.

Una vez creada la cuenta se podrá ver los principales datos del cliente en la sección de información personal.

5.9.6. Editar perfil cliente.

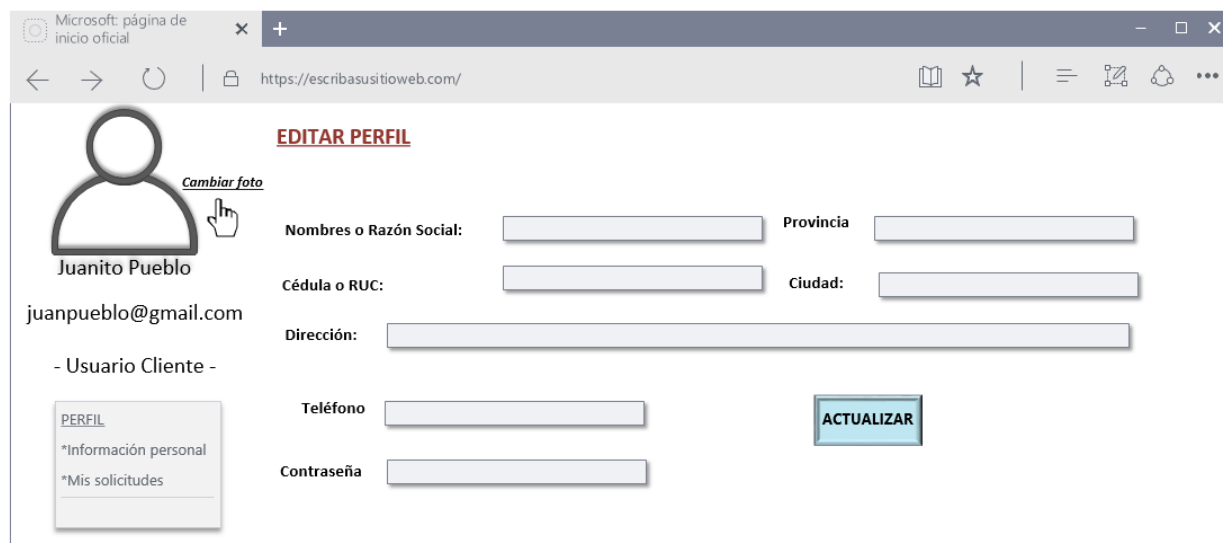


Ilustración 15: Editar perfil de cliente.

Fuente: Elaborado por la autora.

Si el cliente desea realizar algún cambio de los datos personales, seleccionar una foto de perfil o cambio de contraseña podrá acceder en la sección de editar perfil.

5.9.7. Perfil cliente: mis solicitudes.

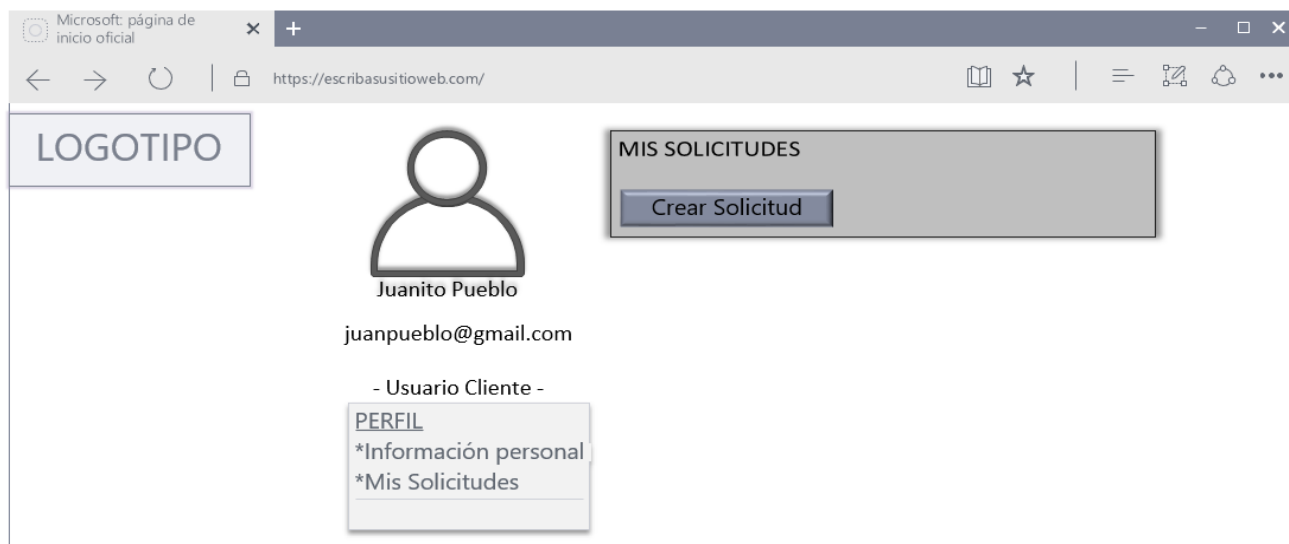


Ilustración 16: mis solicitudes – cliente.

Fuente: Elaborado por la autora.

En la sección de “mis solicitudes” podrá crear, observar o eliminar las solicitudes de un producto o servicio requerido por el cliente.

5.9.8. Solicitar producto o servicio: presupuesto.

The screenshot displays a web browser window with the address bar showing 'https://escribasusitioweb.com/'. The page title is 'Solicitar presupuesto'. On the left, there is a user profile for 'Juanito Pueblo' with the email 'juanpueblo@gmail.com' and the role '- Usuario Cliente -'. Below the profile is a 'PERFIL' menu with options: '*Información personal' and '*Mis solicitudes'. The main form area contains the following fields and controls:

- Asunto:** A text input field with the placeholder 'Descripción del asunto'.
- Descripción:** A larger text input field with the placeholder 'Descripción de la solicitud'.
- Provincia:** A text input field.
- Ciudad:** A text input field.
- Dirección:** A long text input field.
- Teléfono:** A text input field.
- Fecha de vigencia:** A text input field.
- Seleccionar Categoría:** A dropdown menu with three options: 'Categoría 1', 'Categoría 2', and 'Categoría 3'.
- Adjuntar Archivo:** A button with a document icon and the text 'Archivos'.
- ENVIAR:** A blue button with the text 'ENVIAR'.

Ilustración 17: solicitud de producto o servicio – presupuesto.

Fuente: Elaborado por la autora.

En la sección de “crear solicitud” el cliente se encontrará con los siguientes campos a llenar: asunto, nombre del producto o servicio a solicitar, descripción donde se escribirá información a detalle, categoría del producto o servicio a que pertenece su requerimiento, ubicación geográfica y dirección para entrega o realización. El módulo además permitirá adjuntar archivos (fotos o documentos que el cliente considere necesario para brindar mayor información al proveedor). Es importante destacar que el cliente debe poner una fecha de vigencia para la recepción de ofertas la misma que dependerá de su disponibilidad de espera y solo hasta dicha fecha el proveedor podrá aplicar a la solicitud.

5.9.9. Solicitudes – cliente.

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://escribasusitioweb.com/>. The page layout includes a header with navigation icons and a main content area. On the left, there is a user profile section with a 'LOGOTIPO' placeholder, a user icon, the name 'Juanito Pueblo', email 'juanpueblo@gmail.com', and the role '- Usuario Cliente -'. Below this is a 'PERFIL' section with links for '*Información personal' and '*Mis solicitudes', and a 'Cerrar Sesión' button. The main section is titled 'Mis solicitudes' and contains two request cards. The first card, 'Cena romantica 2 personas - Categoría 1', has a red 'X' in the top left corner, indicating a request. It shows 'Ubicación: Guayas – Guayaquil' and 'Fecha de Vigencia: 26-02-2021'. A box on the right indicates 'Empresas postulantes: 1' with a link to 'Ver oferta de Maria del Carmen Bajarina'. The second card, 'Detalle de la oferta - Categoría 2', also has a red 'X' and shows 'Ubicación: Guayas – Guayaquil' and 'Fecha de Vigencia: 27-08-2021'. A box on the right indicates 'Empresas postulantes: No ha postulado nadie aún'.

Ilustración 18: ver solicitudes del cliente.

Fuente: Elaborado por la autora.

Una vez subida la solicitud al portal web, esta deberá ser enviada por la página web al proveedor afín a la categoría seleccionada por el cliente. El cliente podrá observar en el módulo de “mis solicitudes” todos los requerimientos realizados por el mismo y en el estado en que se encuentren, es decir, si ha recibido ofertas a su necesidad (se visualizará los ofertantes) o si aún no se receptado las mismas.

5.9.10. Ver oferta recibida – aceptar oferta.

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying "https://escribasutioweb.com/". The page content is divided into two main sections. On the left, there is a user profile for "Juanito Pueblo" with the email "juanpueblo@gmail.com" and the role "- Usuario Cliente -". Below the profile, there is a "PERFIL" section with links for "*Información personal" and "*Mis solicitudes", and a "Cerrar Sesión" button. On the right, there is a "Descripción de la oferta" section. The offer details are as follows:

- Solicitud:** Cena romántica para 2 personas
- Datos del ofertante:** Nombres: María del Carmen Bajaña
- Datos de la oferta:** Descripción: Se oferta 2 guarniciones de carne de pollo y res a la plancha, ensalada mediterránea, bebida soft ilimitada y postre torta mojada de chocolate.
- Forma de pago:** efectivo, se solicita 50% de anticipo
- Oferta válida hasta:** 02-09-2021
- Días de entrega:** 1 días
- Monto de la oferta:** \$10 por persona
- Archivos adjuntos:** [Descargar archivos adjuntos](#)

At the bottom right of the offer description, there is a red button labeled "ACEPTAR OFERTA".

Ilustración 19: oferta recibida – aceptar oferta.

Fuente: Elaborado por la autora.

Quando el cliente reciba una oferta a su solicitud podrá observarla y de ser el caso, según sus necesidades, deberá presionar en "Aceptar oferta".

5.9.11. Oferta aceptada.

The screenshot displays a web browser window with the URL <https://escribasutioweb.com/>. The interface is divided into a user profile section on the left and an 'OFERTAS' (Offers) section on the right.

User Profile:

- LOGOTIPO
- Profile icon
- Nombre: Juanito Pueblo
- Correo: juanpueblo@gmail.com
- Rol: - Usuario Cliente -
- PERFIL
 - *Información personal
 - *Mis solicitudes
- Cerrar Sesión

OFERTAS:

- Oferta 1 (Categoría 1):**
 - Título: Cena romantica 2 personas - Categoría 1
 - Ubicación: Guayas – Guayaquil
 - Fecha de Vigencia: 26-02-2021
 - Oferente seleccionado: Maria del Carmen Bajaan
- Oferta 2 (Categoría 2):**
 - Título: Detalle de la oferta - Categoría 2
 - Ubicación: Guayas – Guayaquil
 - Fecha de Vigencia: 27-08-2021
 - Empresas postulantes: No ha postulado nadie aún

Ilustración 20: oferta aceptada.

Fuente: Elaborado por la autora.

Se podrá visualizar las ofertas que ha recibido el cliente, así como el proveedor seleccionado cuando ya se ha aceptado una oferta. Después de aceptarla se podrá contactar al oferente para finalizar o debatir la contratación, es importante destacar, que de acuerdo a los términos y condiciones de la página web, el cliente no está obligado a contratar o comprarle al proveedor seleccionado, ya que el portal web es solo un medio de intermediación para establecer una conexión entre el solicitante y ofertante.



Ilustración 21: contactar proveedor.

Fuente: Elaborado por la autora.

Al momento de aceptar la oferta, el cliente podrá visualizar los datos del proveedor para finalizar la elaboración del producto o servicio.

5.9.12. Creación de perfil: proveedor

Microsoft: página de inicio oficial x +
← → ↻ | https://intermediacion.com

Creación de cuenta de proveedor

Llene el formulario para empezar

LOGOTIPO

Seleccionar las categorías (Se puede escoger más de una categoría)

- Categoría 1
- Categoría 2
- Categoría 3
- Categoría 4

Nombres o Razón Social:

Cédula o RUC:

Provincia: **Ciudad:**

Dirección:

Teléfono: **Correo:**

Contraseña:

Aceptar Términos y condiciones

[¿Ya tiene cuenta? Iniciar sesión](#)

REGISTRAR

Ilustración 22: Creación de cuenta de proveedor

Fuente: Elaborado por la autora

Se deberá llenar el formulario con datos personales del usuario “proveedor”, deberá seleccionar la categoría o categorías a las cuales va ofertar sus servicios o productos y a su vez aceptar términos y condiciones que tiene la página web, caso contrario no se le permitirá al cliente crear una cuenta.

5.9.13. Perfil proveedor: información personal

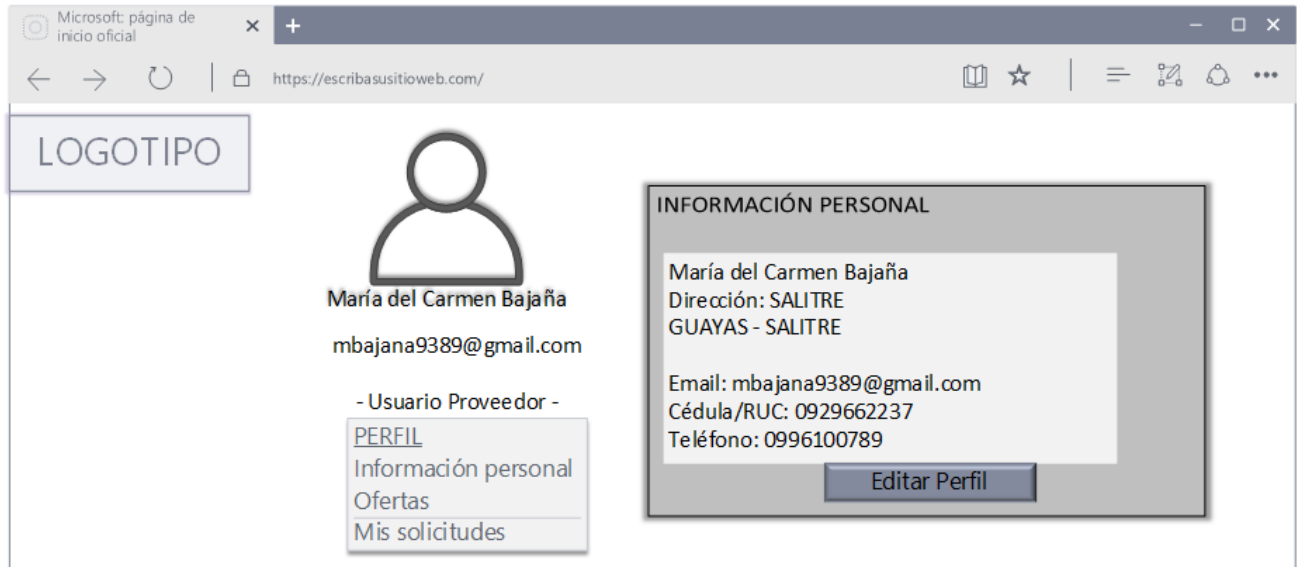


Ilustración 23: Perfil proveedor – información personal

Fuente: Elaborado por la autora

Una vez creada la cuenta se podrá ver los principales datos del proveedor en la sección de información personal.

5.9.14. Perfil proveedor: Ofertas



Ilustración 24: Módulo ofertas

Fuente: Elaborado por la autora

Una vez que una solicitud sea subida al portal web por algún cliente, esta será enviada por la página a los proveedores afines a la categoría seleccionada por el solicitante. El proveedor recibirá una notificación a su correo electrónico y/o mensaje de texto y al acceder a su perfil podrá observar en el módulo de “ofertas” todas las solicitudes receptadas según el servicio o producto que realiza.

5.9.15. Módulo ver ofertas



Ilustración 25: Ver ofertas.

Fuente: Elaborado por la autora


Cuando se selecciona “ver solicitud” en los requerimientos enviados por los solicitantes, se podrá observar el detalle de cada necesidad y el ofertante o proveedor tendrá la opción de aplicar y enviar su presupuesto.

5.9.16. Módulo ofertar

Microsoft: página de inicio oficial

https://escribasusitioweb.com/

LOGOTIPO


 María del Carmen Bajaña
 mbajana9389@gmail.com
 - Usuario Proveedor -
 PERFIL
 *Información personal
 *Ofertas

OFERTA

OFERTA - CENA ROMANTICA 2 PERSONAS

Te estás postulando para la solicitud seleccionada, completa tu propuesta. Guardar como borrador

Descripción oferta

Aquí se detalla la oferta que se dará al cliente

Forma de pago

Tarjeta de crédito

Efectivo

Fecha de validez de la oferta

febrero de 2021						
d	m	j	v	s	d	
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28

Tiempo de entrega

Aquí se detalla los términos para la entrega

Monto de Oferta

Valor a cobrar

Adjuntar Archivo

Archivos

OFERTAR

Ilustración 26: módulo para ofertar solicitudes de servicio y/o producto.

Fuente: Elaborado por la autora.

El proveedor al momento de “Aplicar” en la solicitud procederá a elaborar la su oferta de acuerdo a los detalles proporcionados por el cliente, en esta sección podrá realizar una breve descripción de la oferta, especificar la forma de que prefiere el pago a su producto o servicio, establecer una fecha máxima de vigencia para aceptar su oferta, el tiempo de entrega, y el monto a cobrar, de igual forma, de ser necesario podrá adjuntar archivos para complementar el detalle de su oferta.

5.9.17. **Listado de ofertas recibidas y aplicadas.**



The screenshot shows a web browser window with the URL <https://escribasusitioweb.com/>. The page layout includes a header with a logo placeholder, a user profile section, and a main content area titled "OFERTAS".

LOGOTIPO

PERFIL

Usuario Proveedor

Maria del Carmen Bajaña
mbajana9389@gmail.com

PERFIL

- *Información personal
- *Ofertas
- *Mis solicitudes

Cerrar Sesión

OFERTAS

Categoría	Detalle de la oferta	Acción
Categoría 1	Cena romantica 2 personas - Categoría 1 Autor: Juan Pueblo Ubicación: Guayas – Guayaquil Fecha de Vigencia: 26-02-2021	Has aplicado Editar oferta
Categoría 2	Detalle de la oferta - Categoría 2 Autor: Pablo Pérez Ubicación: Guayas – Guayaquil Fecha de Vigencia: 27-08-2021	Ver Solicitud

Ilustración 27: ofertas recibidas y aplicadas.

Fuente: Elaborado por la autora.

En la sección de “Ofertas” podrá el proveedor visualizar si aún tiene pendiente solicitudes para aplicar o si ya ha aplicado a las mismas.

Ilustración 28: editar oferta.

Fuente: Elaborado por la autora.

De igual forma tendrá la opción de editar y actualizar la oferta, siempre y cuando la solicitud hecha por el cliente se encuentre vigente.

5.10. Análisis organizacional.

5.10.1. Visión.

Ser la empresa líder e ícono del comercio electrónico nacional y latinoamericano.

5.10.2. Misión.

Por medio de la plataforma web se busca ser un intermediario y conectar a los compradores con sus proveedores y así los consumidores puedan obtener sus requerimientos a un precio justo y los vendedores puedan ofertar sus productos y servicios en condiciones de igualdad.

5.10.3. Análisis F.O.D.A.

El análisis FODA (iniciales de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una herramienta que determina la capacidad de un proyecto o empresa para

desempeñarse en su entorno y forma parte para establecer la estrategia que establecerá un negocio. (Goodstein, Nolan, & Pfeiffer, 1999)

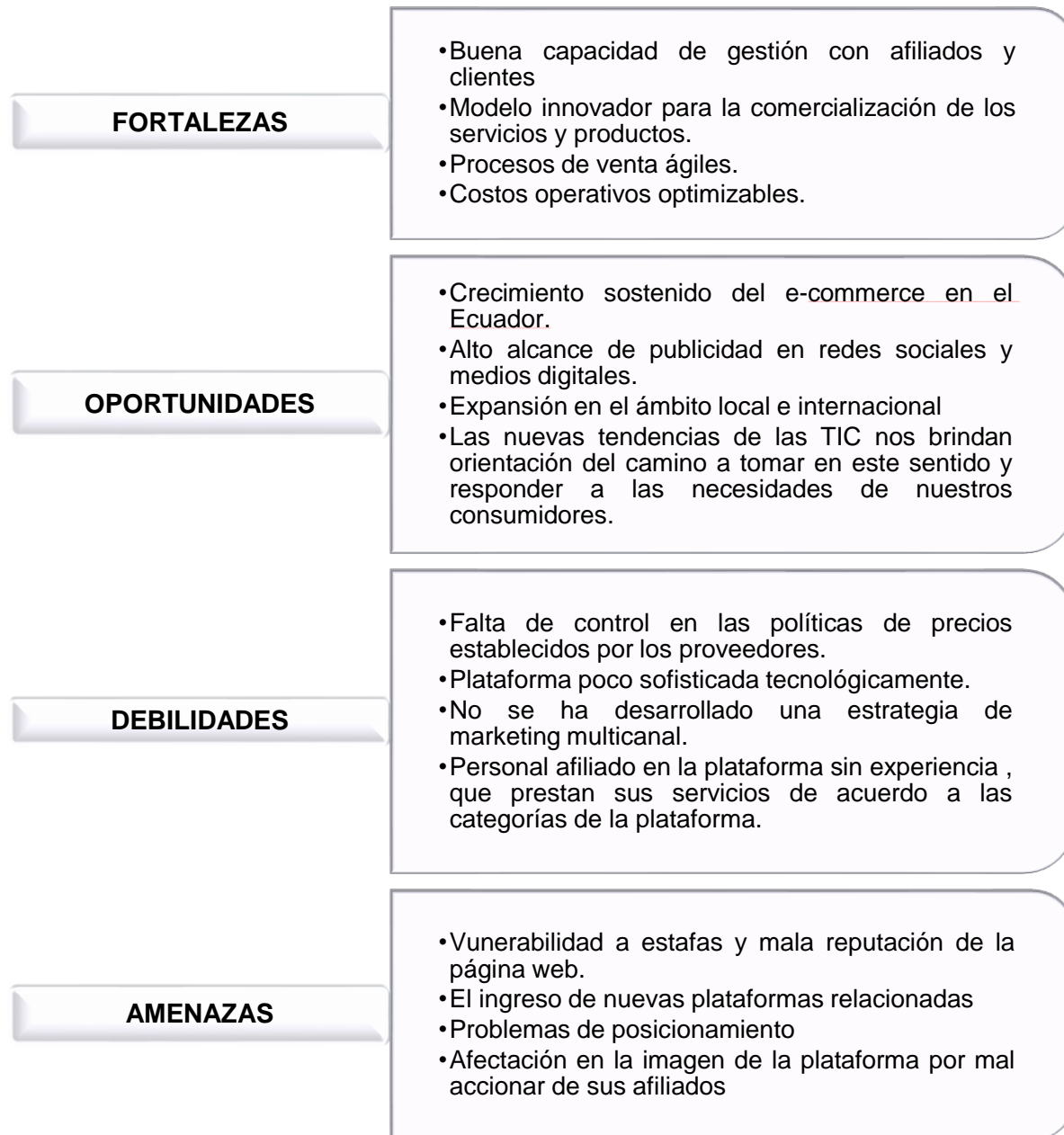


Ilustración 29: Análisis FODA.

Fuente: Elaborado por la autora.

5.10.4. Análisis PEST.

El análisis PEST es una herramienta que se destina para la planeación estratégica y se usa para la identificación del entorno en el que se manejará el proyecto a realizar, de una manera esquemática y ordenada. (Martínez & Artemio , 2012).

5.10.4.1. Factor político

Tabla 32: Análisis del factor político.

Núm.	Elemento	Importancia	Riesgo	Oportunidad
1	Estabilidad del gobierno.	Muy Importante	Promedio	Promedio
2	Fiscalidad del comercio electrónico en el contexto tributario.	Muy Importante	Muy fuerte	Fuerte
3	Normas en materia laboral.	Importante	Muy fuerte	Promedio
4	Leyes referentes a los servicios brindados en el e-commerce.	Importante	Fuerte	Promedio

Nota: Elaborado por la autora, se realiza un análisis de los elementos del factor político y se establece 3 categorías: importancia, riesgo y oportunidad, donde se califica el elemento según la categoría, la puntuación de cada una se puede observar en el [anexo 3](#).

5.10.4.2. Factor Económico.

Tabla 33: Análisis del factor económico.

Núm.	Elemento	Importancia	Riesgo	Oportunidad
1	Crecimiento Económico del país	Importante	Fuerte	Fuerte
2	Crecimiento Económico del sector	Muy Importante	Fuerte	Muy fuerte
3	Tasa de empleo	Importante	Muy fuerte	Débil
4	Impuestos en materia del comercio electrónico	Importante	Débil	Promedio
5	PIB e-commerce:1648 millones año 2019 según estudio de la CECE (2020).	Importante	Promedio	Promedio

Nota: Elaborado por la autora, se realiza un análisis de los elementos del factor económico y se establece 3 categorías: importancia, riesgo y oportunidad, donde se califica el elemento según la categoría, la puntuación de cada una se puede observar en el [anexo 3](#).

Tabla 34: Histórico variables que están asociados al PIB.

Var	Nombre de la Variable	2016	2017	2018	2019
Var 1	PIB Nacional (Millones US \$)	98.610	103.100	108.400	107.914
Var 2	PIB e-commerce (Millones US \$)	646	949	1.325	1.648

Nota: Elaborado por la autora, Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador (2018) y Banco Central del Ecuador.



Gráfico 39: PIB nacional (millones de dólares)

Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador (2018) y Banco Central del Ecuador.

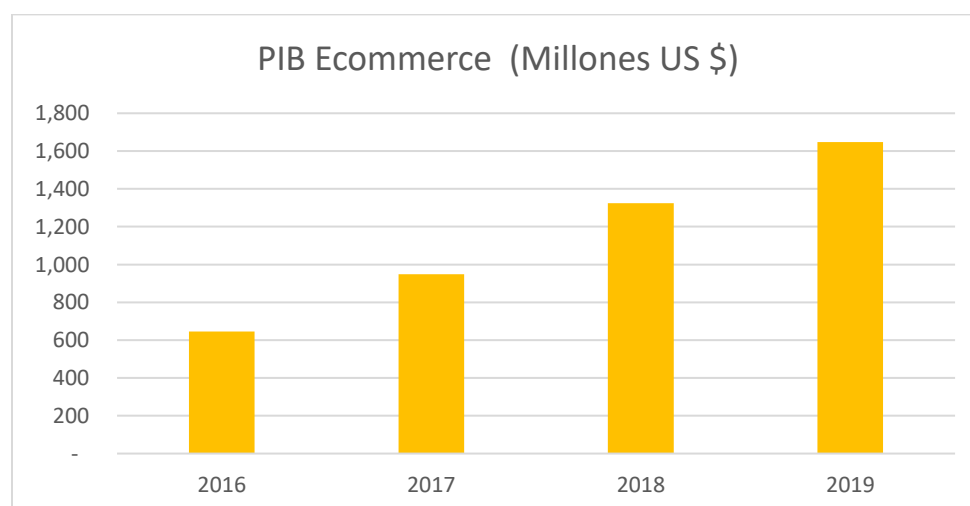


Gráfico 40: PIB e-commerce (millones de dólares)

Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador (2018) y Banco Central del Ecuador.

Las ventas del e-commerce han contribuido al PIB alrededor del 1.53%, lo que significa un 25% de incremento en el que ha sido partícipe en este sector respecto al año anterior. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020)

5.10.4.3. Factor social.

Tabla 35: Análisis del factor social.

Núm.	FACTOR	Importancia	Riesgo	Oportunidad
1	Nivel de Ingresos del Hogar	Muy Importante	Muy fuerte	Promedio
2	Crecimiento de la población	Muy Importante	Promedio	Muy fuerte
3	Hábitos de consumo	Importante	Muy fuerte	Promedio
4	Clases Sociales	Importante	Fuerte	Fuerte
5	Composición de Hogares	Importante	Promedio	Fuerte

Nota: Elaborado por la autora, se realiza un análisis de los elementos del factor social y se establece 3 categorías: importancia, riesgo y oportunidad, donde se califica el elemento según la categoría, la puntuación de cada una se puede observar en el [anexo 3](#).

5.10.4.4. Factor tecnológico.

Tabla 36: Análisis del factor tecnológico.

Núm.	Elementos	Importancia	Riesgo	Oportunidad
1	Evolución de la madurez digital global, regional y en Ecuador.	Muy Importante	Muy fuerte	Fuerte
2	Hábitos de uso de internet	Muy Importante	Débil	Fuerte
3	Comportamiento de compradores frente al comercio electrónico	Muy Importante	Muy fuerte	Fuerte
4	Confiabilidad para contratación de servicios a través de plataformas electrónicas	Muy Importante	Fuerte	Fuerte
5	Edad de Población que utiliza el comercio electrónico	Muy Importante	Fuerte	Fuerte

Nota: Elaborado por la autora, se realiza un análisis de los elementos del factor tecnológico y se establece 3 categorías: importancia, riesgo y oportunidad, donde se califica el elemento según la categoría, la puntuación de cada una se puede observar en el [anexo 3](#).

5.10.4.5. Matriz PEST

Tabla 37: Matriz PEST

Factor	Importancia	Riesgo	Oportunidad
Político	72%	8.2	5.8
Económico	84%	6.5	6.0
Social	88%	6.7	7.2
Tecnológico	100%	7.4	8.0

Nota: Elaborado por la autora, se resume el puntaje obtenido de acuerdo a la evaluación de las categorías de importancia, riesgo. Ver cálculo según el factor en [anexo 3](#).

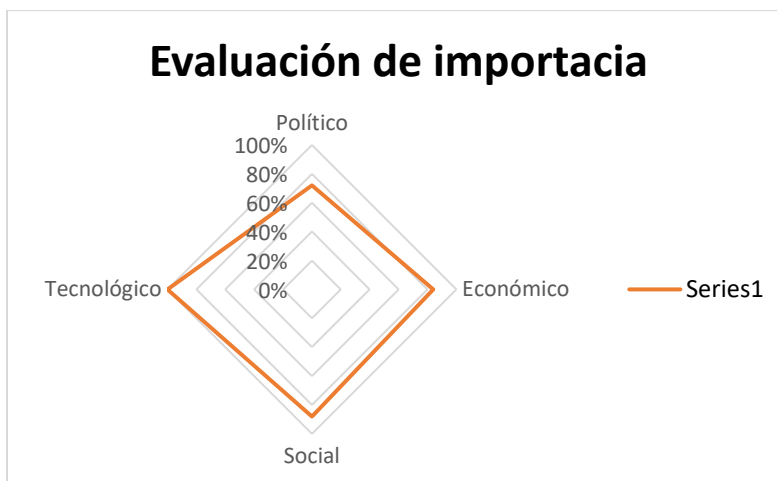


Gráfico 41: nivel de importancia de factores obtenidos en la matriz PEST

En el gráfico 41 se puede observar que los elementos obtenidos en el factor Tecnológico llegan a tener un 100% de importancia, siguiente con el 88% en el factor

social, 84% el factor económico y finalizando con el 72% en el factor político.

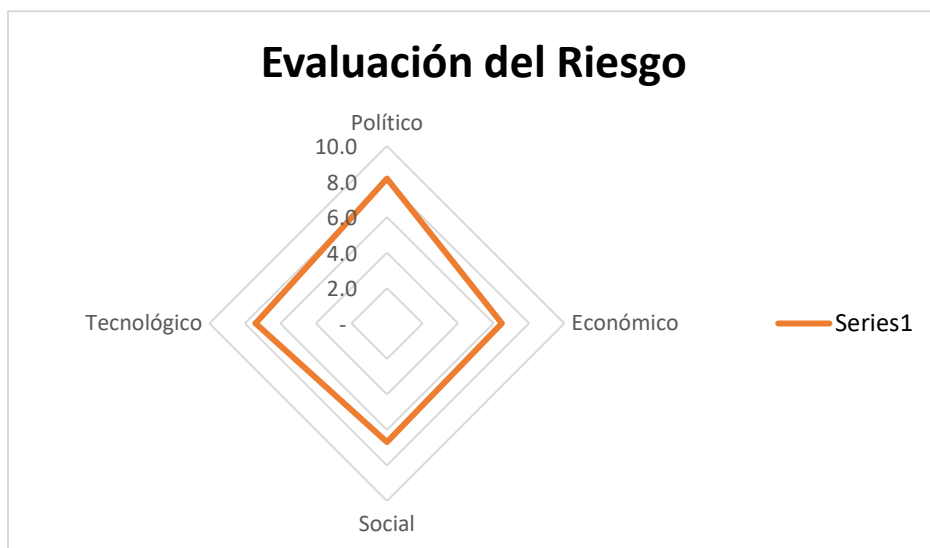


Gráfico 42: evaluación del riesgo de factores obtenidos en la matriz PEST

En el gráfico 42 se puede observar los resultados de la evaluación del riesgo de los elementos de cada factor obteniendo mayor riesgo en el factor político, seguido del social, tecnológico y económico.

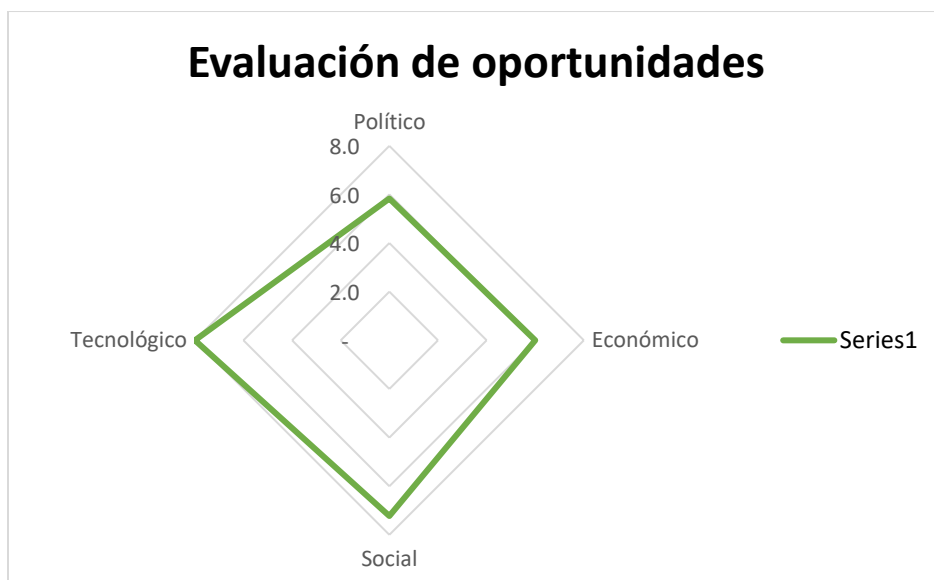


Gráfico 43: evaluación de oportunidades de factores obtenidos en la matriz PEST

En el gráfico 43 se puede observar los resultados de la evaluación de las oportunidades de los elementos de cada factor obteniendo mayor oportunidad en el factor tecnológico, seguido del social, económico y político.

Tabla 38: oportunidades más relevantes

Oportunidades más relevantes				Plan de acción
Ran k	Elemento	Oportunida d	Op / riesgo	
1	Económico - Crecimiento Económico del sector	9%	1.25	<ul style="list-style-type: none"> Plantear un modelo de negocio orientado al uso de herramientas tecnológicas Aprovechar el crecimiento de la demanda en el uso de servicios por internet Tener una filosofía de diseño de la plataforma basado en la intermediación Aprovechar el auge del uso del internet para introducir una plataforma tecnológica
2	Social - Crecimiento de la población	8%	2.00	
3	Político - Fiscalidad del comercio electrónico en el contexto tributario.	8%	0.80	
4	Tecnológico - Hábitos de uso de internet	6%	8.00	
Total		31%		

Nota: Elaborado por la autora. Los elementos donde se pueden obtener las oportunidades más relevantes, el porcentaje de importancia de cada uno, y la oportunidad de las mismas que tienen sobre el riesgo se obtuvieron de acuerdo a la metodología que se aplicó en la tabla 51 en el [anexo 3](#). Se propone además un plan de acción que podrá seguirse.

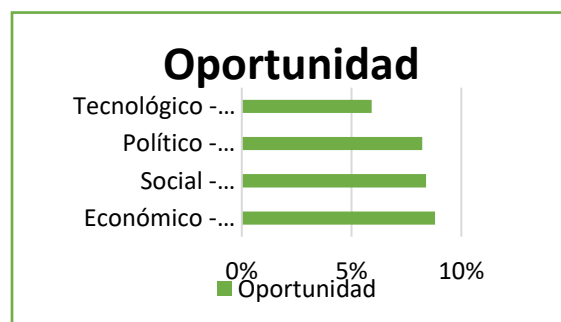


Gráfico 44: porcentaje de relevancia de las oportunidades en cada factor.

Tabla 39: Riesgos más relevantes.

Riesgos más importantes			
Ran k	Elementos	Riesgo	Plan de acción
1	Económico - Crecimiento Económico del sector	9%	Establecer costos de uso de la plataforma accesibles al mercado
2	Social - Crecimiento de la población	8%	Apalancar el modelo de negocio con actores claves que permitan tener un crecimiento sostenido
3	Político - Fiscalidad del comercio electrónico en el contexto tributario.	7%	Crear un modelo de negocio que deslinde de responsabilidades tributarias con sus interesados
4	Tecnológico - Comportamiento de compradores frente al comercio electrónico	7%	Tener un pensamiento de diseño basado en la experiencia del usuario
Total		31%	

Nota: Elaborado por la autora. Los elementos donde se visualiza los riesgos más representativos y, el porcentaje de importancia de cada uno. Se obtuvieron de acuerdo a la metodología que se aplicó en la tabla 51 en el [anexo 3](#). Se propone además un plan de acción a seguirse para afrontar cada riesgo.

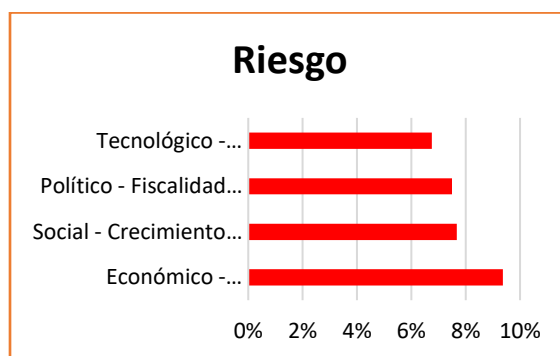


Gráfico 45: porcentaje de relevancia de los riesgos en cada factor.

5.10.5. Objetivos estratégicos.

5.10.5.1. Objetivos Financieros

- Generar una tasa de retorno del 25% en el plazo de 10 años.
- Alcanza un presupuesto de ventas de \$196,261.35 para el final del tercer año de operación, esto corresponde a tener 3176 suscriptores activos mensualmente.

5.10.5.2. Objetivos de mercado.

- Alcanzar una participación del 1% de la población de los cantones de Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre en solicitar sus productos y servicios a través de la plataforma.
- Alcanzar una participación del 5% del mercado de proveedores en los cantones de Guayaquil, Samborondón, Daule y Salitre en obtener una suscripción.
- Tener un crecimiento de clientes del 30% anual de manera sostenida hasta alcanzar la participación meta.

5.10.5.3. Objetivos de procesos internos

- Obtener 5 acuerdos comerciales con empresas para que la plataforma forme parte de su proceso en la adquisición de productos y servicios.
- Garantizar una satisfacción del cliente del 95%.

5.10.5.4. Objetivos de aprendizaje y experiencia

- Crear tres experimentos cortos por cada trimestre para monitorear cambios en las preferencias de las funcionalidades de la plataforma.

5.10.6. Catálogo de servicios

- Publicación de solicitudes de oferta de productos y servicios.
- Contacto con proveedores especializados.
- Panel de solicitudes de oferta por categorías.
- Publicación de ofertas de productos y servicios por parte de los proveedores.

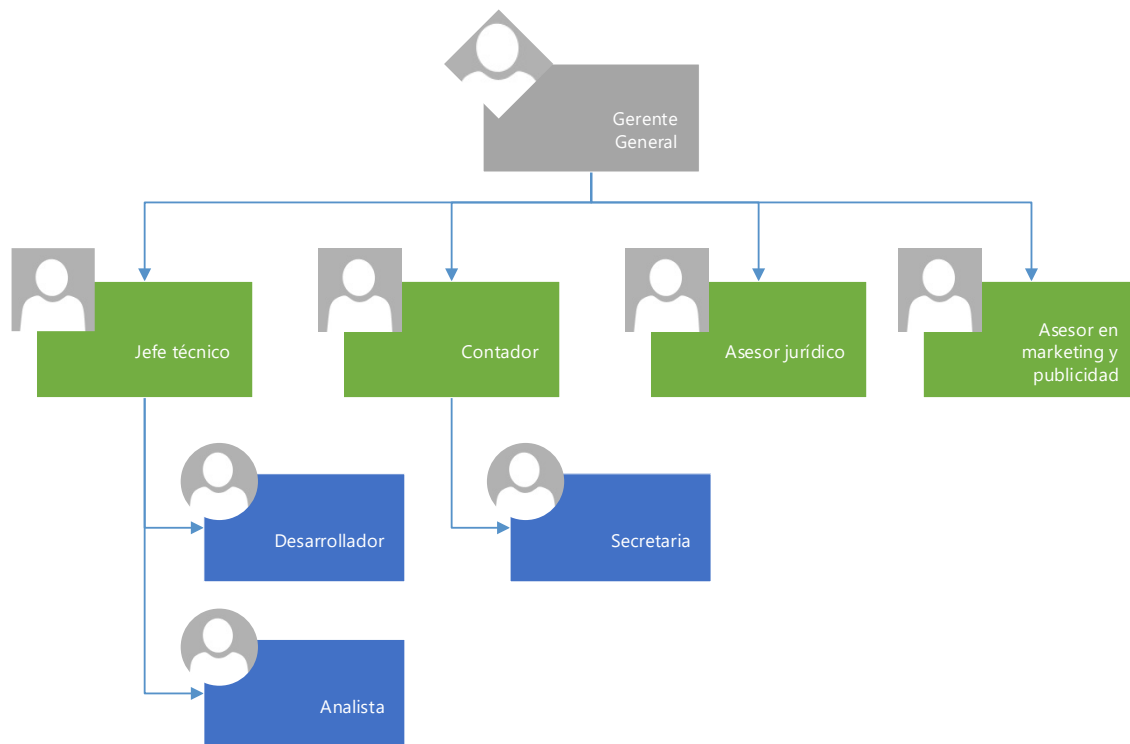
5.10.7. Organigrama.

Ilustración 30: Organigrama.

Fuente: Elaborado por la autora.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1. Conclusiones.

- De acuerdo a la investigación de mercado en su fase concluyente, el 86.23% de la muestra de estudio indicó que estarían dispuestos a utilizar la plataforma y el 72.81% lo realizaría mediante una página web, por lo que el sistema planteado en el proyecto sería el idóneo.
- Como resultado de la investigación de mercado en su fase exploratoria, se mostró aceptación por parte del grupo de discusión en realizar un pago monetario por el acceso a la plataforma web y como medio de conexión con los clientes.
- Respecto al análisis financiero solo se consideró el pago a recibir por el uso de la plataforma, de los usuarios ofertantes (proveedores); esto con el fin de evaluar un escenario conservador y verificar la viabilidad económica del proyecto.
- Se determinó la factibilidad del proyecto en función del establecimiento del VAN por \$229.460,17, siendo un valor mayor a cero (0), por lo que se concluye la viabilidad del mismo. De igual manera se determina la rentabilidad debido a que la tasa interna de retorno es del 72%.
- La implementación del proyecto se encuentra en un momento idóneo dado el crecimiento exponencial, en el uso de alternativas tecnológicas en la adquisición de productos y servicios, publicado por la Cámara ecuatoriana de comercio electrónico.
- Dado que el proyecto consiste en una plataforma web, esta es de fácil escalabilidad a otros sectores del país o a nivel nacional.
- Se ha cumplido con el objetivo general de diseñar una plataforma web basada en un modelo de negocio de intermediación en la distribución de productos y servicios, así como los objetivos específicos.

6.2. Recomendaciones.

- Se recomienda crear un proceso para la ejecución de pequeños experimentos y poder evaluar la funcionabilidad de la plataforma web; de esta forma poder gestionar la implementación de nuevos requisitos.
- Es de vital importancia en la creación de una plataforma web el levantamiento de requisitos de los posibles usuarios, en la etapa temprana del proyecto, así poder diseñar un entorno que se ajuste a sus necesidades.
- La participación de un experto en la industria, dentro del proyecto, permite crear un producto alineado a las nuevas tecnologías y reducir tiempo en la fase de diseño.
- Evaluar el modelo de negocio propuesto para poder extrapolar dicho modelo a otras industrias.

7. AGRADECIMIENTOS

Quiero dedicar este trabajo de titulación a mi esposo quien ha sido mi compañero y ayuda incondicional, a mi madre que es el ser más importante en mi vida, mi fuente de inspiración y fortaleza, su bendición siempre me ha acompañado en este camino, a mi padre que ha sabido guiarme y alentarme siempre a crecer profesionalmente, a mis hermanos por quiénes siempre trato de ser una mejor persona y hermana y por último a mi abuelo Héctor y Padrino César que desde el cielo sé que están orgullosos. Los amo.

Agradezco a Dios porque sin Él nada tuviera ni fuera, Él ha sido tan generoso conmigo, su misericordia me ha alcanzado todos los días de mi vida. Gracias mi Padre celestial.

Quiero agradecer además a mi abuela y todos mis tíos, en especial a mi tío Francisco, has sido mi más grande ejemplo, no me alcanzará la vida para agradecerles todo lo que han hecho por mi familia y por mí, los amo y siempre los llevo en mi corazón. Gracias familia.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Durán, C., Atlante, E., Pujol, L., & Mussano, F. (2012). *core.ac.uk*. Obtenido de LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD. UNA ESTRATEGIA DE ABORDAJE PARA EL ESTUDIO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES: <https://core.ac.uk/download/72002876.pdf>
- Basantes Andrade, A., Gallegos Varela, M., Guevara Vega, C., Jácome Ortega, A., & Quiña Mera, J. (2016). *Comercio Electrónico*. Ibarra: Imprenta Universitaria, Universidad del Norte.
- Cámara de Comercio Electrónica Ecuatoriana. (mayo de 2019; 2020). *cece.ec*. Obtenido de <https://cece.ec/>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (Mayo de 2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el COVID-19*. Obtenido de <https://cece.ec>
- Casas, A., Repullo, L., & Donado, C. (enero de 2002). *core.ac.uk*. Obtenido de La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos: <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Citysem. (2020). *citysem.es*. Obtenido de <https://citysem.es/que-es/branding/>
- Club de Ensayo. (Septiembre de 2012). Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/MODELO-DE-NEGOCIO-DE-OLX/288985.html>
- Díaz, J. (<https://www.negociosyemprendimiento.org/2020/08/historia-mercado-libre.html> de septiembre de 2020). *negociosyemprendimiento*. Obtenido de <https://www.mercadolibre.com.ec/>
- Dufour, G., Jaime, F., Alessandro, M., & Amaya, P. (2020). Las políticas públicas: el desarrollo de un campo disciplinar. En *Introducción al análisis de Políticas Públicas* (pág. 59). Argentina: Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- Giraldo, V. (Julio de 2020). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Gob.ec. (12 de Agosto de 2020). *Gob.ec*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sercop/tramites/inscripcion-habilitacion-entidades-contratantes-derecho-privado-sistema-oficial-contratacion-publica-ecuador>
- González, L. L. (2004). El Diseño de interfaz gráfica de usuario para publicaciones digitales. *Revista Digital Universitaria*.

- Goodstein, L., Nolan, T., & Pfeiffer, W. (1999). *Planeación estratégica aplicada*. McGrawHill.
- Gutiérrez, N., Barrueto, M., & Orellana, M. (2020). La fiscalidad del comercio electrónico en el contexto tributario ecuatoriana. *Artículo independiente*, 1-8.
- Haskel, & Westlake. (2017). *Capitalismo sin capital*.
- Instituto Internet. (16 de enero de 2019). *Instituto Internet*. Obtenido de Emprendimiento de Negocios, Marketing Digital, Transformación Digital : <https://www.institutointernet.com>
- Jara, J. P. (2020). Impuesto a la renta en la economía digital. ¿Cuál es la situación del Ecuador? *Revistas USFQ*, 2.
- Martínez, D., & Artemio, M. (2012). *Análisis del Entorno*. Ediciones Díaz de Santos.
- Mercadolibre. (s.f.). <https://www.mercadolibre.com.ec>. Obtenido de https://www.mercadolibre.com.ec/ayuda/Costos-de-vender-un-producto_870
- Negocios, E. d. (2014). Modelos de negocios en internet: basado en la intermediación. *Dirección de Marketing y Dirección Comercial*.
- OLX. (s.f.). OLX. Obtenido de <https://www.olx.com.ec/payments/choosePackageMulti/ALL>
- Oropeza, D. K. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Mexico: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS.
- Pickers, S. (Noviembre de 2015). www.psyma.com. Obtenido de <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Segureskola. (28 de febrero de 2018). *Métodos de pago en el comercio electrónico: seguridad y derechos*. Obtenido de <https://gaptain.com/blog/metodos-de-pago-en-el-comercio-electronico/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGrawHill.
- Varela-Ruiz, M., & Hamui-Sutton, A. (10 de Septiembre de 2012). *Alicia Hamui-Sutton*. Obtenido de La técnica de grupos focales: <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>

9. ANEXOS.

Anexo 1

ENCUESTA

OBJETIVO: La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar la aceptación del potencial cliente al modelo de negocio propuesto.

INSTRUCCIONES: Favor proporcionar la información de la forma más precisa posible. En lo posible no deje ninguna pregunta sin contestar.

1. INFORMACIÓN GENERAL:

1.1 Sexo	M <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	1.2 Edad _____ años	1.3 Profesión _____		
1.4 Máximo nivel de educación	<input type="checkbox"/>	Primaria	<input type="checkbox"/>	Universidad	<input type="checkbox"/>	Cursos varios
	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Posgrado	<input type="checkbox"/>	Otros:
1.5 Nivel de ingresos mensuales	<input type="checkbox"/> 350 - 500 <input type="checkbox"/> 601 - 1000 <input type="checkbox"/> 1001 - 1500 <input type="checkbox"/> 1501 – 2000 <input type="checkbox"/> Mayor a 2000					

2. MODELO DE NEGOCIO Y PERFIL ECONÓMICO

2.1 De la siguiente lista, ordene del 1 al 4 los métodos que serían de su mayor preferencia al adquirir un producto o servicio. (Productos o servicios especializados, por ejemplo: Construcción, consultorías, alimentación, etc.) Siendo 1 el de su mayor preferencia y 4 el de menos preferencia	<input type="checkbox"/> Recomendación de un proveedor <input type="checkbox"/> Búsqueda por internet de un proveedor <input type="checkbox"/> Tiene un listado de proveedores de su confianza <input type="checkbox"/> Visita zonas comunes donde se proveen su producto o servicio requerido
2.2 ¿Estaría dispuesto a requerir su producto o servicio mediante una plataforma web en la cual pueda recibir múltiples ofertas? <i>Si su respuesta es No, continuar con la pregunta 2.9</i>	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
2.3 De la siguiente lista, ordene del 1 al 4 los beneficios que podría percibir al utilizar la plataforma web.	<input type="checkbox"/> Obtener variedad de ofertas <input type="checkbox"/> Obtener un precio justo

Siendo 1 el de su mayor preferencia y 4 el de menos preferencia	<input type="checkbox"/> Ahorro en el tiempo de búsqueda de un proveedor <input type="checkbox"/> Cotizar y tener una idea de lo que podría costarle su producto o servicio
2.4 ¿En cuál medio preferiría utilizar la plataforma?	<input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Aplicación móvil <input type="checkbox"/> Otra: especifique _____
2.5 ¿Estaría dispuesto a realizar un pago por el uso de la plataforma? <i>Si su respuesta es No, continuar con la pregunta 2.9</i>	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
2.6 ¿Estaría dispuesto a obtener una suscripción a la plataforma web para poder realizar todas las solicitudes de servicios o productos que usted requiera? <i>Si su respuesta es No, continuar con la pregunta 2.8</i>	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
2.7 ¿Qué valor estaría dispuesto a cancelar por la suscripción al servicio de la plataforma web?	<p style="text-align: center;">_____</p>
2.8 En caso de no tener suscripción. ¿Qué valor estaría dispuesto a cancelar por cada vez que realice una solicitud a través de la plataforma?	<p style="text-align: center;">_____</p>
2.9 De la siguiente lista, ordene del 1 al 4 los medios de pago que usted utiliza cuando adquiere un producto o servicio mediante internet. Siendo 1 el de su mayor preferencia y 4 el de menos preferencia	<input type="checkbox"/> Transferencia bancaria <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito o debito <input type="checkbox"/> Payphone <input type="checkbox"/> Servicios de pagos como Servipagos o Western Union
2.10 De las siguientes categorías que encierran los diferentes productos y servicios, seleccione la(s) que usted solicitaría a través de la plataforma web. Puede seleccionar más de una	<input type="checkbox"/> Construcción <input type="checkbox"/> Alimentación <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Consultorías <input type="checkbox"/> Mantenimientos <input type="checkbox"/> Seguridad <input type="checkbox"/> Mobiliarios <input type="checkbox"/> Limpieza <input type="checkbox"/> Otra: especifique _____

Elaborado por: María del Carmen Bajaña Vásquez

Anexo 2

Grupo focal

Los resultados obtenidos en el grupo focal se presentan basándose en los siguientes temas o preguntas aplicadas por la moderadora (la autora), las cuáles se presentan a continuación:

Descripción de la actividad económica realizada por cada participante.

Se pidió a cada participante dar una breve descripción de la actividad económica que ha venido realizando y en la cual se desarrolla su experiencia, donde cada uno indicó las siguientes actividades:

1. Actividades de enseñanza y tutorías a preuniversitarios
2. Consultor de proyectos productivos.
3. Chef profesional y pastelería internacional.
4. Ingeniería civil y consultoría de proyectos.
5. Actividades de instalación de muebles para casa. (Anaqueles, camas, ventanas, entre otros)
6. Técnico de computadoras y tecnología en general.
7. Servicios profesionales de arquitectura.
8. Actividades de construcción en general.

Si yo les digo, Plataforma Web, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

¿A qué les remite el concepto de Plataforma web para la adquisición de bienes y servicios?

En esta pregunta se obtuvo como respuesta general de los participantes, donde consideraban que una plataforma web es un sitio en internet donde pueden obtener información, comprar un bien o contratar un servicio.

A nivel personal, ¿Utilizan algún tipo de herramientas informática y/o tecnológica para ofrecer sus servicios? ¿Cuáles? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?

Se obtuvo como resultado que todos los participantes, excepto uno, han utilizado la plataforma web de *MercadoLibre*, otros indicaban que ofertan sus servicios a través de una página creada en *Facebook*, otros mediante *WhatsApp* y una persona indicó que no ha utilizado una vía electrónica para ofertar sus servicios ya que maneja un número fijo de clientes al cual ofrece sus servicios.

Explicación del modelo de negocio propuesto en el diseño de la plataforma web.

En esta sección se explicó a los participantes de manera general en que consiste el modelo de negocio propuesto para diseñar una plataforma web basada en la intermediación y distribución de productos y servicios, resaltando los puntos más importantes y se puso además ejemplos específicos de categorías de actividades económicas que podrían funcionar en la plataforma web. Por ejemplo, para dar una mejor visión de la propuesta, se detalló el siguiente caso:

Categoría de construcción: Se indicó un caso donde una persona solicita un servicio de pintura exterior para su casa, por lo tanto, acude a la plataforma de web propuesta y publica su necesidad, esta publicación llega a cada proveedor, previamente inscrito a la categoría de construcción, y estos envían sus ofertas económicas al solicitado (las ofertas solo pueden ser observadas por el solicitante) y este es quien determina que oferta le conviene más de acuerdo a sus necesidades y realiza el contacto con el proveedor a través de la plataforma para después quedar de acuerdo ya sea por la plataforma u otro medio de contacto detallada en el portal para realizar el servicio o no.

¿Estarían dispuestos a utilizar una plataforma en donde les puedan llegar varios requerimientos de trabajos y poder realizar sus ofertas de acuerdo a sus áreas de experiencia e intereses?

Los participantes indicaron unánimemente que si estarían de acuerdo en ofrecer sus servicios o productos a través de una plataforma web, sin embargo, uno solo de ellos

indicó que dependería si ofrecer su servicio por medio de la plataforma tiene un costo, donde dijo que se debía hacer un análisis de costo beneficio por el uso de la plataforma. Cabe destacar que se les explicó a los participantes que más adelante en el desarrollo del grupo focal se trataría el tema referente a las propuestas de formas de pago que se podrían cobrar por el uso de la plataforma.

¿Qué beneficios creen ustedes que obtendrían al utilizar la plataforma web para ofertar sus productos y servicios?

Los participantes indicaron los siguientes beneficios que podrían obtener por el uso de la plataforma web:

- Llegar a más clientes.
- Publicidad por sus servicios.
- Oportunidad de crecimiento.

¿Creen que una PYME o una organización mayor tendría ventaja competitiva frente a una persona natural como proveedor en la plataforma web?

En esta sección se indicó que la plataforma web estaría dirigida a la participación tanto de personas jurídicas como naturales para que estos oferten sus productos y servicios por medio de la misma.

Los participantes indicaron en este tema que creen que una persona natural o empresa unipersonal sí puede tener desventaja frente a una PYME u organización de mayor envergadura debido a que los costos que estas puedan ofrecer a los clientes son menores por el volumen que estas manejan, sin embargo, también indicaron que dependerá del tipo de servicio o producto que el cliente esté buscando, ya que si es algo pequeño o de menor valor a una empresa no le resultará muy atractivo participar debido al tamaño del producto o servicio, en cambio no puede ser el caso para una persona natural.

¿Creen ustedes que su tipo de servicio o producto, el cual corresponde a su mayor actividad económica, se puede ofertar dentro de esta plataforma web?

¿Por qué sí? ¿Por qué no?

Se detallan a continuación, según la actividad económica de cada participante, la respuesta de cada una respecto al presente tema:

a) Actividades de enseñanza y tutorías a preuniversitarios.

Respuesta: Sí, se puede ofertar el servicio debido a que las actividades de tutorías y enseñanza se pueden desenvolver vía internet.

b) Consultor de proyectos productivos.

Respuesta: Sí, se puede ofertar servicios como consultor de proyectos productivos debido a que al ser un trabajo de naturaleza profesional e intelectual permite ser más certero en los precios ya que no se maneja materia prima.

c) Chef profesional y pastelería internacional.

Respuesta: Dependerá del tipo de producto o servicio que requieran en la rama de gastronomía, por ejemplo, si se trata de un servicio de *catering* si se puede manejar mediante solicitudes específicas del cliente, como cantidad de platos de comida, menú, entre otros.

d) Ingeniería civil y consultoría de proyectos.

Respuesta: Sí se puede ofertar servicios de construcción, sin embargo, dependerá de las especificaciones del cliente, como cantidad, materiales, lugar, entre otras consideraciones.

e) Actividades de instalación de muebles para casa. (Anaqueles, camas, ventanas, entre otros).

Respuesta: Sí se puede ofertar los servicios de instalación de necesidades varias de mobiliarios en el hogar, sin embargo, dependerá de los requerimientos del cliente y si se puede establecer un contacto más cercano con el mismo para explicar bien el tipo de

trabajo o material a utilizar, o de ser el caso, que la plataforma permita detallar de mejor forma los rubros que se están utilizando para enviar la oferta al cliente y así evitar que estos se decidan por el proveedor que oferta menor valor pero con menor calidad y garantía.

f) Técnico de computadoras y tecnología en general.

Respuesta: Sí se puede ofertar la reparación de computadoras por medio de una plataforma web, sin embargo, en dicha actividad económica la oferta puede variar una vez que se revise el bien a reparar, en tal caso, la plataforma serviría como un medio de conexión para este tipo de servicio, pero los precios pueden variar.

g) Servicios profesionales de arquitectura.

Respuesta: Sí se puede ofertar servicios de diseño de planos arquitectónicos, la plataforma web serviría de mucha ayuda para establecer un medio de conexión.

h) Actividades de construcción en general.

Respuesta: Sí se puede ofertar servicios de construcción, sin embargo, dependerá de las especificaciones del cliente, como cantidad, materiales, lugar, entre otras consideraciones.

Después de conocer el esquema del modelo de negocio propuesto, ¿Quiénes creen ustedes que podrían ser nuestros competidores, bloqueadores y aliados de este modelo de negocio? ¿Por qué?

Respecto a los competidores principales indicaron a la página web de *MercadoLibre* debido a su modo de operación donde el proveedor publica su producto o servicio y el solicitante es quién busca, así como también a la sección de *Marketplace* de *Facebook*, donde de igual forma que la anterior los distintos usuarios ofertan sus servicios o productos y además se puede pagar para que el anuncio tenga un mayor alcance de clientes.

Como bloqueadores se volvió a nombra a *MercadoLibre* indicando que sería una página o empresa a quiénes no les convendría que los clientes acudan a la plataforma web propuesta.

Respecto a los aliados, los participantes no tenían claro quiénes podrían ser los llamados aliados, por lo tanto, se optó por ponerles ejemplos de grandes empresas que contraten sus diferentes necesidades a través de la plataforma, es ahí donde surgieron ejemplos de una organización como *Arca Continental* donde la misma necesite contratar servicios de limpieza, mantenimientos, arreglos varios, entre otros, por lo tanto se concluyó que los aliados del modelo de negocio de la plataforma web serían pequeñas, medianas y grandes empresas que constantemente necesiten la contratación de servicios varios acudan al portal web.

Conociendo los beneficios que tendrían al poder realizar ofertas a través de esta plataforma, ¿Estarían dispuestos a realizar un pago por el uso de dicha plataforma?

Los participantes indicaron unánimemente que sí estarían dispuestos a pagar por el uso de la plataforma web, siempre y cuando el valor sea accesible, por lo que se les mostró lo siguiente imagen de la propuesta de pago por suscripción en la página web en el módulo de proveedores u oferentes:

BENEFICIOS	GRATUITA	PLATA	ORO
PROVEEDOR VERIFICADO	-	X	X
POSICIÓN DE OFERTA	-	-	X
ARCHIVOS ADJUNTOS	-	X	X
NÚMERO DE OFERTAS SIMULTANEAS	1	10	ILIMITADAS
PAGO ÚNICO	-	PAGO ÚNICO POR OFERTAR EN PLATA	PAGO ÚNICO POR OFERTAR EN ORO
INVERSIÓN PAGO MENSUAL (SUSCRIPCIÓN)	GRATIS	\$4.99 MENSUAL	\$8.99 MENSUAL
INVERSIÓN PAGO ANUAL (SUSCRIPCIÓN)	GRATIS	\$39.99 ANUAL	\$69.99 ANUAL

Ilustración 31: Propuesta de pago de planes por suscripción en la página web de intermediación de productos y servicios.

Fuente: Elaborada por la autora

En la imagen se presenta el plan de suscripción gratuito, plata y oro con disponibilidad de pago único por oferta, mensual y anual. Los participantes indicaron que les parecía valores accesibles para cancelar, sin embargo, resaltaron que la página web debería primero dejar a los proveedores acceder de manera gratuita y percibir todos los beneficios ofertados en cada plan, ya que, al ser una página nueva, debe captar mercado, y posterior empezar el cobro.

Se les explicó además el método de pago “único”, donde la página web dará la opción de pagar un solo valor por acceder a cada solicitud y ofertar para evitar así estar cancelando de manera mensual o anual. Se les preguntó además que valor estarían dispuestos a pagar por cada vez que oferten según el plan de suscripción propuesto y el valor oscilaba entre USD \$0,99 ctvs. de dólar hasta USD \$3,00 dólares.

¿Cuándo realizas alguna compra de un producto o un servicio por internet, que medio de pago es de su preferencia, un botón de pago, una transferencia bancaria, una isla de pagos (Como Servipagos o western unión), o pago por teléfono (Como Payphone)?

Los participantes indicaron estar de acuerdo en cancelar por un botón de pago y por medio de una isla de pagos, los demás métodos no los consideraban una opción.

Evidencia de grupo focal aplicado.

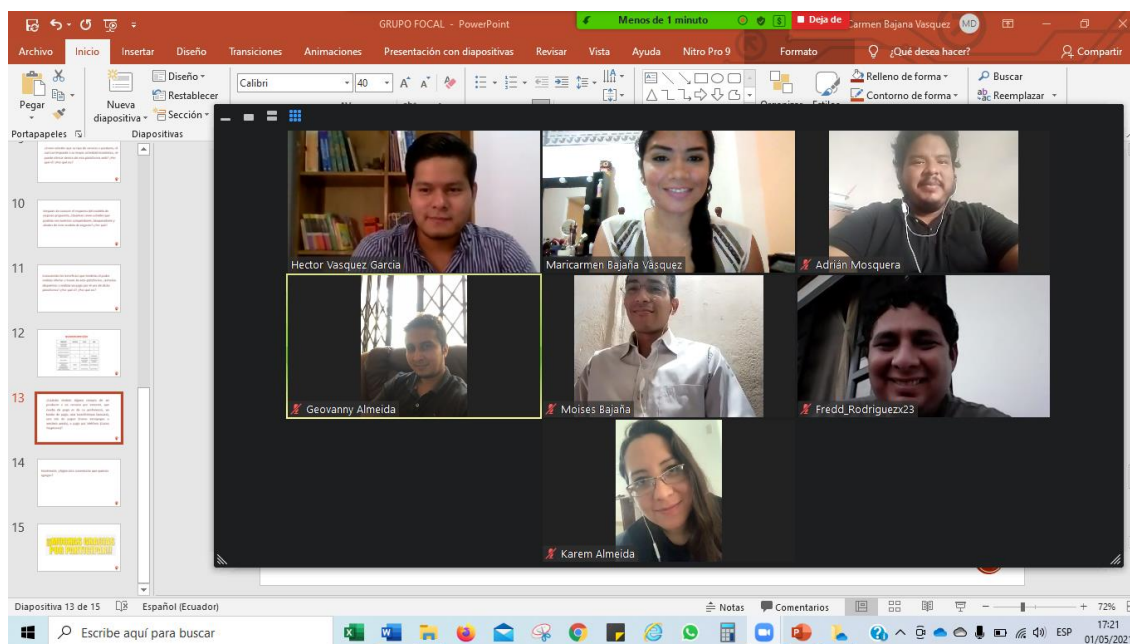


Ilustración 32: captura de pantalla, grupo focal aplicado

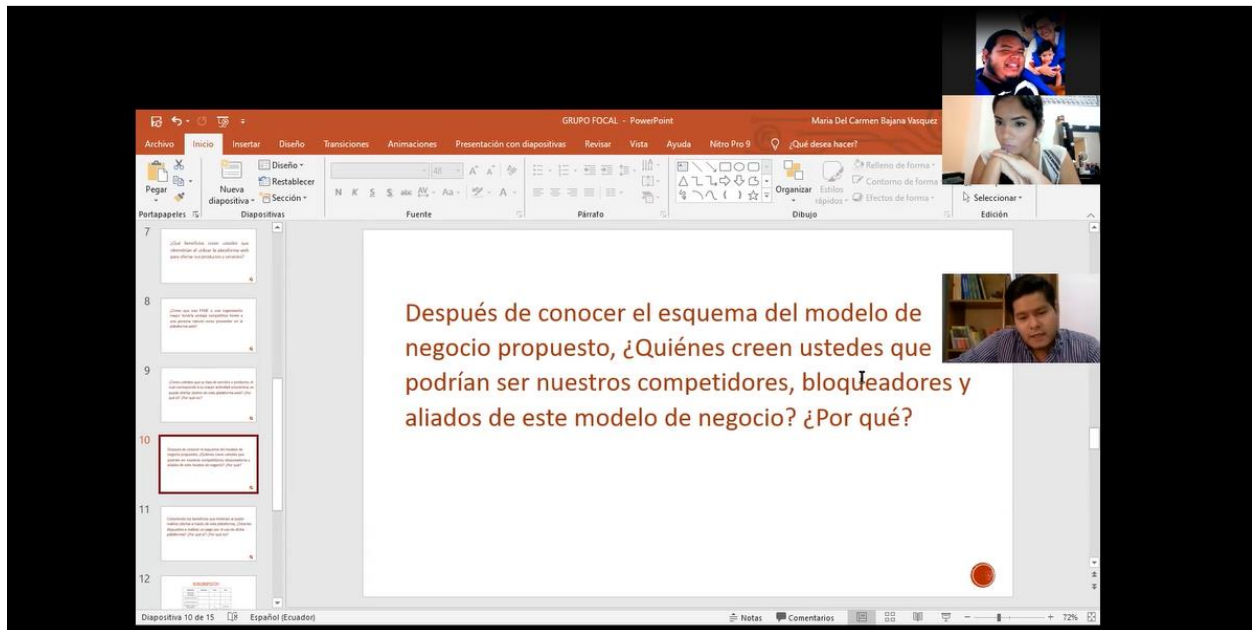


Ilustración 33: intervención de participantes, proyección de preguntas

Entrevista a profundidad.

En esta sección se encontrará las preguntas aplicadas al experto, Máster en Gestión de Proyectos e Ingeniero en computación.

Beneficios de solicitar una oferta a través de la plataforma

¿Qué beneficios podría obtener un solicitante al realizar un requerimiento a través de la plataforma?

Los beneficios que podría tener un solicitante son los siguientes:

- Obtener variedad de ofertas.
- Poder realizar una comparativa de precios.
- Ahorro en el tiempo que se invierte en poder conseguir un proveedor.
- En el caso de una empresa la plataforma podría formar parte del proceso de adquisición de productos y servicios.

¿Cree usted que las personas concretarían los requerimientos realizando la compra del producto o servicio solicitado?

Si la oferta satisface los requerimientos del cliente no veo problema alguno en que se pueda generar la adquisición del producto o servicio.

Beneficios de contestar una solicitud de oferta

¿Qué beneficios cree usted que obtendrían al utilizar la plataforma web para ofertar sus productos y servicios?

- Los beneficios que podría obtener son los siguientes:
- Incrementar mi cartera de clientes
- Posibilidad de ofertar a trabajos de acuerdo a mi giro de negocio
- Incrementar mi promedio de ventas

¿Ha tenido alguna experiencia ofreciendo productos y servicios en otras plataformas? ¿Cuáles han sido las ventajas y desventajas de haberlas realizado?

He tenido la oportunidad de ofertar productos en la página de mercado libre. He logrado generar ventas a través de esta plataforma, pero para poderlo hacer he tenido que esperar hasta que un cliente se interese en una de mis publicaciones. En el caso de la plataforma que me presentan tengo la oportunidad de ofertar a clientes en específico y ajustar mi propuesta a sus necesidades.

Aspecto técnico

¿Cuáles serían las herramientas a utilizar para el desarrollo de esta plataforma?

Las herramientas a utilizar son las siguientes:

Servidor Web: Apache

- Es el servidor Web de mayor uso a nivel mundial.

- Flexible y robusto

Administrador de base de datos: MySQL WORKBENCH

- Sencillo y rápido de programar
- Utiliza un lenguaje estructurado y estandarizado para base de datos (SQL)

Ambiente de desarrollo del servidor: PHP 7.4 y mariaDB para la base de datos

- Permiten diseñar aplicación web y desarrollar las respectivas interfaces gráficas.

Frameworks

- Por el lado del servidor: Symfony4 & Doctrine
- Por el lado del Front: Bootstrap4 & JQuery

Entorno de desarrollo integrado:

- VSCODE
- PHPSTORM

¿Cuáles podrían ser los posibles módulos a considerar en la plataforma web?

Los módulos que deben ser considerado son:

- Usuario solicitante
- Usuario ofertante
- Administrador

Tanto el usuarios solicitante y ofertante deberán poder crear un registro de usuario, crear solicitudes y poder visualizarlas a manera de listado.

¿De acuerdo a su experiencia que costos intervendrían en el presente proyecto, tanto en equipos y servicios?

Dentro de los equipos tecnológicos se requerirá de lo siguiente:

Equipo de cómputo de alta gama - \$3000

- Servidor - \$3400
- Rack de comunicaciones - \$1000
- Conmutador de 3 a 24 puertos - \$550
- Networking x1052p switch - \$1800

Dentro de los servicios tecnológicos se requerirá de lo siguiente:

- Compra de dominio - \$50 una sola vez
- Desarrollo de la plataforma - \$3000 una sola vez
- Servicio de Hosting - \$300 anual
- Renovación de dominio - \$100 anual
- Administración de portal web - \$4800 anual

Anexo 3

Análisis PEST

Puntuación de las categorías evaluadas según el entorno:

Tabla 40: Categoría - Importancia

Importancia	Puntuación
Muy Importante	10
Importante	8
Indiferente	5
Poco importante	1
Sin importancia	0

Nota: Elaborada por la autora, puntuación establecida para el análisis de importancia de cada elemento

Tabla 41: Categoría - Riesgo

Riesgo	Puntuación
Muy fuerte	10
Fuerte	8
Promedio	5
Débil	1
Muy Débil	0

Nota: Elaborada por la autora, puntuación establecida para el análisis de riesgo de cada elemento

Tabla 42: Categoría - Oportunidad.

Riesgo	Puntuación
Muy fuerte	10
Fuerte	8
Promedio	5
Débil	1
Muy Débil	0

Nota: Elaborada por la autora, puntuación establecida para el análisis de la oportunidad de cada elemento

Tabla 43: Calificación factor político.

Factor	Núm.	Elemento	Importancia	%	Riesgo	Oportunidad
Político	1	Estabilidad del gobierno.	10	28 %	5	5
	1	Fiscalidad del comercio electrónico en el contexto tributario.	10	28 %	10	8
	3	Normas en materia laboral.	8	22 %	10	5
	3	Leyes referentes a los servicios brindados en el e-commerce.	8	22 %	8	5
	Total			36		

Nota: Elaborada por la autora, calificación para el factor político en la categoría de importancia, donde se divide la calificación de cada elemento para la suma total de los mismos, obteniendo un porcentaje asignado. Posteriormente dicho porcentaje se multiplica por la calificación de la importancia de cada elemento y se obtiene el valor para el riesgo y oportunidad.

Tabla 44: Calificación factor político oportunidad sobre el riesgo.

Factor	Núm.		Riesgo	Oportunidad	Op / riesgo
Político	1	Estabilidad del gobierno.	1.39	1.39	1
	2	Fiscalidad del comercio electrónico en el contexto tributario.	2.78	2.22	0.8
	3	Normas en materia laboral. Leyes referentes a los servicios	2.22	1.11	0.5
	4	brindados en el e-commerce.	1.78	1.11	0.625
Total			8.17	5.83	

Nota: Elaborada por la autora, calificación para el factor político en la categoría de riesgo y oportunidad (valores obtenidos de la tabla anterior), donde se divide el riesgo de cada elemento para la oportunidad de cada elemento, obteniendo así una puntuación asignada.

Tabla 45: Calificación factor económico.

Factor	Núm.	Elemento	Importancia	%	Riesgo	Oportunidad
Económico	2	Crecimiento Económico del país	8	19%	8	8
	1	Crecimiento Económico del sector	10	24%	8	10
	2	Tasa de empleo	8	19%	10	1
	2	Impuestos en materia del comercio electrónico	8	19%	1	5
	2	PIB e-commerce:1648 millones año 2019 según estudio de la CECE (2020).	8	19%	5	5
			42			

Nota: Elaborada por la autora, calificación para el factor económico en la categoría de importancia, donde se divide la calificación de cada elemento para la suma total de los mismos, obteniendo un porcentaje asignado. Posteriormente dicho porcentaje se multiplica por la calificación de la importancia de cada elemento y se obtiene el valor para el riesgo y oportunidad.

Tabla 46: Calificación factor económico, oportunidad sobre el riesgo.

Factor	Núm.	Elemento	Riesgo	Oportunidad	Op / Riesgo
Económico	1	Crecimiento Económico del país	1.52	1.52	1
	2	Crecimiento Económico del sector	1.90	2.38	1.25
	3	Tasa de empleo	1.90	0.19	0.1
	4	Impuestos en materia del comercio electrónico	0.19	0.95	5
	5	PIB e-commerce:1648 millones año 2019 según estudio de la CECE (2020).	0.95	0.95	1
Total			6.48	6.00	

Nota: Elaborada por la autora, calificación para el factor económico en la categoría de riesgo y oportunidad (valores obtenidos de la tabla anterior), donde se divide el riesgo de cada elemento para la oportunidad de cada elemento, obteniendo así una puntuación asignada.

Tabla 47: Calificación factor social.

Factor	Núm.	Elemento	Importancia	%	Riesgo	Oportunidad
Social	1	Nivel de Ingresos del Hogar	10	23%	10	5
	1	Crecimiento de la población	10	23%	5	10
	3	Hábitos de consumo	8	18%	10	5
	3	Clases Sociales	8	18%	8	8
	3	Composición de Hogares	8	18%	5	8
Total			44			

Nota: Elaborada por la autora, calificación para el factor social en la categoría de importancia, donde se divide la calificación de cada elemento para la suma total de los mismos, obteniendo un porcentaje asignado. Posteriormente dicho porcentaje se multiplica por la calificación de la importancia de cada elemento y se obtiene el valor para el riesgo y oportunidad.

Tabla 48: Calificación factor social, oportunidad sobre el riesgo.

Factor	Núm.		Riesgo	Oportunidad	Op / Riesgo
Social	1	Nivel de Ingresos del Hogar	2.27	1.14	0.5
	2	Crecimiento de la población	1.14	2.27	2
	3	Hábitos de consumo	1.82	0.91	0.5
	4	Clases Sociales	1.45	1.45	1
	5	Composición de Hogares	0.91	1.45	1.6
Total			6.68	7.23	

Nota: Elaborada por la autora, calificación para el factor social en la categoría de riesgo y oportunidad (valores obtenidos de la tabla anterior), donde se divide el riesgo de cada elemento para la oportunidad de cada elemento, obteniendo así una puntuación asignada.

Tabla 49: Calificación factor tecnológico.

Factor	Núm.	Elementos	Importancia	%	Riesgo	Oportunidad
Tecnológico	1	Evolución de la madurez digital global, regional y en Ecuador.	10	20%	10	8
	1	Hábitos de uso de internet	10	20%	1	8
	1	Comportamiento de compradores frente al comercio electrónico	10	20%	10	8
	1	Confiable para contratación de servicios a través de plataformas electrónicas	10	20%	8	8
	1	Edad de Población que utiliza el comercio electrónico	10	20%	8	8
			50			

Nota: Elaborada por la autora, calificación para el factor tecnológico en la categoría de importancia, donde se divide la calificación de cada elemento para la suma total de los mismos, obteniendo un porcentaje asignado. Posteriormente dicho porcentaje se multiplica por la calificación de la importancia de cada elemento y se obtiene el valor para el riesgo y oportunidad.

Tabla 50: Calificación factor tecnológico, oportunidad sobre el riesgo.

Factor	Número	Elementos	Riesgo	Oportunidad	Op / Riesgo
Tecnológico	1	Evolución de la madurez digital global, regional y en Ecuador.	2.00	1.60	0.8
	2	Hábitos de uso de internet	0.20	1.60	8
	3	Comportamiento de compradores frente al comercio electrónico	2.00	1.60	0.8
	4	Confiabilidad para contratación de servicios a través de plataformas electrónicas	1.60	1.60	1
	5	Edad de Población que utiliza el comercio electrónico	1.60	1.60	1
Total			7.40	8.00	

Nota: Elaborada por la autora, calificación para el factor tecnológico en la categoría de riesgo y oportunidad (valores obtenidos de la tabla anterior), donde se divide el riesgo de cada elemento para la oportunidad de cada elemento, obteniendo así una puntuación asignada.

Tabla 51: Matriz de elementos.

FACTOR	NUM	FACTOR	Rank Riesgo	Rank Oport.	Elemento	Riesgo	Oportunidad	Op / Risk
Político	1	Político	14	12	Político - Estabilidad del gobierno.	1.39	1.39	1.00
	2	Político	1	3	Político - Fiscalidad del comercio electrónico en el contexto tributario.	2.78	2.22	0.80
	3	Político	3	14	Político - Normas en materia laboral.	2.22	1.11	0.50
	4	Político	9	14	Político - Leyes referentes a los servicios brindados en el e-commerce.	1.78	1.11	0.63
Económico	1	Económico	12	9	Económico - Crecimiento Económico del país	1.52	1.52	1.00
	2	Económico	6	1	Económico - Crecimiento Económico del sector	1.90	2.38	1.25
	3	Económico	6	19	Económico - Tasa de empleo	1.90	0.19	0.10
	4	Económico	19	16	Económico - Impuestos en materia del comercio electrónico	0.19	0.95	5.00
	5	Económico	16	16	Económico - PIB e-commerce:1648 millones año 2019 según estudio de la CECE (2020).	0.95	0.95	1.00
Social	1	Social	2	13	Social - Nivel de Ingresos del Hogar	2.27	1.14	0.50
	2	Social	15	2	Social - Crecimiento de la población	1.14	2.27	2.00
	3	Social	8	18	Social - Hábitos de consumo	1.82	0.91	0.50
	4	Social	13	10	Social - Clases Sociales	1.45	1.45	1.00
	5	Social	17	10	Social - Composición de Hogares	0.91	1.45	1.60
Tecnológico	1	Tecnológico	4	4	Tecnológico - Evolución de la madurez digital global, regional y en Ecuador.	2.00	1.60	0.80
	2	Tecnológico	18	4	Tecnológico - Hábitos de uso de internet	0.20	1.60	8.00
	3	Tecnológico	4	4	Tecnológico - Comportamiento de compradores frente al comercio electrónico	2.00	1.60	0.80
	4	Tecnológico	10	4	Tecnológico - Confiabilidad para contratación de servicios a través de plataformas electrónicas	1.60	1.60	1.00

	5	Tecnológico	10	4	Tecnológico - Edad de Población que utiliza el comercio electrónico	1.60	1.60	1.00
Total						29.63	27.06	

Nota: Elaborada por la autora, resumen de los elementos de cada factor político, económico, social y tecnológico con su respectiva calificación obtenida en las tablas anteriores. Se ha establecido una formulación de jerarquías o rangos en función del resultado de la calificación obtenida en el riesgo y oportunidad con valores que oscilan entre 1 y 19 (total de elementos de los factores), así como también se observa la puntuación resultante de la oportunidad sobre el riesgo

