



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA REALIZACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
VENTA POR MEDIOS DIGITALES DE PRODUCTOS ESCOLARES

YEPEZ FEIJOO ANDREA MERCEDES  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA REALIZACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE VENTA POR MEDIOS DIGITALES DE PRODUCTOS  
ESCOLARES

YEPEZ FEIJOO ANDREA MERCEDES  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO TITULACIÓN  
EMPREDIMIENTOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA REALIZACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTA  
POR MEDIOS DIGITALES DE PRODUCTOS ESCOLARES

YEPEZ FEIJOO ANDREA MERCEDES  
INGENIERA EN MARKETING

BONISOLI LORENZO

MACHALA, 11 DE SEPTIEMBRE DE 2018

MACHALA  
2018

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIOS PARA LA REALIZACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTA POR MEDIOS DIGITALES DE PRODUCTOS ESCOLARES, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



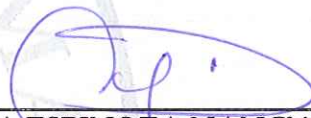
---

BONISOLI LORENZO  
1728083237  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE  
0703170498  
ESPECIALISTA 2



---

TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH  
0702669524  
ESPECIALISTA 3

Machala, 11 de septiembre de 2018

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** URKUND Titulacion Andrea Yepez.docx (D41053137)  
**Submitted:** 8/30/2018 5:01:00 PM  
**Submitted By:** ayeppez\_est@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 2 %

### Sources included in the report:

trabajo titulacion (agencia estudio de mercado johanna eras) ultimo.docx (D35694471)  
TRABAJO COMP DE TITULACION.docx (D35683898)

### Instances where selected sources appear:

7

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, YEPEZ FEIJOO ANDREA MERCEDES, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE NEGOCIOS PARA LA REALIZACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTA POR MEDIOS DIGITALES DE PRODUCTOS ESCOLARES, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

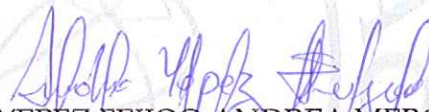
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 11 de septiembre de 2018



YEPEZ FEIJOO ANDREA MERCEDES  
0706610037



## **RESUMEN**

El difícil acceso a fuentes de trabajo incide en el desarrollo de emprendimientos por parte de individuos que buscan crear pequeñas empresas que suplan las necesidades de un segmento de la población cuya demanda de productos o servicios se encuentra insatisfecha. Para lograrlo, el emprendedor requiere elaborar un plan de negocio para determinar las necesidades del mercado así como los recursos organizacionales requeridos para la inversión, estableciendo los niveles de factibilidad del negocio. En Ecuador el acceso a internet está en crecimiento siendo una oportunidad para crear un negocio que comercialice productos escolares y de oficina por medios digitales. En Machala los negocios y empresas de productos escolares carecen de presencia en los medios digitales. La búsqueda de estos productos se suele tornar intensa porque muchas veces no existen en un solo lugar lo deseado, acudiendo de negocio en negocio para completar la lista de útiles escolares. A esto se suma que los negocios que comercializan útiles escolares utilizan los medios digitales solo para promocionar productos, más no para su venta o comercialización. Siendo una oportunidad para crear este tipo de negocio que cubra la demanda insatisfecha contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad de Machala. Para lograrlo se requiere de la elaboración de un plan de negocios para la realización de una empresa de venta por medios digitales de productos escolares. Este estudio requiere de un análisis del mercado para establecer las características del consumidor, sus necesidades, formas de comprar producto, uso de tarjetas de crédito, información que dará lugar a una segmentación del usuario para desarrollar estrategias publicitarias que cubran sus características demográficas, socioeconómicas, geográficas, tecnológicas con lo que se elimina las conjeturas del marketing y proporciona datos que puede utilizar para impulsar estrategias de marketing y logrando los objetivos y metas. A esto se suma el estudio técnico, financiero, operativo, ambiental y social, para determinar la factibilidad de la investigación. El objetivo general fue determinar las características del consumidor para la creación de una empresa de venta por medios digitales de productos escolares en la ciudad de Machala. Para el estudio se utilizó el método cualitativo y cuantitativo para conocer las necesidades del consumidor. Se aplicó la

técnica de encuesta cuyo universo estuvo conformado por estudiantes y padres de familia. También se utilizó la técnica bibliográfica para acceder a información documental para presentar un trabajo de calidad. Como resultado del estudio se determinó la necesidad de este tipo de negocio en la ciudad de Machala, donde existe un alto apoyo por parte de la ciudadanía quien desearía adquirir productos escolares desde la comodidad de su hogar o en el trabajo utilizando la computadora, Tablet o teléfono inteligente para lograrlo, debiendo la empresa invertir en publicidad en las redes sociales que se han convertido en un medio que llega de forma directa al segmento del mercado con la intención de posicionar el negocio en la mente del consumidor. Los índices financieros como el Valor Neto Presente (VNP) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) arrojaron cifras favorables determinándose la viabilidad del negocio que demuestran que la inversión será beneficiosa para el emprendedor.

**Palabras claves:** Emprendimiento, emprendedor, plan de negocio, medios digitales, productos escolares.



## ABSTRACT

The difficult access to sources of work affects the development of enterprises by individuals seeking to create small businesses that meet the needs of a segment of the population whose demand for products or services is unsatisfied. To achieve this, the entrepreneur needs to develop a business plan to determine the needs of the market as well as the organizational resources required for the investment, establishing the feasibility levels of the business. In Ecuador, Internet access is growing as an opportunity to create a business that commercializes school and office products by digital means. In Machala, businesses and school product companies lack a presence in digital media. The search for these products is often intense because many times they do not exist in one place as desired, going from business to business to complete the list of school supplies. To this is added that businesses that sell school supplies use digital media only to promote products, but not for sale or marketing. Being an opportunity to create this type of business that covers the unmet demand contributing to the economic development of the city of Machala. To achieve this, it is necessary to prepare a business plan for the realization of a company selling digital products of school products. This study requires a market analysis to establish the characteristics of the consumer, their needs, ways of buying product, use of credit cards, information that will lead to a segmentation of the user to develop advertising strategies that cover their demographic, socioeconomic characteristics, geographic, technological with which it eliminates the conjectures of marketing and provides data that can be used to promote marketing strategies and achieving the objectives and goals. To this is added the technical, financial, operational, environmental and social study, to determine the feasibility of the investigation. The general objective was to determine the characteristics of the consumer for the creation of a company selling digital products of school products in the city of Machala. For the study, the qualitative and quantitative method was used to know the needs of the consumer. The survey technique was applied whose universe was made up of students and parents. The bibliographic technique was also used to access documentary information to present a quality work. As a result of the study, the need for this type of business was determined in the city of Machala, where there is a high level of support from citizens who would like to purchase school products from the comfort of their home or at work using the computer, tablet or smart

phone to achieve this, the company must invest in advertising on social networks that have become a means that comes directly to the market segment with the intention of positioning the business in the mind of the consumer. The financial indices such as the Net Present Value (VNP) and the Internal Rate of Return (IRR) showed favorable figures determining the viability of the business that show that the investment will be beneficial for the entrepreneur.

**Keywords:** Entrepreneurship, entrepreneur, business plan, digital media, school products.

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLA</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>11</b>
<b>1. IDEA DE NEGOCIOS</b>	<b>11</b>
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	11
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DE NEGOCIO	13
1.2.1. PEST	14
1.2.2. CINCO FUERZAS DE PORTER	18
1.2.3. FODA	20
1.3. Estudio de Mercado	22
1.3.1. Objetivos	22
1.3.2. Metodología e instrumento	22
1.3.3. Resultados	24
1.3.4. Conclusiones	34
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>35</b>
<b>2. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO</b>	<b>35</b>
2.1. Idea del emprendimiento	35
2.1.1. Nombre/Misión/Visión	36
2.2. Fundamentación gerencial	37
2.2.1. Estructura organizacional	37
2.2.2. Funciones de los puestos de trabajo	37
2.2.3. Perfiles	40
2.3. Socios claves	40
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>41</b>
<b>3. MODELO DE NEGOCIO</b>	<b>41</b>
3.1. SEGMENTO DEL MERCADO	41
3.1.1. Segmento del cliente	41
3.1.2. Mercado Meta	42

3.1.3.	Propuesta de valor.	43
3.1.4.	Canales de distribución	44
3.1.5.	Relación con los clientes.	45
3.1.6.	Fuentes de ingreso.	45
3.1.7.	Recursos claves.	46
3.1.8.	Actividades clave.	46
3.1.9.	Asociaciones claves.	46
3.2.	Ventaja competitiva	47
3.2.1.	Posicionamiento	47
3.3.	Atributos	49
3.1.1.	Marca	50
3.3.2.	Logotipo	50
3.3.3.	Slogan	50
3.3.4.	Promoción del producto y servicio	51
3.1.1.	Página web	52
<b>CAPÍTULO IV</b>		<b>54</b>
<b>4.</b>	<b>ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO</b>	<b>54</b>
4.1.	Factibilidad Técnica	54
4.2.	Factibilidad Financiera	54
4.3.	Factibilidad Operativa	58
4.4.	Factibilidad Ambiental	58
4.5.	Factibilidad Social	59
<b>CONCLUSIONES</b>		<b>59</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>		<b>60</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		<b>61</b>
<b>ANEXOS</b>		<b>68</b>

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla N° 1: PEA Machala.</b>	<b>14</b>
<b>Tabla N° 2: Tamaño de las empresas en Machala.</b>	<b>14</b>
<b>Tabla N° 3: Estratos sociales del Ecuador.</b>	<b>16</b>
<b>Tabla N° 4: Población de la ciudad de Machala.</b>	<b>17</b>
<b>Tabla N° 5: Matriz FODA..</b>	<b>21</b>
<b>Tabla N° 6: Sexo.</b>	<b>24</b>
<b>Tabla N° 7: Edad.</b>	<b>25</b>
<b>Tabla N° 8: Frecuencia de compras por internet</b>	<b>26</b>
<b>Tabla N° 9: Factores considerados al comprar por internet</b>	<b>27</b>
<b>Tabla N° 10: Problemas al comprar por internet</b>	<b>28</b>
<b>Tabla N° 11: Tipo de problemas al comprar por internet</b>	<b>29</b>
<b>Tabla N° 12: Servicios adicionales en tienda online.</b>	<b>30</b>
<b>Tabla N° 13: Preferencias al momento de comprar productos escolares.</b>	<b>31</b>
<b>Tabla N° 14: Interés en la compra de útiles escolares por internet</b>	<b>32</b>
<b>Tabla N° 15: Productos de la empresa.</b>	<b>34</b>
<b>Tabla N° 16: Funciones de los puestos de trabajo.</b>	<b>37</b>
<b>Tabla N° 17: Segmentación del mercado.</b>	<b>41</b>
<b>Tabla N° 18: Mercado meta.</b>	<b>42</b>
<b>Tabla N° 19: Propuestas de valor.</b>	<b>43</b>
<b>Tabla N° 20: Atributos del producto.</b>	<b>47</b>
<b>Tabla N° 21: Promoción por redes sociales.</b>	<b>49</b>
<b>Tabla N° 22: significado de los colores en la página web.</b>	<b>52</b>
<b>Tabla N° 23: Ingresos del proyecto.</b>	<b>53</b>
<b>Tabla N° 24: Costos fijos.</b>	<b>54</b>
<b>Tabla N° 25: Costos variables.</b>	<b>55</b>
<b>Tabla N° 26: Punto de equilibrio.</b>	<b>55</b>
<b>Tabla N° 27: Flujo de caja.</b>	<b>56</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 1: Tamaño de las empresas en Machala.</b>	<b>15</b>
<b>Gráfico N° 2: Sexo.</b>	<b>24</b>
<b>Gráfico N° 3: Edad.</b>	<b>25</b>
<b>Gráfico N° 4: Frecuencia de compras por internet</b>	<b>26</b>
<b>Gráfico N° 5: Factores considerados al comprar por internet</b>	<b>27</b>
<b>Gráfico N° 6: Problemas al comprar por internet</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico N° 7: Tipo de problemas al comprar por internet</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico N° 8: Servicios adicionales en tienda online.</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico N° 9: Preferencias al momento de comprar productos escolares.</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico N° 10: Interés en la compra de útiles escolares por internet</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico N° 11: Estructura organizacional</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico N° 12:</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico N° 13: Canal de distribución indirecto corto.</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico N° 14: Posicionamiento.</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico N° 15: Logotipo.</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico N° 16: Promoción por Facebook.</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico N° 17: Diseño de la página web.</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico N° 18: App.</b>	<b>52</b>

## INTRODUCCIÓN

La globalización está presente en las naciones contribuyendo al desarrollo económico, social y tecnológico situación que ha provocado que las empresas se tornen competitivas para hacer frente a los cambios que suceden a nivel global ante la presencia de la información en los diversos medios de comunicación donde las necesidades buscan ser saciadas por parte del consumidor.

Las personas cada vez tienen mayor acceso al internet situación que ha cambiado la forma de realizar emprendimientos. Por tal motivo las empresas hacen cada vez más uso de los medios digitales ante el crecimiento vertiginoso del internet, poniendo a disposición de productos y servicios de una forma directa, donde el usuario tiene ante sí un sinnúmero de bienes a tan solo un clic de distancia desde la comodidad del hogar accediendo a través de una computadora, laptop, Tablet o teléfono inteligente.

Con la intención de obtener una parte del mercado, el emprendedor busca alternativas de inversión en nichos con una limitada oferta de productos para cubrir las necesidades de sus habitantes. Para el año 2016 Ecuador alcanzó un 31.8% de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) (GEM, 2016). Ubicándose entre los más altos de Latinoamérica y en segundo 66 países del mundo (Gonzaga, Alaña, & González, 2017). Sin embargo, como falencia se debe señalar que el país tiene una TEA de cierre de negocio del 11.8% que lo ubica en el puesto 17 a nivel mundial y tercero en Latinoamérica. Observándose que un número importante de los emprendimientos son cerrados en su primer año de operaciones.

En el país en general y en la provincia de El Oro en particular los emprendimientos son desarrollados de manera informal, esto es, carente de estudios preliminares que determinen las necesidades del mercado y los niveles reales de inversión, dando lugar que un número importante de negocios se estanquen y cierren (Líderes, 2014).

Un sector con crecimiento es el de productos escolares donde los padres de familia andan en búsqueda de los útiles solicitados por las instituciones educativas en que se encuentran inscritos sus hijos. La búsqueda de estos productos se suele tornar intensa porque muchas



veces no existen en un solo lugar lo deseado, acudiendo de negocio en negocio para completar la lista de útiles escolares.

En la ciudad de Machala las empresas que comercializan útiles escolares utilizan los medios digitales solo para promocionar productos, más no para su venta o comercialización. Siendo una oportunidad para crear este tipo de negocio que cubra la demanda insatisfecha contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad de Machala.

Ante esta realidad se desea desarrollar un plan de negocios para la realización de una empresa de venta por medios digitales de productos escolares. Para lograrlo se necesitará de la investigación de mercado para establecer las características del consumidor, sus necesidades, su perfil. Luego se realizará un estudio técnico, económico, financiero para determinar la viabilidad del negocio donde los índices de rentabilidad que se pudieran proyectar serán importantes para buscar inversionistas que estén dispuestos a emprender en este reto.

## **CAPÍTULO I**

### **1. IDEA DE NEGOCIOS**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Desarrollar un negocio nace ante la necesidad de cubrir la demanda insatisfecha de un segmento del mercado. La empresa o negocio a crearse tiene como objetivo hacer frente a un problema evidenciado en el mercado a través de bienes o servicios que cubran su requerimiento. Siendo importante que parte del plan sea establecer las necesidades a través de soluciones viables que se ajusten a la realidad socioeconómico de su contorno (Ventures, 2010).

Al elaborar un negocio se deben de cumplir con ciertos criterios que se convierten en el punto de partida del emprendimiento. Estos elementos serían:

- a) El producto o servicio debe de brindar un beneficio para el consumidor.
- b) Debe de contar con un mercado que requiera de ese producto o servicio.
- c) Generar utilidades económicas.
- d) Tener la capacidad de estar protegida de forma económica y organizacional.

En la ciudad de Machala existe una baja oferta de empresas que comercialicen sus productos por medios digitales, situación que podría incidir en el estancamiento de las ventas por parte de las empresas o negocios.

Debido a esta situación nace la idea de implantar un plan de negocios para la realización de una empresa de venta por medios digitales de productos escolares en la ciudad de Machala, con la intención de que su elaboración disminuya los riesgos de fracasar en el intento por parte del emprendedor. El riesgo es una de las variables que se debe de tomar en cuenta para cualquier emprendimiento (Alcaraz, 2011). Siendo el

emprendedor una persona que asume riesgos estando preparado para el éxito o fracaso de su inversión.

De esta forma se cubrirá una parte de la demanda que prefiere hacer sus compras por medios digitales desde la comodidad del hogar o de su trabajo, cancelando mediante tarjeta de débito o crédito, o a través de transferencias bancarias, recibiendo el pedido en el lugar elegido, ahorrando tiempo en su movilización.

La empresa podrá ofrecer una app que son aplicaciones informáticas destinadas a smartphone o teléfonos inteligentes para acceder de manera personal e inmediata para la adquisición de útiles escolares.

## **1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DE NEGOCIO**

El emprendedor debe de realizar estudios previos antes de realizar la inversión en el negocio de su preferencia. Este estudio servirá para establecer las características del mercado así como los niveles de inversión requeridos, información que sirve para tener un mejor contexto de su emprendimiento a la vez que se disminuyen los riesgos de fracasar en el intento.

Cervilla y Puente (2013) indican que el plan de negocio es la manera de crear, entregar y capturar valor necesitándose de los recursos organizacionales para su ejecución. Alcaraz (2011) señala que el plan de negocio permite al emprendedor establecer las necesidades del segmento de mercado en que pretende intervenir buscando soluciones para cubrir dichas necesidades.

El individuo que busca implantar un proyecto o negocio se lo conoce como emprendedor, persona que tienen la cualidad de determinar las necesidades del mercado para desarrollar un bien o servicio que la satisfaga (Duarte, 2010).

Coque, Díaz y López (2013) señalan que al crear una organización se poseen los siguientes elementos: necesidad de aceptar, necesidad de ser independiente; necesidad de progreso individual, necesidad de utilidades económicas.

Para Varela y Flores (2014) la innovación es parte fundamental del emprendimiento con el que se pueden obtener ventajas competitivas para tomar el liderazgo del sector al que pertenece. Siendo importante que las empresas inviertan en investigaciones.

Parte del emprendimiento se encuentran las cinco fuerza de Porter que son elementos para incrementar los recursos de la organización. Estos elementos son: amenaza ante nuevos competidores, poder de negociación con proveedores, negociar con compradores, amenaza de ingreso de productos sustitutos, rivalidad entre los competidores (Porter, 2010).

Dentro del emprendimiento se debe considerar los beneficios que trae el marketing donde las empresas no comprenden su naturaleza (Páramo, 2015). Según Mesa, Martínez, Más y Uribe (2013) el marketing ayuda a la empresa a comprender su contexto estando preparada para enfrentar cualquier problema que se presente por delante.

Argote, Vargas y Villada (2013) indican que la investigación de mercado es una actividad para establecer información que permita conocer el comportamiento del consumidor. Utilizándose dichos datos para conocer las preferencias de compra y consumo de un producto (Vega, 2013). De la Hoz, Carillo y Gómez (2014) manifiestan que las empresas realizan la retroalimentación de clientes para conocer sugerencias o quejas que sirva para elaborar mejoras cubriendo sus necesidades. El estudio de mercado necesita de un análisis del ambiente del marketing que son los elementos externos e internos a los que está expuesto cualquier organización (Scherer, 2015).

Conde, Amaya y González (2013) comentan que el comportamiento del consumidor está relacionado a la calidad y precio del producto con lo que se busca satisfacer sus requerimientos así como su fidelidad. Sergueyevna y Mosher (2013) comentan que las empresas realizan estudios con enfoque motivacional para determinar la subjetividad a la que está expuesta la persona al momento de realizar una compra. Siendo los medios

de comunicación el mecanismo para promocionar los productos que despierten la intención de compra por parte del individuo (Golovina, 2014).

Información que será de gran importancia para establecer si el plan de negocio de una empresa comercializadora de productos escolares por medios digitales tendrá la acogida deseada, aminorando los riesgos que toda inversión conlleva, basándose en una demanda insatisfecha que será cubierta por medio de este tipo de negocio.

### 1.2.1. PEST

#### 1.2.1.1. Económico

Machala cuenta con 123.438 personas que pertenecen a la población económicamente activa (PEA) (INEC, 2015). Compuesta de la siguiente manera:

**Tabla N°1 PEA Machala**

<b>Ocupación</b>	<b>Total</b>
Ganadería, agricultura, pesa, caza	19.799
Manufactura	8.702
Construcción	8.344
Comercio	30.267
Enseñanza	6.073
Otras actividades	50.253
<b>Total</b>	<b>123.438</b>

FUENTE: (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

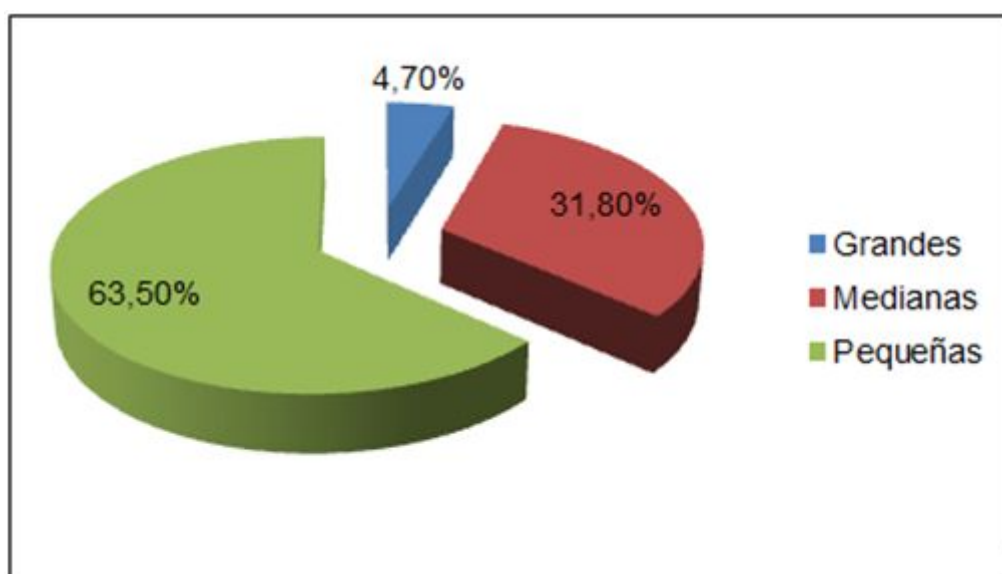
En Machala, según datos de (Ekos, 2015), cuenta con 1085 empresas entre grandes, medianas y pequeñas con ingresos de 2.663 millones de dólares.

**Tabla N° 2: Tamaño de las empresas en Machala**

Empresas	Número		Ingresos totales en dólares	
	Número	Porcentaje	Ingresos	Porcentaje
Grandes	51	4.70%	1.413.507.621	53.07%
Medianas	345	31.80%	975.005.773	36.61%
Pequeñas	689	63.50%	274.784.492	10.32%
<b>TOTAL</b>	<b>1085</b>	<b>100.00%</b>	<b>2.663.297.886</b>	<b>100.00%</b>

FUENTE: Tomado de (Ekos, 2015)

**Gráfico N° 1: Tamaño de las empresas en Machala**



FUENTE: Tomado de (Ekos, 2015)

#### **1.2.1.2. Político**

Ecuador cuenta con normas legales para reactivar el aparato productivo para beneficio económico y social de sus habitantes. En Ecuador existe el Código de Producción que fue

creado con la intención de fomentar la inversión nacional e internacional (COPCI, 2010).

Entre los beneficios tenemos:

- Rebaja del impuesto a la Renta.
- Exonerar impuestos por la generación de fuentes de empleo o mejoras de salarios, incremento de activos, producción con procesos amigables con el medio ambiente.
- Exoneración del pago de impuestos para las nuevas empresas durante los cinco primeros años.
- Exonerar a las empresas con el impuesto a la salida de capitales (ISD) para los pagos al exterior relacionados a actividades productivas.

### 1.2.1.3. Sociocultural

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), indica que los ecuatorianos están divididos en cinco estratos.

**Tabla N° 3: Estratos sociales del Ecuador**

Grupos socioeconómicos	Puntaje
A	845 a 1000 puntos
B	696 a 845 puntos
C+	535 a 696 puntos
C-	316 a 535 puntos
D	0 a 316 puntos

FUENTE: (INEC, 2011)

Los puntajes obtenidos están de acuerdo al nivel de educación del jefe del hogar, tipo de vivienda, afiliación seguro privado, acceso a internet, ingresos económicos, vehículos, vestimenta, tipo de electrodomésticos, entre otros FUENTE: (INEC, 2011).

En el estrato A se encuentra el 1,9% de la población, en el B el 11.2%, C+ el 22.8%, del C- el 49.3% y del D el 14.9%. Estos estratos se diferencian por su estilo de vida, tipo de educación,



tamaño familiar, hábitos de consumo (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

Machala está conformada por 266.023 habitantes según el censo del año 2010 (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

**Tabla N° 4: Población de la ciudad de Machala**

<b>POBLACION TOTAL</b>	<b>POBLACION URBANA</b>	<b>POBLACION RURAL</b>
266.023	249.992	16.031
%	93.97%	6.06%

FUENTE: Tomado del (INEC, 2011)

#### **1.2.1.4. Tecnológico**

El crecimiento tecnológico es evidente en Ecuador. Según datos de la encuesta de estratificación del nivel socio económico del 2011 (NSE) el 98% de los ecuatorianos cuentan con acceso al internet (INEC, 2015).

En Machala existen un sinnúmero de empresas que proveen de internet a hogares, empresas y negocios tales como CNT, Movistar, Claro, Conexxion.net, Machala net, Netlife.

#### **1.2.1.5. Ambiental**

En lo ambiental, la ciudad de Machala cuenta con ordenanzas que buscan que las personas y empresas cumplan con el cuidado al medio ambiente, caso contrario se exponen a fuertes multas económicas (EMAM-EP, 2018). A esto se suma la existencia de normas legales que velan por la seguridad ambiental de la ciudad.

## **1.2.2. CINCO FUERZAS DE PORTER**

### **1.2.2.1. Barreras de entrada**

Las barreras de entrada que pudiera enfrentarse la empresa de productos escolares son: capital para inversión, incremento del mercado informal (ingreso de productos escolares peruanos de contrabando a menor precio), restricciones en el acceso a líneas de crédito. Situación que podrían impedir que la organización pueda laborar de forma eficiente al momento de comercializar los productos escolares y oficina para los consumidores.

### **1.2.2.2. Poder de negociación de los clientes**

La empresa tendrá un bajo poder de negociación con los clientes por el número alto de compradores quienes tendrán una mayor capacidad de negociación, situación que dará lugar a exigir precios más bajos así como mejor calidad en los productos.

La empresa de productos escolares tiene que dar un servicio personalizado al consumidor a través de los medios digitales tales como redes sociales, página web, email, así como la promoción por medios de comunicación tradicionales como la radio, volantes o flayers, prensa escrita, con la intención de posicionar su imagen en el segmento de mercado.

### **1.2.2.3. Poder de negociación de los proveedores**

La empresa al pertenecer al sector de útiles escolares contará con proveedores de la ciudad de Machala, así como de otras provincias como Guayas, Azuay, Pichincha. Estos proveedores al ser un número limitado tendrán una mayor capacidad de negociación con la empresa de productos escolares.

Debiéndose contar con buenas relaciones comerciales con los proveedores para obtener precios más bajos a través de la compra de volúmenes altos para lo que se necesita contar con una demanda alta para la rotación de la mercadería, donde los medios digitales serán el canal para lograrlo.

#### **1.2.2.4. Amenaza de productos y servicios sustitutos**

Los productos escolares por medios digitales pueden ser sustituidos por las empresas o negocios que se encuentran posicionados en el mercado de Machala, como son librerías, pequeños negocios asentados en el Centro Comercial Las Palmeras, lugares a los que acuden las personas para realizar la compra de estos productos. Ante esta situación es importante ofrecer precios bajos.

#### **1.2.2.5. Intensidad de la rivalidad entre competidores**

En la ciudad de Machala se carece de una empresa que comercialice productos escolares solamente por medios digitales. Las existentes tienen su almacén o infraestructura física donde acuden los compradores. Solo dos empresas utilizan de forma adicional los medios digitales para las ventas. Convirtiéndose en una oportunidad para cubrir una demanda insatisfecha que prefiere hacerlo usando medios digitales desde la comodidad de su hogar, trabajo, recibiendo el pedido de forma inmediata ahorrando tiempo y dinero en su traslado a los puntos de ventas para adquirir los productos.

#### **1.2.3. FODA**

El análisis FODA es aplicada en la empresa para establecer los factores internos y externos a los que está expuesta la organización, resultados que permiten elaborar estrategias (Taipe & Pazmiño, 2015). Para exponer los resultados del FODA se elabora una matriz en que se

demuestran las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas datos que dará lugar al diseño de estrategias (Trejo & Trejo, 2016).

### **Fortalezas**

- Servicio innovador
- Presencia en medios digitales
- Acceso a aplicaciones informáticas por medio de Smartphone o teléfonos inteligentes.

### **Debilidades**

- Fuerte capital para la inversión del negocio.
- Servicio dirigido a un segmento limitado como es la clase media, media alta y alta.

### **Oportunidades**

- Pocos negocios de productos escolares comercializan por medios digitales.
- Incremento del uso de medios digitales y redes sociales.
- Proveedores con productos de calidad.
- Mercado con gran potencial para el crecimiento organizacional.

### **Amenazas**

- Empresas comercializadoras de productos escolares están incursionando en el comercio electrónico.
- Inestabilidad política y económica el país.
- Clientes con poca costumbre de comprar por medios digitales.
- Inseguridad en las compras on line.

**Tabla N° 5: Matriz FODA**

<b>Factores internos</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio innovador</li> <li>- Presencia en medios digitales</li> <li>- Acceso a aplicaciones informáticas por medio de Smartphone o teléfonos inteligentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fuerte capital para la inversión del negocio.</li> <li>- Servicio dirigido a un segmento limitado como es la clase media, media alta y alta.</li> </ul>
<b>Factores externos</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pocos negocios de productos escolares comercializan por medios digitales.</li> <li>- Incremento del uso de medios digitales y redes sociales.</li> <li>- Proveedores con productos de calidad.</li> <li>- Mercado con gran potencial para el crecimiento organizacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresas comercializadoras de productos escolares están incursionando en el comercio electrónico.</li> <li>- Inestabilidad política y económica el país.</li> <li>- Clientes con poca costumbre de comprar por medios digitales.</li> <li>- Inseguridad en las compras <u>on line</u>.</li> </ul>

### **1.3. Estudio de Mercado**

#### **1.3.1. Objetivos**

Determinar las características del consumidor para la creación de una empresa de venta por medios digitales de productos escolares en la ciudad de Machala.

#### **1.3.2. Metodología e instrumento**

La metodología utilizada fue la hipotética deductiva que formula suposiciones sobre la realidad para un estudio deductivo para determinar sus consecuencias dadas por la

observación para su posterior contrastación (Fernández, 2013). Actividad que sirve para establecer las características del consumidor para el negocio de comercialización de productos escolares por medios digitales de la ciudad de Machala.

También se aplicó el método descriptivo que permite establecer en términos cualitativos y cuantitativos la investigación (Morales, 2010). Estos datos son recolectados para su posterior análisis cuyas conclusiones sirven entender las características del mercado.

Lo cualitativo se refiere a la determinación de elementos significativos que deben ser medibles” (Morales, 2010). En el método cuantitativo se utilizan los datos que han sido medidos para la mejor comprensión luego del respectivo análisis.

Las técnicas de recolección de datos predominantes serán las encuestas.

- a. **Encuesta Participativa,** Se realizará encuestas dirigidas a los estudiantes de la provincia de El Oro quienes nos darán una visión general de sus gustos, preferencias, características al momento de realizar compras en medios digitales.

La población o universo con la cual se desarrollará la investigación está constituida por estudiantes de educación básica y universitarios conformada por 185.341 personas (INEC, 2018); siendo imprescindible realizar el cálculo de la muestra sin que se vean afectados los resultados.

## CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se empleará la siguiente fórmula que se la utiliza cuando la población es finita, es decir, se conoce las unidades de observación que la integran (Aguilar, 2005).

$$n = \frac{z^2 p \cdot q \cdot n}{(n-1) e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

$z^2$ = dist. a un nivel de confianza del 95% ( $z^2$  significa  $z$  al cuadrado pilas)

$n$  = Población

$p$ = Probabilidad de éxito de 0,5

$q$ = Probabilidad de fracaso 0,5

$e$ = Error admisible (5%=0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 185.341}{(185.341-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} =$$

$$n = \frac{178.001,4964}{464,3104}$$

$$T_m = 383.10$$

$$T_m = 383$$

Se encuestaron a 383 estudiantes de la provincia de El Oro. Es preciso señalar que para ciertos casos de los estudiantes, sobre todo los de educación básica, se encuestó a sus representantes legales quienes respondieron al cuestionario por ser las personas que realizan las compras de los útiles escolares.



### 1.3.3. Resultados

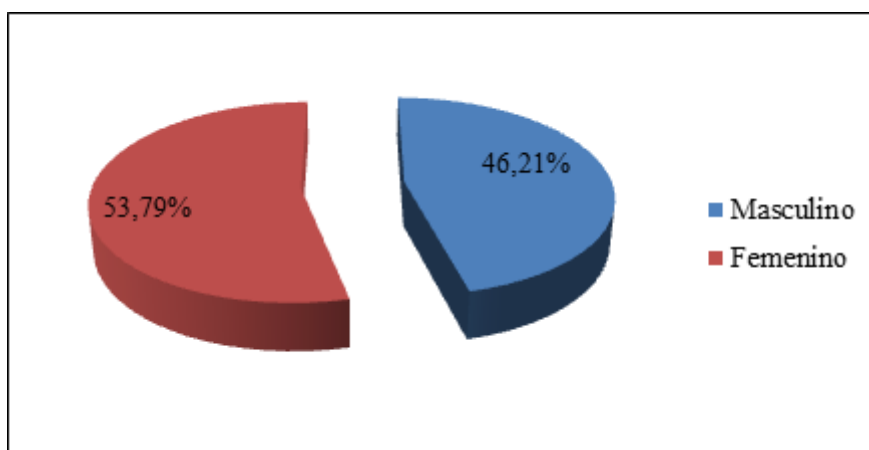
#### 1) Sexo

**Tabla N° 6: Sexo**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	177	46.21%
Femenino	206	53.79%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta a población

**Gráfico N° 2: Sexo**



El sexo de los encuestados está conformado por el 53.79% de mujeres y 46.21% de hombres.

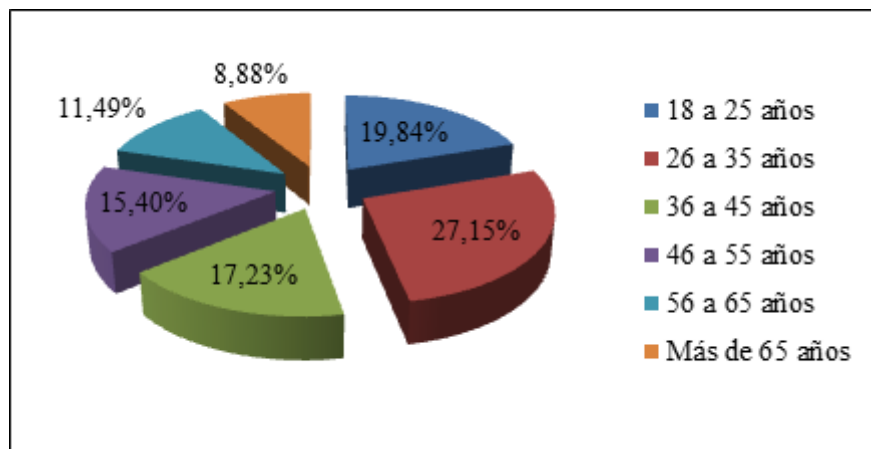
## 2) Edad

**Tabla N° 7 : Edad**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
18 a 25 años	76	19.84%
26 a 35 años	104	27.15%
36 a 45 años	66	17.23%
46 a 55 años	59	15.40%
56 a 65 años	44	11.49%
Más de 65 años	34	8.88%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta a población

**Gráfico N° 3: Edad**



Sobre la edad el grupo que posee la mayoría fue la que se ubica entre los 26 a 35 años con el 27.15% de los encuestados, de 18 a 25 años tienen el 19.84%, de 36 a 45 años con 17.23%, de 46 a 55 años 15.40%, 56 a 65 años el 11.49% y más de 65 años el 8.88%. observándose que la mayoría tiene entre 18 a 45 años de edad, segmento que utiliza con mayor frecuencia el internet para realizar las compras

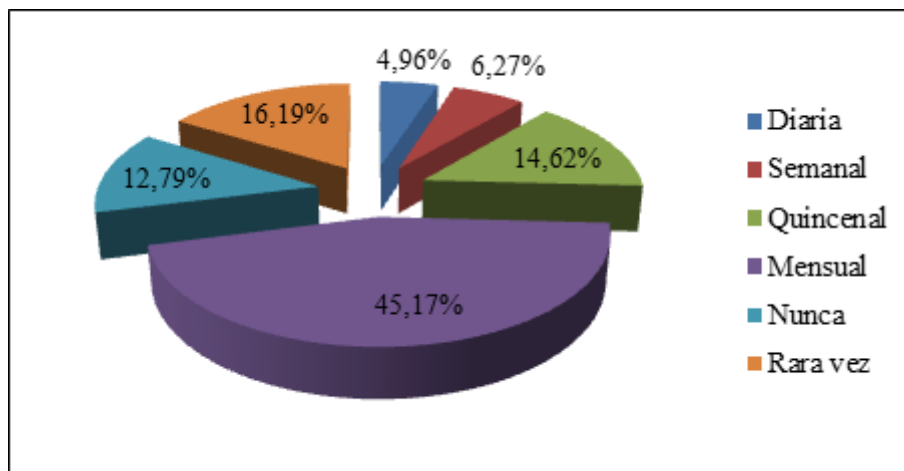
3) ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?

**Tabla N°8 : Frecuencia de compras por internet**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Diaria	19	4.96%
Semanal	24	6.27%
Quincenal	56	14.62%
Mensual	173	45.17%
Nunca	49	12.79%
Rara vez	62	16.19%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta a población

**Gráfico N° 4: Frecuencia de compras por internet**



El 45.17% de los encuestados dijeron que compran por internet de forma mensual, el 16.19% lo hace rara vez, el 14.62% quincenalmente, el 12.79% no compra por internet, el 6.27% semanalmente y el 4.96% de manera diaria. Observándose que la mayoría de encuestados utilizan internet para realizar las compras por lo menos una vez al mes.

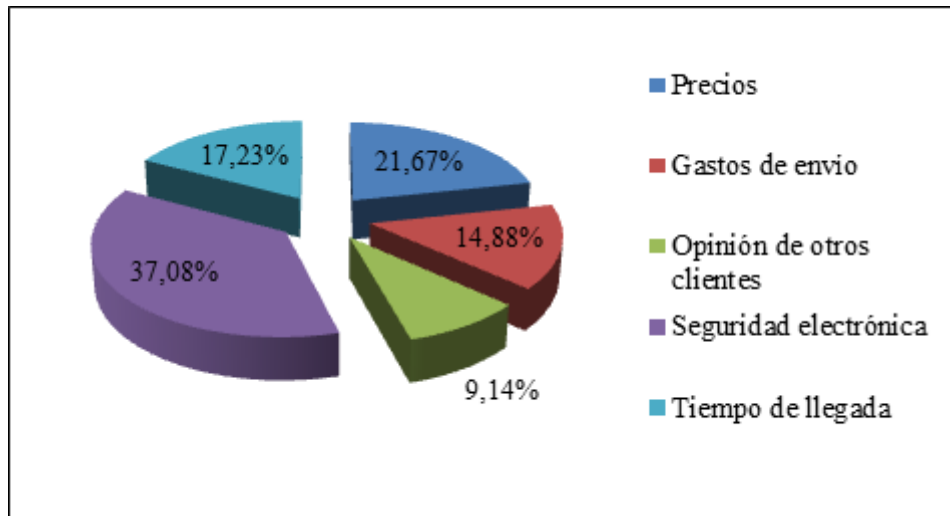
4) ¿Ha tenido inconvenientes al comprar por internet?

**Tabla N° 9: Factores considerados al comprar por internet**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Precios	83	21.67%
Gastos de envío	57	14.88%
Opinión de otros clientes	35	9.14%
Seguridad electrónica	142	37.08%
Tiempo de llegada	66	17.23%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta a población

**Gráfico N° 5: Factores considerados al comprar por internet**



Entre los factores a considerar cuando se compra por internet el 37.08% considera la seguridad electrónica, el 21.67% los precios de los productos o servicios, el 14.88% los gastos de envío, el 17.23% el tiempo de llegada, el 9.14% la opinión de otros clientes. Situación que debe ser considerada al momento de realizar las estrategias publicitarias de la empresa comercializadora de útiles escolares.

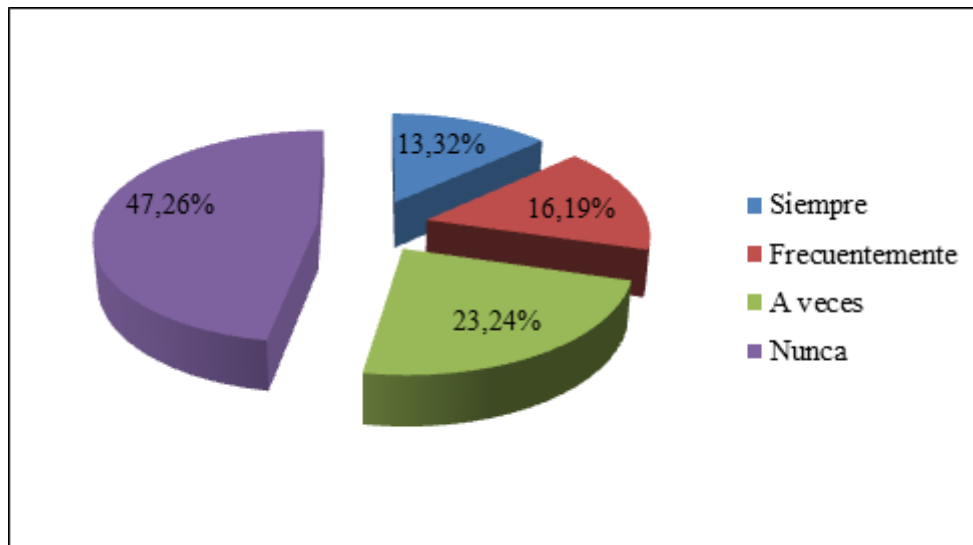
5) ¿Ha tenido inconvenientes al comprar por internet?

Tabla N° 10: Problemas al compra por internet

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	51	13.32%
Frecuentemente	62	16.19%
A veces	89	23.24%
Nunca	181	47.26%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta a población

Gráfico N° 6: Problemas al comprar por internet



El 47.26% señaló que nunca ha tenido inconvenientes al comprar por internet, el 23.24% a veces, el 16.19% dijo que ha tenido problemas de forma frecuente, el 13.32% siempre. Situación que debe ser considerada por la empresa de útiles escolares para asegurar que las ventas por medios digitales sean efectivas y no presenten problemas para el cliente.

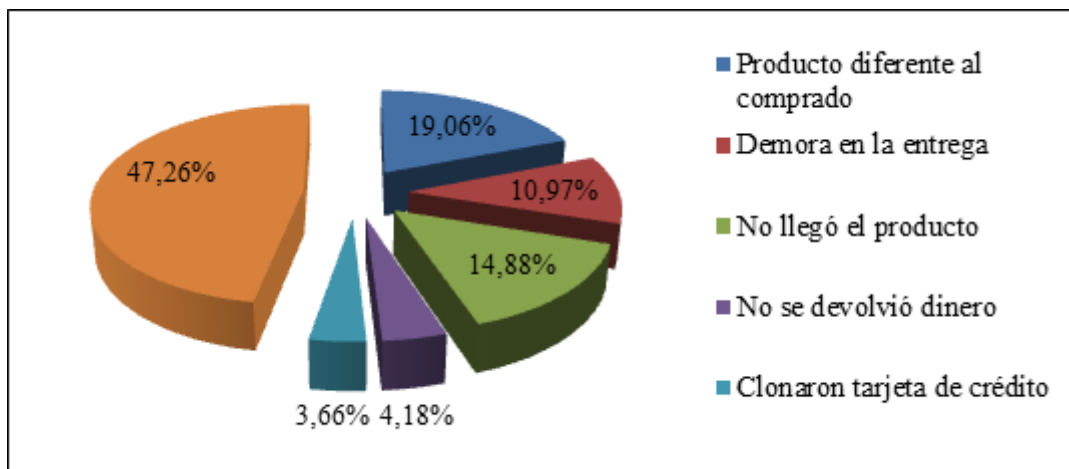
6) ¿Qué tipo de inconveniente ha tenido al comprar por internet?

**Tabla N° 11: Tipo de Problemas al comprar por internet**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Producto diferente al comprado	73	19.06%
Demora en la entrega	42	10.97%
No llegó el producto	57	14.88%
No se devolvió dinero	16	4.18%
Clonaron tarjeta de crédito	14	3.66%
Ninguno	181	47.26%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta a población

**Gráfico N° 7: Tipo de problemas al comprar por internet**



Entre los inconvenientes presentados al comprar por internet el 47.26% dijeron que ninguno, el 19.06% dijeron que el producto adquirido es diferente al que mostraban en la página web, el 14.88% señaló que el producto nunca llegó, el 10.97% manifestaron que el producto demoró en llegar, el 4.18% señalaron que no se devolvió el dinero al manifestar falencias en la compra. Debiéndose asegurar al cliente que la compra contará con los mejores sistemas con procesos de calidad para evitar inconvenientes durante la recepción del producto.

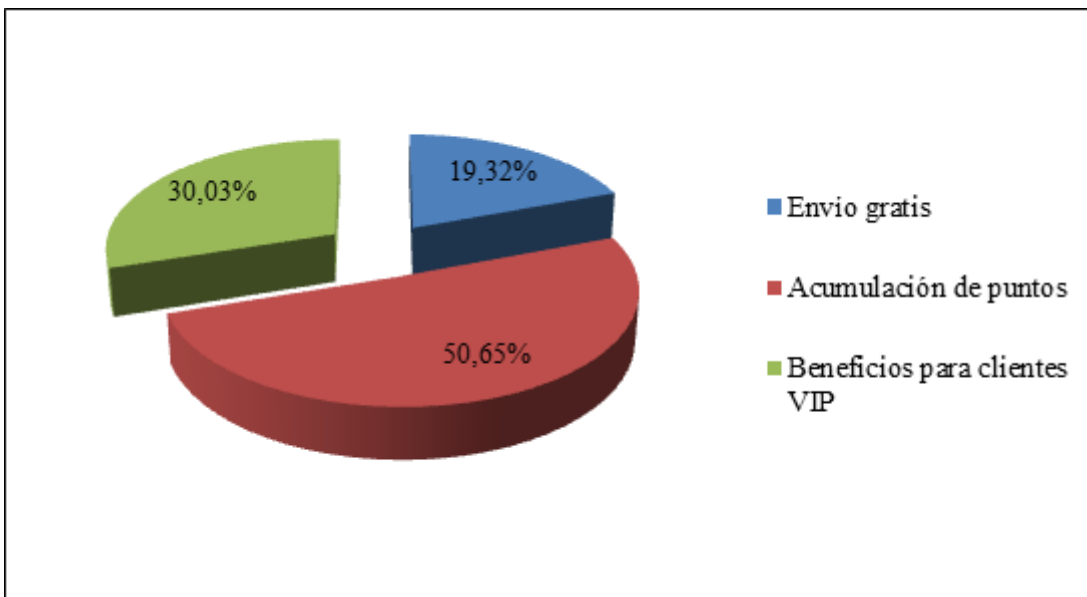
7) ¿Qué servicios adicionales debería brindar una tienda online para incentivar la compra?

**Tabla N° 12: Servicios adicionales en tienda online**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Envío gratis	74	19.32%
Acumulación de puntos	194	50.65%
Beneficios para clientes VIP	115	30.03%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta a población

**Gráfico N° 8: Servicios adicionales en tienda online**



Entre los servicios adicionales el 50.65% considera que debería haber acumulación de puntos para ser utilizados en futuras compras, el 30.03% piensan que debería haber beneficios para clientes VIP tales como promociones, ofertas, descuentos, el 19.32% desearía que el envío de los productos sean gratuitos. Servicios que deben ser considerados por la empresa de útiles escolares para incentivar las ventas de sus productos.

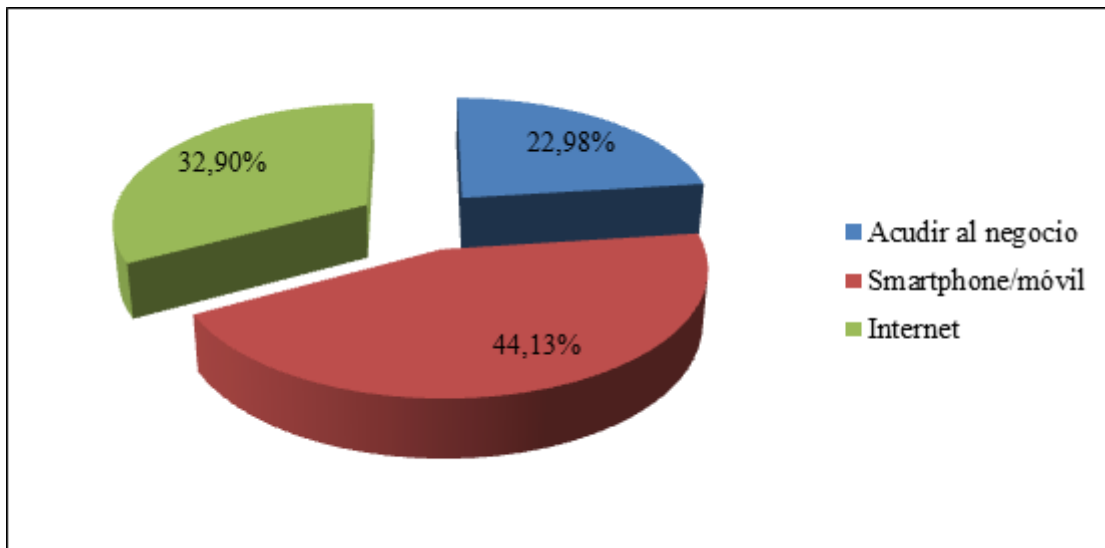
8) ¿Cómo prefiere hacer las compras de productos escolares?

Tabla N° 13: Preferencias al momento de comprar productos escolares

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Acudir al negocio	88	22.98%
Smartphone/móvil	169	44.13%
Internet	126	32.90%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta a población

Gráfico N° 9: Preferencias al momento de comprar productos escolares



Las personas que compran útiles escolares prefieren utilizar su celular inteligente o smartphone con el 44.13% de las preferencias, el 32.90% utilizará el internet a través de una página web, el 22.98% señaló que le gustaría hacerlo de manera personal al acudir al negocio. Observándose una alta disposición por adquirir los útiles escolares a través de medios digitales.



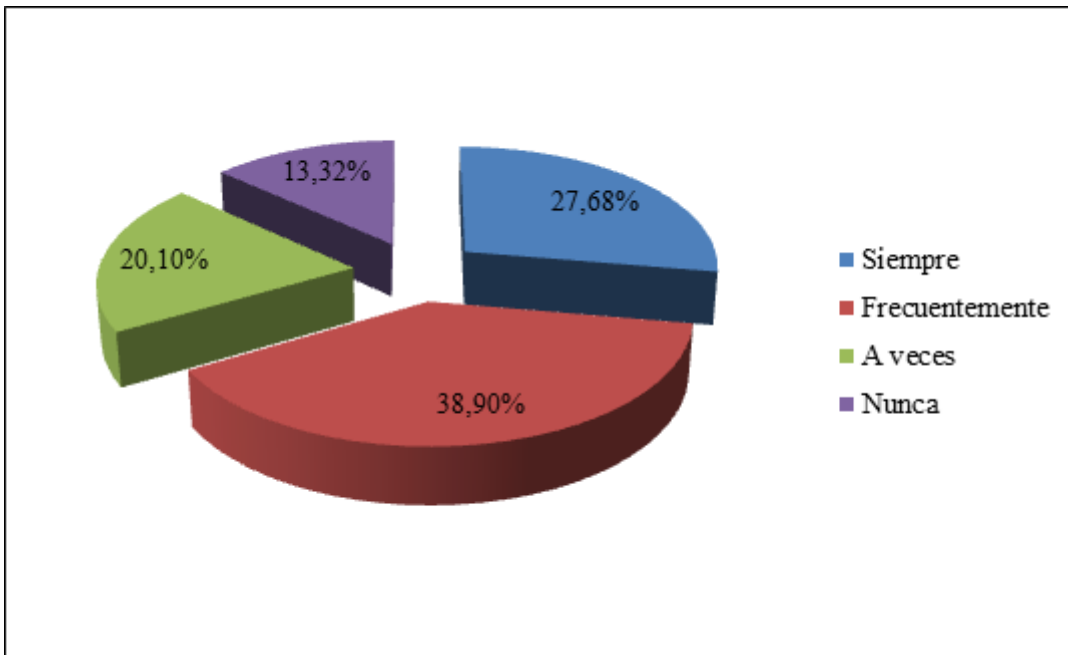
- 9) ¿Compraría productos escolares en un comercio electrónico en que se asegure que recibirá el pedido en menos de 2 horas, así como sus datos personales?

**Tabla N° 14: Interés en la compra de útiles escolares por internet**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	106	27.68%
Frecuentemente	149	38.90%
A veces	77	20.10%
Nunca	51	13.32%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta a población

**Gráfico N° 10: Interés en la compra de útiles escolares por internet**



El 38.90% de los encuestados dijeron que comprarían frecuentemente los útiles escolares por medios digitales, el 27.68% señalaron que siempre, el 20.10% a veces, el 13.32% nunca. Observándose una alta disposición de las personas de adquirir los productos por medios digitales.

#### **1.3.4. Conclusiones**

- El mercado de la ciudad de Machala cuenta con un reducido número de empresas que comercializan útiles escolares por medios digitales. Solo existe una empresa nacional que ofrece este servicio online a parte de los almacenes que posee en gran parte del país.
- Existe una alta disposición de la ciudadanía de Machala de poder adquirir útiles escolares por medios digitales.
- La ciudadanía sugiere que se ofrezca seguridad electrónica para evitar cualquier tipo de inconveniente en la compra.
- Las personas les gustaría contar con una aplicación en el celular o smartphone para hacer la compra desde el lugar en que se encuentre, sin tener que acudir a una computadora de escritorio para adquirir los productos.

## CAPÍTULO II

### 2. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

#### 2.1. Idea del emprendimiento

Tabla N° 15: Productos de la empresa

Productos	Subproductos
Papelería	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Accesorios de Oficina</li><li>▪ Archivadores y Carpetas</li><li>▪ Cuadernos</li><li>▪ Didácticos</li><li>▪ Bolígrafos</li><li>▪ Marcadores</li><li>▪ Notas y Bandenitas</li><li>▪ Calculadoras</li></ul>
Manualidades	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Fomix</li><li>▪ Papeles y Cartulinas</li><li>▪ Lápices de grafito</li><li>▪ Borradores</li><li>▪ Sacapuntas</li><li>▪ Masas y Plastilinas</li><li>▪ Pinturas y Acuarelas</li><li>▪ Tijeras</li><li>▪ Pegas</li></ul>
Arte	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Acrílicos y Oleos</li><li>▪ Bastidores</li><li>▪ Pinceles</li><li>▪ Pinturas para Tela</li></ul>
Libros y textos	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Infante Juvenil</li><li>▪ Novelas</li><li>▪ Empresarial</li><li>▪ Diccionarios</li></ul>
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Accesorios de Computación</li><li>▪ Audio y Video</li><li>▪ Conectividad Wi Fi</li><li>▪ Diseño Digital</li><li>▪ Impresoras</li><li>▪ Suministros de Impresión</li><li>▪ Tabletas Digitales</li></ul>

La empresa comercializadora de productos escolares por medios digitales contará con una página web en que ofertará los diferentes productos con su imagen y característica respectiva para que el usuario tenga una idea precisa sobre el bien que desea adquirir, evitando cualquier tipo de equivocación o errores en cuanto a tamaño, presentación, calidad.

Los pedidos llegarán entre 60 a 120 minutos, siendo entregados en la ubicación solicitada por el comprador. El envío estará cubierto en la compra convirtiéndose en un incentivo para el usuario quien podrá recibir su compra en un tiempo rápido y en el lugar elegido. Contándose con motocicletas como medio para transportar los pedidos aprovechando su economía en mantenimiento, precio de compra.

### **2.1.1. Nombre/Misión/Visión**

#### **Nombre de la empresa**

Paper Express

#### **Misión**

Comercializar productos en el área de útiles escolares y papelería para oficina para cubrir las necesidades del consumidor a través de un servicio de calidad a través de medios digitales propulsando el desarrollo socioeconómico del país.

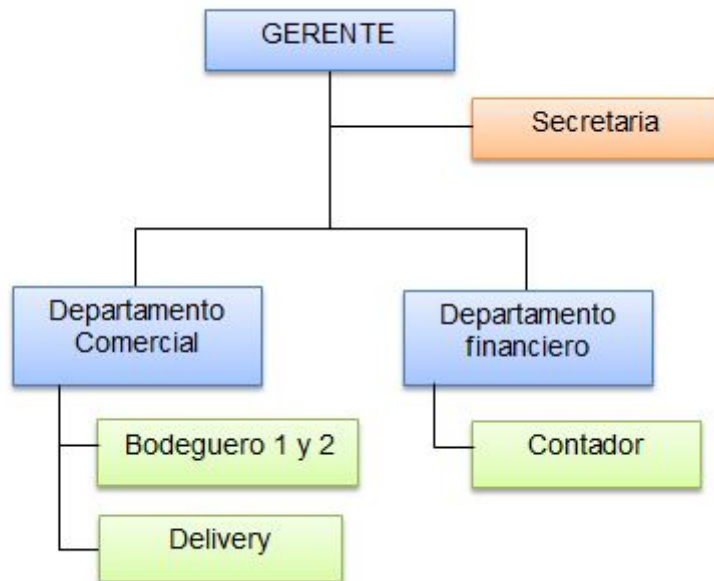
#### **Visión**

Convertir a Paper Express en una empresa líder en la comercialización de productos escolares y de oficina a través de medios digitales cubriendo las expectativas del consumidor a través de un servicio de excelencia.

## 2.2. Fundamentación gerencial

### 2.1.1. Estructura organizacional

Gráfico N° 11: Estructura organizacional



### 2.2.2. Funciones de los puestos de trabajo

Las funciones de los puestos de trabajo para la empresa Paper Express serán las siguientes:

**Tabla N° 16: Funciones de los puestos de trabajo**

Área o departamento	Cargo	Funciones	Sueldo
Ejecutiva	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Señalar las actividades a desarrollar por parte de los empleados.</li> <li>- Elaborar planes estratégicos.</li> <li>- Ser un líder motivador.</li> <li>- Elegir la decisión que se ajuste a las necesidades de la empresa.</li> <li>- Solucionar problemas que se presentan en la empresa.</li> <li>- Evaluar periódicamente a los empleados.</li> <li>- Seleccionar al personal requerido para cubrir vacantes.</li> <li>- Establecer una relación cordial con los usuarios.</li> <li>- Firmar cheques para el pago a proveedores.</li> <li>- Desarrollar una buena cultura organizacional.</li> </ul>	1.200
Operativa	Secretaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar oficios, memorandos y demás documentos solicitados por el gerente.</li> <li>- Atender las llamadas realizadas en la empresa.</li> <li>- Registrar el ingreso y salida de documentos.</li> <li>- Tener al día la agenda del gerente.</li> <li>- Tomar mensajes destinados al personal de la empresa.</li> <li>- Mantener organizado su puesto de trabajo.</li> <li>- Mantener limpio su puesto de trabajo.</li> <li>- Realizar cualquier actividad solicitada por el gerente y que se ajuste a su puesto de trabajo.</li> </ul>	450

Área o departamento	Cargo	Funciones	Sueldo
Departamento comercial	Bodeguero	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener clasificado correctamente el inventario.</li> <li>- Control del ingreso y egreso del inventario.</li> <li>- Mantener el día el sistema del inventario.</li> <li>- Seleccionar y embalar los productos que serán enviados al cliente.</li> <li>- Entrega del pedido al Delivery que lo llevará al cliente.</li> <li>- Solicitar a gerencia los productos con bajo stock.</li> </ul>	600
	Delivery	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Envío del producto al consumidor.</li> <li>- Mantenimiento de la motocicleta.</li> </ul>	450
Departamento financiero	Auxiliar contable	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener al día el sistema contable de la empresa.</li> <li>- Ingreso diario de las transacciones contables.</li> <li>- Elaboración de las declaraciones tributarias.</li> <li>- Pago de las declaraciones tributarias.</li> <li>- Control de caja chica.</li> <li>- Elaboración de los roles de pago del personal.</li> <li>- Envío de la planilla de pago al gerente para la firma de cheque.</li> <li>- Elaboración de planilla del IESS.</li> <li>- Pago de planilla del IESS.</li> <li>- Registro de las facturas.</li> <li>- Realizar cualquier actividad solicitada por el gerente y que se ajuste a su puesto de trabajo.</li> </ul>	600

### 2.2.3. Perfiles

El perfil del personal de la empresa está dado en los siguientes:

- Personal con título de tercer o cuarto nivel para los cargos gerenciales y jefes departamentales.
- Experiencia mínima 2 años en cargos similares para los puestos de gerencia y jefes departamentales. En el caso de personal operativo la experiencia será mínima 1 año en puestos similares.
- Edad entre 18 a 45 años.
- Conocimiento en el manejo de software informático como Office, internet, email, entre otros.

### **2.3. Socios claves**

Los socios claves de la empresa serán:

- Instituciones educativas
- Empresas privadas
- Cooperativas de motos y taxis
- Proveedor de internet



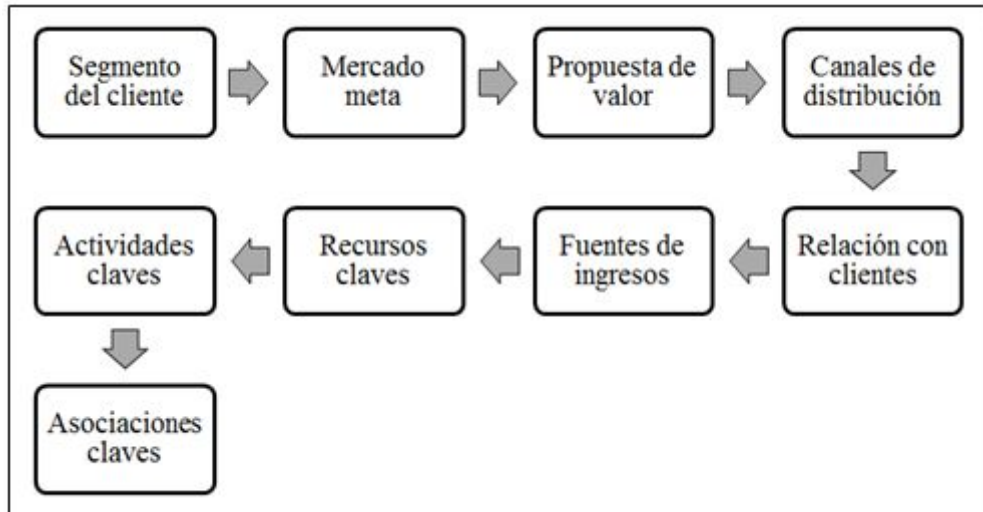
## CAPÍTULO III

### 3. MODELO DE NEGOCIO

#### 3.1. SEGMENTO DEL MERCADO

Para el segmento de mercado se aplicará el modelo Canvas para un plan de negocio. Macías, Díaz y Garcías (2015) señalan que es una herramienta utilizada para la creación de valor en los emprendimientos en que se emplean elementos para estructurar de forma adecuada al negocio. El modelo Canvas cuenta con los siguientes elementos:

Gráfico N° 12



FUENTE: Tomado de (Macías, Díaz, & Garcías, 2015)

##### 3.1.1. Segmento del cliente

Se entiende por segmentación la manera de conocer el comportamiento de la persona que se encuentra dentro de un mercado específico, donde parte de un sector poblacional tiene gustos similares (Ciribeli & Miquelito, 2015). La segmentación de mercado sirve para que la empresa pueda establecer variables e indicadores para elegir el mercado meta ya sea de forma geográfica, demográfica, conductual o psicográfica (Kotler P. &, 2003).

**Tabla N° 17: Segmentación del mercado**

TIPO DE SEGMENTO	CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
<b>GEOGRÁFICO</b>	Región	Machala, capital de la provincia de El Oro.
	Urbana-rural	Urbana
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	Edad	18 a 65 años
	Ingreso	Superior al salario mínimo vital
<b>CONDUCTUALES</b>	Ocasiones	Cliente habitual
	Frecuencia de uso	Frecuente y ocasional
	Beneficios	Comodidad, precios bajos, entrega a domicilio.
	Actitud hacia el servicio	Cliente entusiasta y fiel.

FUENTE: (Kotler & Armstrong, 2008)

### 3.1.2. Mercado Meta

- **Mercado Meta:** Personas con edad entre los 18 a 65 años.

**Tabla N° 18: Mercado Meta**

<b>Mercado meta</b>	<b>Descripción</b>
<b>Medible</b>	Los productos están dirigidos para personas de 18 a 65 años de edad que cuentan con los recursos económicos para comprar útiles escolares y de oficina.
<b>Accesible</b>	Se necesita invertir en campaña publicitaria a través de los diferentes medios de comunicación para acceder al segmento poblacional.
<b>Sustancial</b>	El tamaño del mercado es amplio con más del 50% del segmento seleccionado mostró su interés por este tipo de negocio.
<b>Diferenciable</b>	El segmento elegido es de personas que buscan comprar productos escolares y de oficina desde la comodidad de su hogar o trabajo utilizando medios digitales para su adquisición, debiendo tomar estas variables para las estrategias publicitarias.

FUENTE: Tomado de (Kotler & Armstrong, 2008)

### **3.1.3. Propuesta de valor.**

La propuesta de valor es el posicionamiento que tiene un producto según sus beneficios en el segmento de mercado (Kotler & Armstrong, 2008).

Para elaborar una propuesta de valor en la empresa Papers Express se utilizarán los siguientes factores:

**Tabla N° 19: Propuesta de valor**

<b>Factores de propuesta de valor</b>	<b>Descripción</b>
Precio	Precios competitivos acorde a la realidad del mercado de Machala.
Novedad	Compras realizadas por medios digitales como Internet, aplicaciones para smartphone.
Calidad	Productos de calidad acompañados de un servicio eficiente para que la compra llegue en los tiempos previstos.
Conveniencia	El usuario no requiere ir a un lugar para hacer la compra de útiles escolares y oficina, sino que lo puede hacer desde la comodidad de su hogar o trabajo.
Marca/status	Productos de marcas reconocidas para hacer prevalecer su calidad, dirigido a personas que prefieren hacer sus compras por internet o medios digitales.

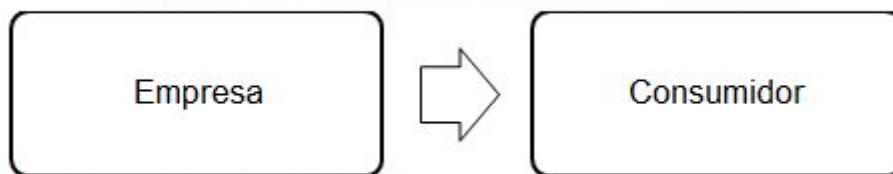
FUENTE: (Moenaert, Robben, Gouw, & Ezcurra, 2009)

Los factores descritos en la tabla 19 deben ser utilizados al momento de promocionar la empresa con la intención de posicionar a la empresa Paper Express en la mente del consumidor.

#### **3.1.4. Canales de distribución**

El canal de distribución elegido sería el directo que permite llevar el producto directamente al consumidor.

**Gráfico N° 12: Canal de distribución indirecto corto**



### **3.1.5. Relación con los clientes.**

La relación con los clientes será del tipo formal, quien podrá interactuar con el vendedor mediante el medio digital cuando tenga alguna duda sobre un producto. De esta forma se busca que el cliente adquiera el producto deseado incrementando su fidelidad hacia el negocio.

Para lograrlo se ofrecerán las siguientes estrategias:

- Asistencia especializada en los medios digitales.
- Videos tutoriales para hacer la compra.

### **3.1.6. Fuentes de ingreso.**

Las fuentes de ingreso del proyecto estarán a cargo por la venta de los productos escolares y de oficina a través de los medios digitales. Donde el usuario podrá hacerlo ya sea por computadora, Tablet o teléfono inteligente (smartphone).

### **3.1.7. Recursos claves.**

Los recursos claves serán los siguientes:

- Innovación tecnológica
- Infraestructura física adecuada.
- Recursos financieros
- Talento humano capacitado.
- Proveedores de la localidad.

### **3.1.8. Actividades clave.**

- Página web.
- Presencia en redes sociales.
- Control de calidad.
- Mantenimiento periódico de TIC.
- Publicidad permanente.
- Gestión logística eficiente.

### **3.1.9. Asociaciones claves.**

- Proveedores de productos escolares y de oficina.
- Proveedores de equipos tecnológicos.
- Cooperativas de motos y taxis de la localidad.

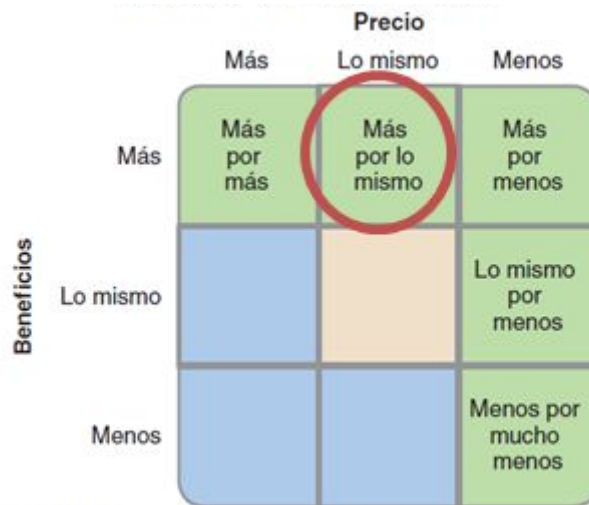
### **3.2. Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva de la empresa Paper Express, es brindar un producto de calidad a través de un servicio eficiente para que el usuario reciba la compra en el menor tiempo posible. Las ventajas competitivas de la empresa estará representada en los siguientes indicadores:

- **Importante:** El cliente contará con una empresa presente en la ciudad de Machala que conozcan el mercado de la ciudad y alrededores, siendo más confiables.
- **Distintiva:** Al no tener competencia directa dentro de la ciudad de Machala, la empresa puede ofrecer sus productos a costos más razonables ante empresas que se encuentran en las ciudades principales del país.
- **Comunicable:** Tener una comunicación directa con el cliente para conocer sus necesidades, inquietudes contando con los productos que se ajusten a sus requerimientos.
- **Exclusiva:** Bajos niveles de competencia directa de empresas que comercializan útiles escolares y de oficina por medios digitales.
- **Costeable:** Los usuarios podrán realizar sus compras al tener precios competitivos, así como ofertas y promociones por liquidaciones o fechas especiales.
- **Rentable:** El acceso al internet y medios digitales está en permanente crecimiento donde las personas cada vez prefieren realizar sus compras por estos medios por su comodidad y practicidad.

### 3.2.1. Posicionamiento

Gráfico N° 14: Posicionamiento



FUENTE: (Kotler & Armstrong, 2008).

Se entiende por posicionamiento a las técnicas mercadológicas que desarrolla una empresa para poder influir en la percepción global de los clientes potenciales (Coronado, Córdova, García, Santiago, & Vásquez, 2013). La empresa Paper Express utilizará el posicionamiento más por lo mismo ubicada en la casilla superior central del gráfico N° 3. En que se ofrece productos con los mismos precios que los de la competencia, pero comercializados por medios digitales evitando que tenga que trasladarse a un lugar físico, ahorrándole tiempo y dinero por el traslado. Esta estrategia de posicionamiento será utilizada con la intención de poder posicionarse en el mercado local.

### 3.3. Atributos

Para el diseño de la página web de la empresa Paper Express se tomaron en cuenta los siguientes atributos:



**Tabla N° 20: Atributos del producto**

<b>Atributos</b>	<b>Descripción</b>
Color	Fondo blanco con gráficos de colores básicos como amarillo, rojo, azul.
Tipo de letra	Tipo de letra utilizada es la Arial que describe formalidad en la página web.
Gráficos	Se han elegido gráfico de útiles escolares para tener relación con los productos que estarán en venta en la página. Una mujer y un hombre donde relacione que sus pedidos llegaran a domicilio en un menor tiempo posible. En la parte superior derecha estará un carrito de compras para que el cliente coloque en este sitio los productos que pretende adquirir.
Logo	El logo estará ubicado en la parte superior izquierda.
Categorías de compras	En la parte superior estarán ubicadas las diferentes categorías de la página web como: papelería, manualidades, arte, dibujo técnico, libros y textos, tecnología, garantías.

### **3.1.1. Marca**

La marca de la empresa será Paper Express dando referencia que se podrán adquirir productos escolares y de oficina en forma inmediata.

### **3.3.2. Logotipo**

El logotipo está conformado por una circunferencia que hace relación al mundo con tonalidades azul y roja. Las palabras Paper posee un color negro y Express rojo para un contraste llamativo.

**Gráfico N° 14: Logotipo**



### **3.3.3. Slogan**

Se ha escogido el siguiente slogan para la empresa:

## **Cubriendo tus necesidades**

El slogan cubriendo tus necesidades da a entender que el usuario podrá obtener el producto que está buscando así como recibirlo en el lugar que haya elegido, sin necesidad de movilizarse a un lugar para su compra, sino accediendo por medios digitales desde su hogar o lugar de trabajo.

### **3.3.4. Promoción del producto y servicio**

El internet es una herramienta que se ha globalizado y masificado en todo el mundo convirtiéndose en un medio para la promoción de productos influyendo en la comunicación de las empresas al poder relacionarse de forma directa con el consumidor (Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013).

Los medios de comunicación se han convertido en un vínculo entre la empresa y el consumidor para comercializar de manera exitosa los productos puestos a consideración de su segmento de mercado (Golovina, 2014). Debiendo la empresa Papers Express publicitar sus productos en las principales redes sociales.

**Tabla N° 21: Promoción por redes sociales**

Aplicación	Logo	Estrategia
Twitter		Red social que puede ser aprovechada para hacer publicidad por su tamaño y amplio uso.
Facebook		Esta red social permite crear fan page que son páginas con contenido empresarial para acercar al usuario a conocer de los productos que pone a disposición la empresa Papers Express.
Instagram		A través de imágenes publicitarias se promocionará los medios digitales a los que se puede acceder para la compra de útiles escolares y de oficina de Papers Express.

**Gráfico N° 16: Promoción por Facebook**



### 3.1.1. Página web

Papers Express estará presente en medios digitales para lo que necesita tener una página web así como una aplicación para smartphone en que se pondrán a la venta los productos escolares y de oficina.

Gráfico N° 17: Diseño de la página web



Los colores elegidos para la página web son: blanco, amarillo, rojo, azul, naranja.

**Tabla N° 22: Significado de los colores en la página web**

Color	Significado
Blanco	Inmaculado, inocente, paz, pureza, refinado, esterilizado, simplicidad, entrega, honestidad.
Amarillo	Precaución, alegría, curiosidad, felicidad, gozo, broma, positivo, sol, cálido.
Rojo	Acción, aventura, agresividad, sangre, peligro, energía, emoción, amor, pasión, fuerza, vigor.
Naranja	Accesible, creatividad, entusiasmo, diversión, jovial, enérgico, juvenil.
Azul	Autoridad, calma, confianza, dignidad, consolidación, lealtad, poder, éxito, seguridad, confianza.

FUENTE: (Batey, 2013)

A más de la página web, Papers Express también estará presente en las aplicaciones o app para acceder a través de los smartphome o teléfonos celulares inteligentes para acceder desde cualquier lugar en que se encuentre ubicado el usuario.

**Gráfico N° 18: App**





## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

#### 4.1. Factibilidad Técnica

La empresa Paper Express necesita de equipos de cómputo, muebles de oficina, vehículos, para operar de forma óptima, ofreciendo un servicio acorde a las necesidades de los clientes.

#### 4.2. Factibilidad Financiera

Franco, Bobadilla y Rebollar (2014) indican que la factibilidad financiera permite aplicar indicadores para estimar el rendimiento económico que dará un proyecto o inversión en un tiempo establecido, determinando su factibilidad. Los indicadores más utilizados en este tipo de proyectos son el Valor Neto Presente (VNP) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

El precio venta al público de los libros escolares será de US\$ 26 dólares, con una proyección de ventas de 200.000 mil libros escolares, este valor se origina por la compra promedio de 8 libros anuales por parte de los estudiantes durante su periodo lectivo. El índice de penetración será del 3.5% por cuanto es un negocio nuevo que debe ser promocionado de forma adecuada para atraer a los potenciales clientes a comprar por medios digitales. El volumen de venta anual 7.000 productos para el primer año de operaciones, alcanzando ingresos brutos por US\$ 182.000 dólares anuales.

**Tabla N° 23: Ingresos del proyecto**

Precio	26
Mercado meta	200.000
Índice de penetración	3,50%
Volumen	7.000

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Precio	26,00	26,52	27,05	27,59	28,14
Volumen	7.000,00	7.560,00	8.316,00	9.147,60	10.245,31
Ingresos	182.000,00	200.491,20	224.951,13	252.395,16	288.336,24

Los costos fijos estarán compuestos por el arriendo de un local para las actividades organizacionales cuyo valor será de 3.600 dólares anuales. Los trabajadores estarán compuestos por una secretaria, un gerente, un contador y dos trabajadores con un valor anual de 44.704,45 dólares. Los servicios básicos compuestos por energía eléctrica, agua potable, telefonía fija, internet, mantenimiento por el que se cancelará 3.600.00 dólares. Se realizará publicidad por un valor de 3.000 dólares anuales costos que cobran las agencias publicitarias por hacer menciones en las redes sociales. El diseño de la página web tendrá un costo de 1.200.00 dólares que son valores que cobran los diseñadores web. El precio venta al público así como los costos fijos se incrementarán en un 2% anual de acuerdo a los índices inflacionarios.

**Tabla N° 24: Costos Fijos**

		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
	<b>mensualidad</b>					
<b>Arriendo</b>	300	3.600,00	3.672,00	3.745,44	3.820,35	3.896,76
<b>Trabajadores</b>						
Secretaria	450	6.300,00	6.426,00	6.554,52	6.685,61	6.819,32
Gerentes	1200	16.800,00	17.136,00	17.478,72	17.828,29	18.184,86
Contador	400	5.600,00	5.712,00	5.826,24	5.942,76	6.061,62
Trabajadores	450	12.600,00	12.852,00	13.109,04	13.371,22	13.638,65
	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Servicios</b>						
Básicos	250	3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30
Mantenimiento	50	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
Publicidad	250	3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30
Página web	100	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
<b>Total</b>	<b>3.450,00</b>	<b>52.700,00</b>	<b>53.754,00</b>	<b>54.829,08</b>	<b>55.925,66</b>	<b>57.044,17</b>

Los costos variables están comprendidos por los libros escolares, que tendrán un incremento del 2% anual de acuerdo a los índices inflacionarios del Ecuador. Para el primer año de operaciones se obtendrán 126.000 dólares anuales por costos variables.

**Tabla N° 25: Costos variables**

		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Costo libro	18,00					
<b>Costo material</b>	<b>18,00</b>	18,00	18,36	18,73	19,10	19,48
Comisión vendedor	0,00					
Vendedor	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Costo unitario</b>		18,00	18,36	18,73	19,10	19,48
Volumen de producto.		7.000,00	7.560,00	8.316,00	9.147,60	10.245,31
<b>Costo total variable</b>		126.000,00	138.801,60	155.735,40	174.735,11	199.617,39

El punto de equilibrio es el cálculo que permite determinar el momento en que los ingresos son iguales a costos operacionales, situación que dará lugar a que la empresa ni gane ni pierda valores monetarios (Martínez, Val, Tzintzun, Conejo, & Tena, 2015).

El costo fijo mensual será de 3.400 dólares, el costo variable unitario es de 18 dólares, con un precio mínimo de 25 dólares obteniéndose un punto de equilibrio mensual de 485.71 dólares y anual de 5.828.57 dólares.

**Tabla N° 26: Punto de equilibrio**

Costo Fijos mensual	Costo Variable Unitario	Precio mínimo	Punto de equilibrio	Equilibrio anual
3.450,00	18,00	25,00	492,86	5.914,29

Para estimar los indicadores financieros es necesario elaborar el flujo de caja que está representado por las entradas y salidas monetarias que se tiene proyectado por el tiempo de duración de la inversión (Delgado & Vérez, 2015).

El flujo de caja para el año 0 está compuesto por las inversiones en activos fijos tales como computadoras, sillas, escritorios, arreglos, climatización, vehículo, uniformes, y varios que



suman un total de 22.020 dólares, para lo que realizará un préstamo de 10.000 dólares a 5 años plazos por lo que para ese año se tendrá -12.020 dólares. Esta cifra tiene valor negativo porque es una inversión que se la contabiliza como un egreso que debe ser cubierto en los posteriores periodos. En el año 1 la empresa obtendrá 254.51 dólares como utilidades. En el año 2 se estima alcanzar utilidades de 3.726.49 dólares, para el año 3 las utilidades serán de 5.611.57, año 4 con 8.030.45 y para el año 5 utilidades de 10.689.56 dólares.

**Tabla N° 27: Flujo de caja**

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<b>Inversiones</b>						
Computadoras	1.800,00					
Sillas	720,00					
Escritorios	2.000,00					
Arreglo	2.000,00					
Arreglo bodega	2.000,00					
Climatización	2.000,00					
Vehículo	5.000,00					
Uniformes	1.500,00					
Varias	5.000,00					
Préstamo	-10.000,00	3.007,31	3.007,31	3.007,31	3.007,31	3.007,31
Costos fijos		52.100,00	53.142,00	54.204,84	55.288,94	56.394,72
Costo variables		126.000,00	138.801,60	155.735,40	174.735,11	199.617,39
<b>Costos totales</b>		<b>181.107,31</b>	<b>194.950,91</b>	<b>212.947,55</b>	<b>233.031,36</b>	<b>259.019,42</b>
<b>Ingresos</b>		<b>182.000,00</b>	<b>200.491,20</b>	<b>224.951,13</b>	<b>252.395,16</b>	<b>288.336,24</b>
EBIT		292,69	4.928,29	11.379,34	18.727,08	28.667,35
SRI (25%)		0,00	1.232,07	2.844,83	4.681,77	7.166,84
<b>Total</b>	<b>-12.020,00</b>	<b>292,69</b>	<b>4.928,29</b>	<b>8.534,50</b>	<b>14.045,31</b>	<b>21.500,52</b>
Descuento 15%	-12.020,00	254,51	3.726,49	5.611,57	8.030,45	10.689,56

La tasa interna de retorno (TIR) es el índice que permite establecer el rendimiento general de una inversión de forma porcentual (Jaramillo, Jaramillo, Chávez, & Moya, 2016). El valor neto presente (VNP) determina los beneficios netos dados por la inversión en un tiempo determinado para conocer sobre su factibilidad (Canales, 2015).

<b>TIR</b>
<b>45%</b>

<b>VNP</b>
<b>16.292,58</b>

En el presente trabajo se obtiene un TIR y VNP con valores positivos que indican su factibilidad económica para los inversionistas.

#### **4.3. Factibilidad Operativa**

Para que el proyecto sea factible de forma operativa necesita de los recursos económicos para la adquisición de los activos fijos y mercadería para la venta, así como capital de trabajo para cubrir los gastos de los primeros meses de trabajo. El componente humano es una parte primordial por lo que es necesario realizar una selección del personal que se ajuste al perfil del puesto que garantice las actividades laborales.

#### **4.4. Factibilidad Ambiental**

La factibilidad ambiental son los efectos que podría provocar un proyecto o negocio en el medio ambiente que lo rodea (Andía & Paucara, 2013). El estudio es factible ambientalmente tomando en cuenta que la empresa se dedicará a la comercialización de productos escolares y de oficina, provocando un mínimo impacto en el medio ambiente. Además se deben de cumplir con lo que establecen las normativas legales del país así como las ordenanzas municipales de la ciudad de Machala.

#### **4.5. Factibilidad Social**

La factibilidad social es el aporte dado por un proyecto que para su implantación dispondrá de fuentes de trabajo (Rosero, 2016). Paper Express tiene estimado generar 6 plazas de empleo que van desde el nivel directivo hasta el operativo, contribuyendo al desarrollo económico, social y empresarial de Machala.

## CONCLUSIONES

- \* En la ciudad de Machala existe una limitada oferta de empresas de útiles escolares y oficina por medios digitales, debiendo las personas trasladarse a las distintas librerías y papelerías de la ciudad para hacer compras, cuando lo podrían hacer desde la comodidad del hogar o por el teléfono inteligente desde el lugar en que se encuentre.
- \* La empresa Paper Express para posicionarse en el mercado orense debe invertir en publicidad, utilizando las redes sociales que se han convertido en el medio que llega de forma directa al segmento de mercado. También es necesario invertir en los medios tradicionales como radio y prensa escrita.
- \* El personal de la empresa debe tener experiencia, invirtiendo en su capacitación periódica para mantener los niveles de competitividad de la empresa.
- \* Los resultados financieros como el TIR y VNP arrojan cifras positivas que reflejan la factibilidad económica del proyecto para la búsqueda de inversionistas.

## RECOMENDACIONES

\* La limitada oferta de empresas de útiles escolares y oficina por medios digitales debe ser aprovechada por Paper Express, debiendo comercializar productos de marcas reconocidas con un servicio de calidad para posicionarse dentro del mercado de la ciudad de Machala.

\* La empresa Paper Express debe invertir tanto en medios de comunicación tradicionales como los digitales para abarcar un mayor rango del mercado machaleño, utilizando una publicidad que llame la atención del usuario para que se anime a comprar por medios digitales.

\* La empresa Paper Express debe invertir en capacitación para el personal directivo y operativo, brindando un servicio acorde a las exigencias del consumidor de la ciudad de Machala.

\* La factibilidad del proyecto debe ser un incentivo para que los emprendedores busquen productos o servicios que requiera un segmento de la población que se encuentra desatendido como son los productos escolares y de oficina por medios digitales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S. (2005).k Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(2), 333-338.
- Alcaraz, R. (2011). *Emprendedor de éxito* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Andía, W., & Paucara, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitu*, 16(1), 80-84.
- Argote, F., Vargas, D., & Villada, H. (Julio-diciembre de 2013). Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en Sibundoy, Putumayo. *Revista Guillermo de Ockham*, 11(2), 197-206.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Madrid: Ediciones Granica.
- Canales, R. J. (2015). Criterios para la toma de decisión de inversiones. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 3(5), 101-117.
- Cervilla, M. A., & Puente, R. (Abril-junio de 2013). Modelos de negocio de emprendimientos por y para la base de la pirámide. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 289-308.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (Enero-junio de 2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión Futuro*, 19(1), 33-50.
- Conde Pérez, E. M., Amaya Molinar, C. M., & González Alatorre, E. (julio-diciembre de 2013). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista: el caso de Manzanillo, México. *Teoría y Praxis*(14), 109-139.
- COPCI. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de Aduanas del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>

- Coque, J., Díaz, F., & López, N. (2013). Factores para la puesta en marcha y el éxito de microempresas asociativas creadas por jóvenes egresados universitarios. *Revista Revesco*(112), 66-94.
- Coronado, M. A., Córdova, A., García, M., Santiago, V. G., & Vásquez, R. Á. (Enero-junio de 2013). Estrategias de mercado para productos elaborados a base de Chiltepín en La Sierra de Sonora. *Revista Mexicana de Agronegocios*(32), 359-370.
- de la Hoz, J. E., Carrillo, E., & Gómez, L. C. (Julio-diciembre de 2014). Memoria organizacional en la retroalimentación de clientes. *AD-minister*(25), 121-138.
- Delgado, R., & Vérez, M. A. (Enero-junio de 2015). El estudio de factibilidad en la gestión de los proyectos de inversiones. *Revista Activos*,(24), 177-196.
- Duarte, F. (2010). *Contabilidad y Negocios*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ekos. (2015). *Machala: Un gran lugar para invertir*. Quito: Revista Ekos.
- EMAM-EP. (2018). *Empresa Pública Municipal de Aseo de Machala*. Obtenido de <http://www.emamep.gob.ec/servicios.php>
- Fernández, H. (2013). *La naturaleza de la ciencia y el método científico*. Buenos Aires, Argentina: Psicología y Psicopedagogía.
- Franco, A. L., Bobadilla, E., & Rebolgar, S. (Julio-diciembre de 2014). Viabilidad económica y financiera de una microempresa de miel de aguamiel en michoacán, México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 35(1), 957-968.
- GEM. (2016). Global Entrepreneurship Monitor. *Revista ESPAE*, 1-80.
- Golovina, N. (Mayo-agosto de 2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198.
- Golovina, N. (2014). *La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor*. Maracaibo, Venezuela: Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas.

- Gonzaga, S., Alaña, T., & González, A. (2017). Competitividad y emprendimiento: Herramientas de crecimiento económico de un país. *Revista Innova*, 2(8), 322-328.
- INEC. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*.  
Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2015, de [www.inec.gob.ec/home](http://www.inec.gob.ec/home)
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de AMIE Estadísticas educativas 2016-2017: <https://educacion.gob.ec/amie/>
- Jaramillo, R., Jaramillo, J., Chávez, L., & Moya, J. G. (2016). Análisis del valor del dinero en el tiempo para el desarrollo sostenible de las empresas. *Revista Vinculatégica*, 2(1), 3579-3594.
- Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Líderes. (19 de Mayo de 2014). *Ecuador lidera la tasa de emprendimiento por necesidad en la región*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-lidera-tasa-emprendimiento-necesidad.html>
- Macías, R., Díaz, M., & Garcías, G. (2015). Cómo crear un modelo de negocio: caso Taxiwoman. *Revista Academia & Negocios*, 1(2), 105-114.
- Martínez, I., Val, D., Tzintzun, R., Conejo, J. d., & Tena, M. J. (Abril-junio de 2015). Competitividad privada, costos de producción y análisis del punto de equilibrio de unidades representativas de producción porcina. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias*, 6(2), 193-205.

- Mesa, D., Martínez, C., Mas, M., & Uribe, F. (Julio-diciembre de 2013). Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 233-257.
- Moenaert, R., Robben, H., Gouw, P., & Ezcurra, L. (2009). *Marketing con visión de futuro: Alcanzar y mantener el éxito de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Morales, F. (2010). *Investigación descriptiva, exploratoria y explicativa*.
- Páramo, D. (Enero-junio de 2015). Marketing en Colombia. *Pensamiento & Gestión*(38), 7-11.
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. México: Ediciones Pirámide.
- Rosero, J. (Junio de 2016). Estudio de factibilidad para la creación de una Clínica de Ortodoncia Pediátrica en Esmeraldas, Ecuador. Parte I. *Revista Dominio de las Ciencias*, 2(1), 208-219.
- Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Bogotá, Colombia: Cuadernos de Administración.
- Scherer, F. (Julio-Diciembre de 2015). Análise do Ambiente de Marketing: Um estudo aplicado em uma Cooperativa do Setor de Agronegócios da Região Centro-Oeste do Rio Grande do Sul. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, 2(24), 59-70.
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. L. (septiembre-diciembre de 2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18.
- Taipe, J. F., & Pazmiño, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 2(2), 163-183.
- Trejo, N., & Trejo, E. Z. (2016). Análisis FODA del sector lácteo: un estudio de caso. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*, 2(4), 8-22.



- Varela, J. A., & Flores, E. (Julio-Diciembre de 2014). Prácticas administrativas que promueven la innovación en las empresas. *Universidad & Empresa*, 16(27), 81-101.
- Vega, M. (Julio-diciembre de 2013). El comportamiento del consumidor de aceite de oliva virgen extra ecológico en España. Un estudio exploratorio. *Agroalimentaria*, 19(37), 51-60.
- Ventures. (2010). *Manual para la elaboración de planes de negocios*. Bogotá: Corporación Ventures.

# ANEXOS

**ANEXO N° 1**  
**GUÍA DE ENCUESTA**

**1) Sexo**

**Masculino** ( )

**Femenino** ( )

**2) Edad**

**18 a 25 años** ( )

**26 a 35 años** ( )

**36 a 45 años** ( )

**46 a 55 años** ( )

**56 a 65 años** ( )

**Más de 65 años** ( )

**3) ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?**

**Diaria** ( )

**Semanal** ( )

**Quincenal** ( )

**Mensual** ( )

**Nunca** ( )

**Rara vez** ( )

**4) ¿Qué factores considera al momento de comprar por internet?**

**Precios** ( )

**Gastos de envío** ( )

**Opinión de otros clientes** ( )

**Seguridad electrónica** ( )

**Tiempo de llegada ( )**

**5) ¿Ha tenido inconvenientes al comprar por internet?**

**Siempre ( )**

**Frecuentemente ( )**

**A veces ( )**

**Nunca ( )**

**6) ¿Qué tipo de inconveniente ha tenido al comprar por internet?**

**Producto diferente al comprado ( )**

**Demora en la entrega ( )**

**No llegó el producto ( )**

**No se devolvió dinero ( )**

**Clonaron tarjeta de crédito ( )**

**Ninguno ( )**

**7) ¿Qué servicios adicionales debería brindar una tienda online para incentivar la compra?**

**Envío gratis ( )**

**Acumulación de puntos ( )**

**Beneficios para clientes VIP ( )**

**8) ¿Cómo prefiere hacer las compras de productos escolares?**

**Acudir al negocio ( )**

**Smartphone/móvil ( )**

**Internet ( )**

9) ¿Compraría productos escolares en un comercio electrónico en que se asegure que recibirá el pedido en menos de 2 horas, así como sus datos personales?

Siempre ( )

Frecuentemente ( )

A veces ( )

Nunca ( )

ANEXO N°2

ANEXO N° 2

Matriz de preguntas

Objetivo	Preguntas	Instrumentos
Determinar las características de la población de la ciudad de Machala.	Sexo	Masculino Femenino
	Edad	18 a 25 años 26 a 35 años 36 a 45 años 46 a 55 años 56 a 65 años Más de 65 años
Establecer las características del segmento de mercado sobre la manera de hacer compras por internet.	¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?	Diaria Semanal Quincenal Mensual Nunca Rara vez
	¿Qué factores considera al momento de comprar por internet?	Precios Gastos de envío Opinión de otros clientes Seguridad electrónica Tiempo de llegada
	¿Ha tenido inconvenientes al comprar por internet?	Siempre Frecuentemente A veces Nunca
	¿Qué tipo de inconveniente ha tenido al comprar por internet?	Producto diferente al comprado Demora en la entrega No llegó el producto No se devolvió dinero Clonaron tarjeta de crédito Ninguno
Determinar servicios adicionales que debe brindar un medio digital para incentivar la compra.	¿Qué servicios adicionales debería brindar una tienda online para incentivar la compra?	Envío gratis Acumulación de puntos Beneficios para clientes VIP
Describir las preferencias al momento de realizar compras de productos escolares.	¿Cómo prefiere hacer las compras de productos escolares?	Acudir al negocio Smartphone/móvil Internet
	¿Compraría productos escolares en un comercio electrónico en que se asegure que recibirá el pedido en menos de 2 horas, así como sus datos personales?	Siempre Frecuentemente A veces Nunca