

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: "Estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual de teléfonos inteligentes y equipos de cómputo en la ciudad de Tulcán provincia del Carchi"

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: Sandoval Gujarro Jeferson David

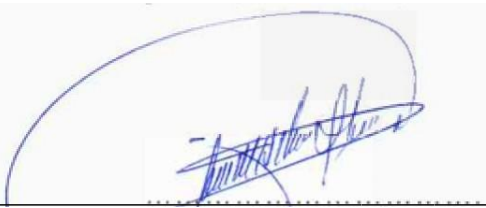
TUTOR: MSc. Viveros Almeida Luis Homero

Tulcán, 2023.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante Sandoval Guijarro Jeferson David con el número de cédula 0401910120 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual de teléfonos inteligentes y equipos de cómputo en la ciudad de Tulcán provincia del Carchi"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva



Msc. Viveros Almeida Luis Homero

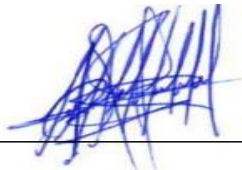
TUTOR

Tulcán, julio de 2023

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Sandoval Guijarro Jeferson David con cédula de identidad número 0401910120 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



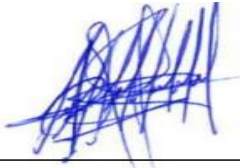
Sandoval Guijarro Jeferson David

AUTOR

Tulcán, julio de 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Sandoval Guijarro Jeferson David declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual de teléfonos inteligentes y equipos de cómputo en la ciudad de Tulcán provincia del Carchi" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Sandoval Guijarro Jeferson David

AUTOR

Tulcán, julio de 2023

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por guiarme en la vida, por ser el apoyo y fortaleza en los momentos de dificultad y de debilidad

Gracias a mi familia mi madre “Ennie Maria”, mi hermana “Ing. Mayra Sandoval” y principalmente a mi hermano “Dr. Alexander Sandoval” por ser el eje principal de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a mi Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso académico y así obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi madre y mis hermanos, por su trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, y seguir luchando para tener un gran futuro como persona y profesional.

Agradezco a Dios por darme una sobrina, la cual se ha convertido una gran inspiración para seguir adelante, terminar mis estudios y mi carrera.

Agradezco a: Andrea Simbaña, Lady López, Nicole Puetate, John Vinueza y Miguel Mejía por su gran apoyo y cariño que me han brindado, el cual ha sido un motivo más para seguir adelante.

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
I. EL PROBLEMA.....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.4.1. Objetivo General.....	19
1.4.2. Objetivos Específicos.....	19
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.2. MARCO TEÓRICO.....	21
2.2.1 Reentrenar a las personas para un mundo en pandemia.....	21
2.2.2 Incentivar la formalización	22
2.2.3 Fomentar la inversión	22
2.2.4 Pensar en estrategias innovadoras.....	22
2.2.5 Desarrollo socioeconómico en el Ecuador.....	22
2.2.6 Producción.....	23
2.2.7 Productividad.....	23
2.2.8 Cadena de comercialización	24
2.2.9 Sistemas de producción	24
2.2.10 Sistemas de producción en base a su finalidad	25

2.2.11	Ámbito de operaciones	25
2.2.12	Estructura organizacional	25
2.2.13	Control de operaciones	26
2.2.14	Ámbito comercial.....	26
2.2.15	Demanda	26
2.2.16	Ventas.....	26
2.2.17	Estudio de Factibilidad.....	27
2.2.18	Estudio de mercado	27
2.2.20	Nuevos Competidores	27
2.2.21	Competidores Existentes.....	28
2.2.22	Productos Sustitutos	28
2.2.23	Proveedores	28
2.2.24	Clientes.....	28
2.2.25	El Comercio Electrónico.....	28
2.2.26	Ventajas y desventajas del comercio electrónico	29
2.2.27	Tienda Virtual	29
2.2.28	Estudio Técnico	32
2.2.29	Estudio Económico	32
2.2.31	Análisis de Impactos	33
III.	METODOLOGÍA	34
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO	34
3.1.1.	Enfoque	34
3.1.2.	Tipo de Investigación	34
3.2.	IDEA A DEFENDER	35
3.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	36
3.1.5	Conceptualización de variables	40

a) Sociodemográfico	40
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	40
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	41
Población y Muestreo	41
Recursos	42
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
4.1. RESULTADOS	44
4.1. Análisis de entorno	44
4.2.1 Análisis de la competencia	51
4.3. Análisis de demanda	52
4.4. Análisis de la oferta	59
4.5. Precios	62
4.6. Comercialización:	65
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
5.1. CONCLUSIONES	68
5.2. RECOMENDACIONES	70
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
VII. ANEXOS	76
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra	42
Tabla 2: Gustos y preferencias de celulares	49
Tabla 3: Gusto y preferencias de computo	49
Tabla 4: Modelos de computo	50
Tabla 5: Modelos de celulares	50

Tabla 6: Demanda de celulares y computo.....	52
Tabla 7: Demanda de celulares en unidades	57
Tabla 8: Demanda futura de celulares	57
Tabla 9: Demanda de computadora en unidades	57
Tabla 10: Demanda futura en computadoras	57
Tabla 11: Demanda efectiva celular	Tabla 12: Demanda efectiva computo

58

Tabla 13: Demanda efectiva futura	58
Tabla 14: Oferta celulares.....	59
Tabla 15: Oferta computo.....	59
Tabla 16: Oferta actual celulares.....	60
Tabla 17: Oferta actual computo	60
Tabla 18: Tamaño del mercado.....	61
Tabla 19: Precios.....	64
Tabla 20: Estimado de venta celular y computo	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 : Comercio Electrónico Ventajas y desventajas	29
Figura 2: Comercialización en tiendas físicas	66
Figura 3: Comercialización en tiendas online	66

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	76
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.....	77
Anexo 3. Formato de encuesta	79

RESUMEN

Un estudio de factibilidad es una herramienta que permite diseñar y planificar todos los aspectos necesarios para iniciar un emprendimiento o idea de negocio; la proyección del proyecto de investigación de inicio establece una empresa, que comercializará productos y servicios de tecnología online (BUY AND SELL CENTER). En este trabajo se seleccionará la información necesaria para alcanzar los objetivos propuestos y establecer las estrategias necesarias hacia el éxito del negocio.

La idea de negocio considera la creación de una tienda virtual de productos tecnológicos (celulares y computadoras), ubicada en la ciudad de Tulcán, con el fin de atender el mercado de consumidores que ha crecido progresivamente en los últimos años, puesto que el producto que se busca comercializar cuenta con una demanda importante al tratarse de servicios de tecnología que financieramente son productos accesibles y considerados en la actualidad de primera necesidad.

Además, en el mundo empresarial es importante evaluar una serie de factores que permitan conocer el comportamiento actual del mercado en el que se desea innovar, por lo que la planificación estratégica es una herramienta imprescindible para alcanzar los objetivos planteados en cualquier negocio. El proceso de planificación estratégica se desarrolló como un ejercicio de retroalimentación y un mecanismo para revisar y proyectar sus objetivos, ajustar el alcance de los procesos e identificar acciones para innovar y consolidar los servicios.

El ejercicio de planificación se fortalece con la herramienta PESTEL, donde se revisa los aspectos internos y externos que influyen en la formulación, implementación y seguimiento a los productos de la tienda online para servicios tecnológicos; estos elementos aportan a la construcción de los lineamientos que fortalezcan los factores positivos para la puesta en marcha del proyecto y tratar de minimizar los factores negativos relacionados con las debilidades y amenazas del ambiente.

PALABRAS CLAVE: Estudio de factibilidad, tienda online, tienda virtual, equipos de cómputo, teléfonos celulares, comercio electrónico, ventas online.

ABSTRACT

A feasibility study is a tool that allows one to design and plan all the necessary aspects to start an enterprise or business idea; establishing a company is the projection of the initial research project, which will market technology products and services online (BUY AND SELL CENTER). The necessary information will be selected for this study to achieve the proposed objectives and establish the main strategies for business success.

The business idea considers the creation of a virtual store of technological products (smartphones and computers) located in the city of Tulcán to serve the consumer market that has grown progressively in recent years since the products to be commercialized have a significant demand because they are technology services that are financially accessible and are considered as essential products currently.

In addition, in the business world, to evaluate a series of factors that allow knowing the current market behavior in which you want to innovate is important, so strategic planning is an essential tool to achieve the objectives set in a business. The developed strategic planning process was a feedback exercise and a mechanism to review and project the objectives, adjust the scope of the process, and identify actions to innovate and consolidate services.

The planning exercise is strengthened with the PESTEL tool, which reviews the internal and external aspects that influence the formulation, implementation, and monitoring of online store products for technological services; these elements contribute to the construction of guidelines that strengthen the positive factors for the project implementation and try to minimize the risk factors related to the weaknesses and threats of the environment.

KEYWORDS: Feasibility study, online store, virtual store, computer equipment, cell phones, e-commerce, online sales.

INTRODUCCIÓN

El estudio de factibilidad para los consumidores de la ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi ha evolucionado en gustos, preferencias y nuevas tendencias al momento de adquirir productos tecnológicos como son equipos de cómputo o celulares, esto actualmente prefieren realizarlo a través de canales digitales como tiendas online.

En la ciudad de Tulcán provincia del Carchi pese a ser una ciudad fronteriza solo ha beneficiado a un sector en este caso el aduanero, dejando a un lado las posibilidades de mantener una tienda online de productos tecnológicos relacionados con smartphone y computo importados de buena calidad y a un precio accesible, el crecimiento tecnológico y el manejo del internet han abierto oportunidades para el desarrollo y ampliación de pequeñas empresas o pymes que hoy en día amplían nuevas técnicas de adquisición y venta de productos.

La investigación sobre los factores internos y externos que podrían tener ocurrencia sobre el negocio, indican que si existe un buen contexto en el sector del área de productos y servicios tecnológicos para la generación de la idea de negocios. Partiendo de objetivos a corto, medio y largo plazo, continuando con los canales de comercialización, la estrategia de ventas, los aspectos técnicos, organizativos, legales y financieros determinarán la viabilidad de la tienda online (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018).

Actualmente los emprendimientos deben aportar con un valor agregado ser innovadores para generar impacto en el mercado, diferentes empresas se han visto obligadas a crear unos medios de comunicación con sus clientes para poder generar ingresos para obtener ganancias. Por esta razón el e-commerce (Comercio Tecnológico) es una herramienta invaluable para ventas ya que contempla un aumento de publicidad a través de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad los problemas vinculados a la pandemia han puesto a la población en una nueva dinámica de trabajo y estudios, así se generó una necesidad que ahora es reconocida como básica, refiriéndose a la conexión a internet para poder cumplir con las actividades cotidianas y evitar conflictos. Para ello, en primera instancia los individuos deben adquirir un equipo electrónico que les permita estar en una conexión permanente, aduciendo que los más indispensables son los celulares y las computadoras.

Sin embargo, cubrir esta necesidad se ha vuelto complicado por la situación económica que atraviesan los hogares; así las personas tratan de adquirir estos equipos a crédito, de segunda mano o lo que se encuentre al alcance de su economía, sin tener por el momento una opción de compra efectiva que les garantice calidad y cuotas bajas, a bajo interés y de disponibilidad inmediata.

En Ecuador “las empresas actualmente cuentan con una carencia montón en el incremento barato, necesario a que la mejoría no conoce en las estrategias de marketing, otras no saben ponerlas en hábito y sacarle el distinto renta.” (Mora & Vera, 2018).

Uno de los principales inconvenientes para poner en práctica estrategias de marketing, es en primer lugar no conocer cuál es el nivel de organización de la empresa en lo relacionado a marketing, de igual forma no tener claro hacia donde se quiere llegar, que se quiere hacer y cómo llegar al cumplimiento de estas estrategias, dificultando de esta forma conseguir un posicionamiento óptimo dentro del mercado.

“El consumidor al igual que el vendedor considerado una vestimenta de características y atributos, por ello el cliente averiguación elogiar sus necesidades de garra manera gratificante” (Mora & Vera, 2018). El producto

actual en el mercado no cumple con el valor eficaz o con las perspectivas del consumidor, este tiende a ser un producto reemplazable a corto plazo por otro producto del mercado. Si no se aplican estrategias de marketing no se consigue satisfacer los requerimientos que los clientes tengan respecto al producto y por ende no se logra llegar a la mente de estos. Por lo tanto, el desconocimiento de las necesidades de los clientes tiene como resultado la incorrecta fijación del mercado objetivo.

Además, los problemas que deben ser resueltos es inculcar una gran seguridad y confianza en el trato con cada transacción individual en línea. Por lo tanto, varios conceptos parecían aplicar los métodos para examinar los factores que influyen en la aclamación de la tecnología de la información en el contexto de las compras en línea.

A través de este tipo de conceptos, las organizaciones en la actualidad se enfocan en mejorar cada vez más la atención a los consumidores, este busca lograr una mayor comodidad al consumidor, de una manera eficaz y eficiente al momento de preguntas, solucionar problemas a través de un seguimiento continuo con el objetivo de crear fidelidad. "Al tratar con productos de calidad podremos brindaremos opciones de compras y pagos, con esto generaremos una ventaja comparativa entre el negocio o negocios, generando un impacto positivo hacia la marca" (Egúsqiza, Gonzales, & Oyardo, 2019).

Con lo mencionado anteriormente podemos plantear las diferentes necesidades y los exteriores de la calidad del producto, de igual manera mejorar los canales de comercialización y el manejo administrativo, debido a la situación de no contar con un amplio inventario de productos, posibilidades de pago efectivo, tiempos de respuesta de atención, inexistencia de un catálogo con detalle completo de productos, control del inventario, defectuosos canales de comercialización, entre otras.

Además, la economía en el cantón tiene una dinámica débil en la articulación y capacidad del sector para generar actividades productivas; se puede indicar que las actividades actuales no son muy diversificadas, basándose en

su mayoría en actividades extractivas, mismas que presentan dificultades durante la pandemia y son con las cuales llevan el sustento para el hogar.

Por otra parte, la confianza de las familias en el trabajo del gobierno es mínima porque poco se ha hecho para satisfacer de forma segura las necesidades esenciales y poder controlar el riesgo de contagio, a esto se añade que la familia no estuvo totalmente preparada para solventar las necesidades básicas y en el transcurso del confinamiento se fue aprendiendo de los errores y asegurando lo poco que se tenía para poder subsistir por más tiempo.

Ahora los negocios se encuentran en una encrucijada y no se podrá resistir por más tiempo el confinamiento, tendrán que necesariamente salir a laborar, aunque esto represente un riesgo eminente y posiblemente un contagio, lo poco que se puede hacer es disponer de ciertos insumos como una mascarilla y desinfectante para poder cuidarse, lo único al alcance de la localidad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la creación de una tienda virtual para la comercialización de teléfonos inteligentes y equipos de cómputo en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene una relevancia y actualidad importante debido a la alta demanda de equipos electrónicos que puedan sobrellevar las actividades diarias durante la pandemia, beneficiando así a un sector importante de la población económicamente activa (PEA), quienes se encuentran laborando o cursando estudios académicos con fines de cubrir necesidades básicas latentes.

La PEA es el beneficiario directo de esta investigación porque sin una herramienta de trabajo electrónica difícilmente pueden cumplir con las tareas encomendadas; entonces se garantiza el acceso a una opción efectiva que de alguna forma cubra parte de la demanda de los equipos en el mercado; satisfaga las necesidades de conectividad al usuario y facilite el diseño de diversas estrategias para superar los obstáculos.

Para profundizar en este tema, teniendo en cuenta la situación regional, es decir, lo que está sucediendo a nivel provincial de Carchi en términos de marketing y posicionamiento de la empresa. “En la ciudad de Tulcán, los negocios en general tienen que adaptarse y enfrentar los diversos cambios que se presentan en el mercado local y buscar estrategias de posicionamiento de sus bienes” (Villarreal, 2018), debido a la insuficiente de las estrategias de marketing, en la organización interna, provocando que los recursos se desperdicien en acciones menos productivas, y una posición más baja en el mercado sea más perjudicial.

A ello se añade el progreso de internet proporciona mayor cantidad de compras en línea, los sitios web se implementan como un canal de ingresos de compras importantes que emplean un volumen de ingresos en línea que aumenta cuando se usa el plan anual. Por el contrario, muchas personas en línea se esfuerzan por dejar de comprar en línea debido a los problemas de la estabilidad. Sin embargo, las compras en línea mantendrán el desarrollo empleando muchas empresas en línea y serán un poco más sofisticadas, además de realizar avances impresionantes que deberían mostrar cómo los consumidores gastan dinero en bienes y servicios (Tello, Nizama, Huamán, & Vargas, 2020).

Comprender las opciones particulares que puede brindar un mercado nuevo es vital para prácticamente cualquier negocio que desee atenderlo y ser razonablemente competitivo, las compras por internet empiezan a ser cada vez más populares. Estas posibles grandes cosas acerca de la búsqueda de clientes en Internet incluyen la facilidad, una variedad de opciones, buenas ofertas, servicios únicos, interés individual y acceso rápido a los detalles, y cosas por el estilo.

Esta proliferación de funciones de compras en Internet desencadenó una exploración generalizada destinada a obtener y mantener clientes a través del consumidor o una visión orientada al consumidor que apunta al pensamiento destacado de los consumidores en relación con las compras por internet. Este tipo de pensamiento puede influir en la elección del canal de adquisición.

Al utilizar el rápido crecimiento de tecnología, ciertos consumidores a nivel mundial continúan comprando de manera menos difícil y más conveniente. El método que es ampliamente utilizado por los consumidores es la compra web. Las compras en línea están ganando popularidad rápidamente en diferentes ciudades que son muy importantes para el mundo.

El estudio muestra que este crecimiento en el negocio comercial que se logra con la Internet ha transformado notablemente esta vista general en la economía global del planeta viendo que el uso efectivo del mundo en línea en la era moderna ya no está confinado como una publicidad en red, sino que también se está utilizando como un enfoque con respecto a transacción financiera para los compradores mundiales actuales.

La importancia en la tecnología de la información para las situaciones actuales puede resolver muchos problemas humanos en esta era como herramientas de sistema de apoyo en las diferentes decisiones tomadas en nuestra vida, el argumento de compras en línea en sí y de la revisión de la literatura que utiliza las compras en línea, los clientes pueden ahorrar tiempo para salir, hacer compras y evitar la congestión del tráfico que está cada vez más ocupado con el aumento de vehículos en la carretera por lo que muchas empresas ahora están tratando de facilitar la compra y venta en línea para proporcionar un nuevo enfoque para promover las ventas en línea (Lalaleo, Bonilla, & Robles, 2021).

También las necesidades básicas en los hogares son un fenómeno latente, a esto se incluye los procesos incompletos y desordenados en los gobiernos locales en la ejecución inmediata de obras salubres y dotación de servicios que generan una profunda preocupación en la ciudadana al no disponer de al menos lo necesario para subsistir.

De ahí las exigencias por productos de calidad, acceso a Tics y la guía permanente de los profesionales en el área; así como la baja prestación de servicios de salud emergente, compromete a las futuras generaciones que pueden verse involucradas de una manera proporcional, puesto que diferentes de ellas ya encuentran dificultades considerables a nivel laboral, situación que puede ser solucionada con el internet.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de creación de una tienda virtual para la venta de teléfonos inteligentes y equipos de cómputo en la ciudad de Tulcán provincia del Carchi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Establecer el nivel de demanda en mercados potenciales dentro del sector de comercialización de telefonía celular y equipos de cómputo de la provincia del Carchi, cantón Tulcán.
- ✓ Analizar el comportamiento de la competencia de comercialización de laptops y smartphones en el Cantón Tulcán
- ✓ Analizar los precios de los productos con los cuales se comercializan telefonía celular y equipos de cómputo dentro del área local perteneciente a la provincia del Carchi, Cantón Tulcán.
- ✓ Analizar el tamaño del mercado en referencia a los productos que se van a comercializar de telefonía celular y equipos de cómputo específicamente en el área local.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ✓ ¿Cuál es el comportamiento de la demanda de los productos smartphones y de cómputo en el mercado?
- ✓ ¿Cuál es el comportamiento de la oferta los productos smartphones y de cómputo en el mercado?
- ✓ ¿Cuáles son los niveles de precios del producto en el mercado?
- ✓ ¿Cuál es el tamaño del mercado en productos celulares y de cómputo?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito sobre este estudio fue elaborar una investigación previa sobre teorías, análisis y variables envueltas en este estudio de tecnología de compras en línea. En un estudio basado en investigaciones previas sobre un tema de compras en línea, se discutirá el impacto general de la tecnología hacia las compras en línea y su relación entre las variables relacionadas. El estudio también analiza el tipo de análisis, enfoques y teorías utilizadas en el campo de investigación relacionado.

Para Vega (2020), sobre su estudio, "Plan de negocio para la creación de una tienda Online de artículos tecnológicos", menciona que un plan de negocios es una herramienta que permite diseñar y planificar todos los aspectos necesarios para formar una empresa, el propósito de este estudio es identificar los factores importantes que pueden definir una estructura adecuada para generar un modelo de negocio exitoso. (pág. 16).

Tunja (2018), en su estudio: "Desarrollo de una tienda virtual para la venta de repuestos automotrices en la empresa mega repuestos", Se señala que el ciclo de proceso de una tienda virtual es generalmente desde la demanda de compra del cliente hasta la entrega de los productos online o comprados en línea, el proceso de venta inicia con la selección del producto que el cliente desea comprar. Obviamente son pasos sencillos, ya que el programa está diseñado con una interfaz amigable, lo que facilita el acceso a las vistas de los artículos. (pág. 34).

Para García (2018), en su estudio: "Diseño de un e-commerce para comercializar productos de microempresarios colombianos", menciona, La tienda virtual de Víttrico fue creada para ayudar a las microempresas de los demás que aún no poseen o dominan el mundo digital a obtener una comprensión más profunda de la famosa cita de Bill Gates: "Si su negocio no está en Internet, su negocio está en el Internet." no existe" Se puede concluir que va a pasar con las pequeñas y micro empresas que no saben nada de comercio electrónico, por lo que para que estas pequeñas y micro empresas sean competentes en el mercado actual, deben tener presencia en el mercado Internet, a mediano plazo Ver, esto les permitirá aumentar la producción y las ventas (pág. 3).

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1 Reentrenar a las personas para un mundo en pandemia

La crisis del virus coronario acelera una combinación de soluciones económicas, de digitalización y rigurosa de seguridad biológica y otras tendencias que cambian las operaciones de los diversos sectores de la economía y los métodos de trabajo de muchas personas. En este caso, existe la clave para comprender el mundo Covid-19 y la mayor demanda en la nueva naturaleza normal.

En base a esto, existe una necesidad urgente de que los países desarrollen estrategias para proporcionar rápidamente estas habilidades a toda la población, especialmente a los trabajadores más vulnerables, a quienes tradicionalmente se les ha negado el acceso a la formación profesional y oportunidades de reempleo. Tendencias como la digitalización y la introducción de estrictos protocolos de bioseguridad están cambiando el comportamiento de varios sectores de la economía y la forma de trabajar de muchas personas.

Los países altamente informales tienden a tener reservas limitadas de capital humano. Reconociendo la necesidad de desarrollar un nuevo conjunto de habilidades, comenzando desde el nivel básico (ya sea humano, digital y/o técnico), esta crisis es una gran oportunidad para impulsar el cambio en el mercado laboral centrándose en el individuo. La regeneración debe ser acciones de corto plazo, pero también debe tener una visión de largo plazo para lograr el máximo desarrollo que la región merece.

2.2.2 Incentivar la formalización

Los mecanismos de transferencia social ad hoc implementados en muchos países de América Latina y el Caribe para mitigar el impacto de la crisis se han centrado en gran medida en las transferencias bancarias, lo que ha animado a muchos trabajadores informales a abrir cuentas. Esta actividad bancaria es el primer paso que dan algunas personas para formalizar y hacer crecer sus ahorros para el retiro. es un programa de incentivos diseñado para asegurar la continuidad de estos esfuerzos de formalización y movilizar a las personas para el empleo a mediano y largo plazo.

2.2.3 Fomentar la inversión

La inversión debe ser el factor clave para lograr un mayor crecimiento en el corto y mediano plazo. ("¿Cómo reactivar la economía y recuperar el empleo ... - Factor Trabajo") Acelerar la implementación de proyectos de infraestructura productiva, incluida la expansión de la banda ancha, es una forma de reactivar la actividad económica, impulsar el empleo y sentar las bases para un mayor crecimiento en beneficio de más personas, ¿especialmente aquellas que viven en áreas menos conectadas? En este esfuerzo, el gobierno puede ayudar a reducir los costos logísticos, fortalecer la productividad y la formalización.

2.2.4 Pensar en estrategias innovadoras

La crisis del COVID-19 nos obliga a pensar fuera de la caja y buscar soluciones innovadoras y adaptarlas muy rápidamente al campo en el que queremos implementarlas. No tomar las medidas necesarias a tiempo tiene altos costos, como lo han demostrado crisis anteriores. Por ejemplo, la respuesta lenta y la coordinación limitada durante la crisis del ébola en África Occidental llevaron a un aumento significativo de la pobreza, el desempleo y la informalidad, atrapando a algunas economías afectadas en un círculo vicioso de mayor vulnerabilidad. Por lo tanto, los países de América Latina y el Caribe con alta informalidad deben tomar medidas adecuadas con una perspectiva de largo plazo que no solo eviten el empeoramiento de la situación de los trabajadores vulnerables, sino que también les permitan salir fortalecidos de la crisis.

2.2.5 Desarrollo socioeconómico en el Ecuador

El término producción se utiliza en economía para referirse a los tipos de productos y beneficios que pueden generarse a partir de actividades como la agricultura. En otras palabras, se puede definir como la cantidad total de bienes

producidos para los mercados internos y externos. Por lo tanto, en economía, la producción es la creación y procesamiento de bienes y mercancías, incluido su diseño, procesamiento en varias etapas y financiamiento proporcionado por los bancos. Se considera uno de los procesos económicos más importantes, el medio por el cual el trabajo humano crea riqueza.

Los problemas involucrados en la producción, tanto para los productores privados como para el sector público, requieren la consideración de varias leyes económicas, datos de precios y recursos disponibles. *"Los materiales o recursos utilizados en el proceso de producción se denominan factores de producción; la producción es una serie de actividades encaminadas a mejorar y aumentar la utilidad o el valor de los bienes"*. (CLACSO, 2013).

2.2.6 Producción

La producción también se define como la actividad de transformar ciertos bienes en otros bienes de mayor utilidad. La producción se considera uno de los procesos económicos más importantes, el medio por el cual el trabajo humano crea riqueza. En cuanto a la producción de campo, en la región de Sierra Leona se han desarrollado diversos procedimientos técnicos ancestrales para la producción de alimentos.

En el caso de Carchi, gran parte de la producción es rudimentaria con falta de mano de obra calificada; además, se debe tener en cuenta que el maíz es un producto andino que, por sus características, aún conserva métodos ancestrales de producción.

"Además, la papa sigue siendo un cultivo tradicional para la mayoría de los pequeños agricultores de la región andina y se cultiva junto con otras variedades de papa desconocidas en otras partes del mundo." (FAO, 2008).

2.2.7 Productividad

La productividad es una relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. ("4.2 Factores de la productividad - Mi sitio") En manufactura, la productividad se usa para medir el desempeño de fábricas, máquinas, grupos de trabajo y trabajadores. Además de la relación entre la cantidad producida y los recursos utilizados, la productividad tiene otros aspectos muy importantes, tales como: Calidad: La calidad se refiere a la productividad de los bienes y servicios, especialmente de una unidad de obra o trabajo. Productividad = salida/entrada. Tickets: mano de obra, materias primas, maquinaria, energía, capital. Producto: productos (CEPAL, 2001). La productividad (también llamada eficiencia) se

entiende generalmente como la relación entre un sistema de producción o de servicios y sus recursos.

También se puede definir como la relación entre el resultado y el tiempo requerido para lograrlo: cuanto menos tiempo se requiere para lograr el resultado deseado, más productivo es el sistema. La expresión matemática es: $P = \text{producto}/\text{recurso}$.

2.2.8 Cadena de comercialización

Un grupo de intermediarios involucrados en el comercio de bienes, desde los productores hasta los consumidores. Según las características físicas y económicas del producto, la situación puede ser muy diferente: la comercialización del libro implica, pues, la intervención de editores, distribuidores y librerías, lo que es muy diferente de la comercialización de productos agrícolas perecederos o de productos reales. propiedad.

"La cadena de comercialización, aunque aparentemente aumenta el costo del producto final, es esencial para llegar al consumidor deseado de manera oportuna y, por lo tanto, es un elemento esencial de la economía de mercado." (CLACSO, 2013).

Una serie de etapas de actores y actividades relacionadas que comienza en el lugar de producción y termina en el consumidor del producto; puede pasar por una o más etapas intermedias antes de llegar al consumidor.

2.2.9 Sistemas de producción

Un sistema es un conjunto de componentes interconectados que trabajan juntos para un propósito común y son capaces de responder a estímulos externos como un todo: no se ve afectado directamente por su propio producto y tiene un límite específico.

Un sistema de producción es un conjunto de partes que interactúan cuya suma exhibe un comportamiento no local en sus partes constituyentes. Significado: *"todo más que la suma de las partes"* (Alcocer, 2018). Un sistema puede ser físico, biológico, social o simbólico, o de igual manera, este puede estar compuesto por uno o más de estos.

El desarrollo efectivo de los sistemas de producción agrícola requiere la participación de varias partes. Tradicionalmente llamados factores de producción, estos son los insumos necesarios para producir un bien o servicio, y en este caso se destacan tres factores importantes: el natural, el humano y el capital.

2.2.10 Sistemas de producción en base a su finalidad

Los sistemas de producción en base a su finalidad son:

Primarios. - Están expuestos a factores agrícolas y mineros incontrolables. Estos sistemas pueden operar como sistemas continuos o por lotes dependiendo de la demanda del mercado. Cabe señalar que la industria petrolera no solo es parte del sistema de extracción, sino también parte de la transformación.

Secundarios. - Se trata de las industrias de transformación y artesanales (vidrio, siderurgia, petroquímica, automoción, papel, alimentación, etc.). Estos sistemas operan de forma continua o intermitente según las necesidades y requerimientos del mercado. Las industrias de transformación se caracterizan por una alta división del trabajo en la producción.

Terciarios. - Engloban todo el sistema productivo

2.2.11 Ámbito de operaciones

Según (Carrión & Mercedes, 2015) nos muestra sobre:

Darse cuenta de las actividades operativas de la organización, donde la importancia de la planificación financiera es tal que es una herramienta que orientaría las actividades de la empresa para lograr sus objetivos y evaluar su impacto futuro en las operaciones, administración y finanzas.

En el área de operaciones, mencionó que el desempeño financiero de la empresa es fundamental para desarrollar planes de mejora que ayuden a la organización a seguir operando y de la misma manera adaptarse a las nuevas actividades del negocio.

(Demuner, González, & Ibarra, 2017) afirmó que "los aspectos operativos y de marketing de la empresa son las principales preocupaciones para su supervivencia, mientras que el aspecto económico cobra mayor relevancia en la fase de integración"

Con lo anterior, indica que es de fundamental importancia el funcionamiento de la empresa, el cual se basa en la producción de bienes, así como la prestación de servicios, que es un aspecto esencial que permite a la propia organización alcanzar sus fines. para que se adapten a los cambios y no atenten contra los recursos financieros de la empresa.

2.2.12 Estructura organizacional

Lo que sustenta el estudio y se efectúa que según (Marin, 2015) es que:

Una organización, como unidad de análisis, se define como un sistema interconectado de comportamiento humano para realizar una tarea, que se

divide en subsistemas, cada uno de los cuales responde a una parte de la tarea mientras contribuye a un sistema efectivo. Actuación.

La estructura organizativa de una empresa es una forma de dividir funciones y responsabilidades, y la empresa misma debe comunicar de manera efectiva por qué los miembros de la organización deben implementar estrategias que ayuden a cada empresa individual a funcionar para fortalecer el desempeño de la empresa. Ambiente de trabajo para lograr los objetivos propuestos.

2.2.13 Control de operaciones

El control es una función esencial dentro de las organizaciones por lo cual forma parte de un proceso sobre la administración, ya que permite verificar cualquier procedimiento que se encuentre dentro de la elaboración de las acciones que se llevan a cabo en la empresa, es así como se toma en cuenta que se debe de coordinar las actividades donde se analiza sobre el control de la situación general de la compañía

2.2.14 Ámbito comercial

Según (Ortega, 2020) contextualiza que:

Las líneas de negocio han ido cambiando paulatinamente, ofreciendo un enfoque alternativo al uso del espacio y centrándose en la dinámica que promueve este tipo de intervención, que no solo crea diferentes usuarios y diferentes necesidades de servicio.

2.2.15 Demanda

Según (Coca, 2011) nos da a conocer que:

Por lo tanto, el análisis de mercado, es decir, El análisis de necesidades es una cuestión estratégica fundamental, porque sin él cualquier estrategia pierde su sentido, sobre todo si la empresa se precia de estar orientada al cliente, en definitiva, al mercado.

La demanda indica la cantidad de un bien o servicio que obtendrán las personas, por lo que estos factores determinan qué cantidad de un producto ingresa al mercado para saber si hay demanda. Por tanto, se analiza la utilidad de los bienes y servicios que producen.

2.2.16 Ventas

Según (Vasquez, 2019) define que:

La venta es un proceso el cual inicia con la búsqueda de un producto o servicio de una empresa. El tiempo entre el primer contacto con el cliente potencial y la finalización exitosa del pedido.

Las ventas realizadas sobre las actividades que son esenciales para suministrar a los consumidores y complaciendo las necesidades de cada uno de ellos por lo que las ventas son entregas sobre determinaciones del bien a un valor determinado.

2.2.17 Estudio de Factibilidad.

“Se entiende por factibilidad la posibilidad de realizar, crear o innovar en un determinado proyecto”. Esto significa que un estudio de factibilidad es un análisis que no ayuda a determinar si un negocio propuesto es bueno o malo y qué estrategias se deben desarrollar para que sea exitoso. (Valera, 2010)

“Los estudios de factibilidad incluyen el examen de fuentes primarias y secundarias en estudios de mercado, detallando la tecnología a utilizar, determinando los costos totales y la rentabilidad económica y la base para que el inversionista tome una decisión.” (Urbina, 2013, pág. 17)

2.2.18 Estudio de mercado

Para (Kotler, Bloom y Hayes, 2004). La investigación de mercado “involucra la recopilación, planificación, análisis y comunicación sistemática de datos sobre una situación de mercado específica que enfrenta una organización.

La investigación de mercado nos permitirá mejorar las técnicas de compra o venta de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores de la región, analizar la oferta y la demanda, así como comprender los precios y los canales de distribución.

2.2.19 Fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter fue desarrollado por Michael Porter para analizar la renta de cualquier emprendimiento. Como señaló Porter en 1979, la competencia con los competidores es provocada por cuatro elementos o fuerzas que se combinan para formar una quinta fuerza: la competencia entre competidores.

Las cinco fuerzas de Porter nos ayudan a identificar los factores que afectan la rentabilidad, las tendencias en las negociaciones con los proveedores y los factores clave que determinan la rentabilidad de una empresa.

2.2.20 Nuevos Competidores

En esta fuerza se trata de las nuevas de empresas potenciales la mismas ofreciente de un similar producto. La aparición de nuevos competidores es debido a un aumento de ofertas, ante esto existen barreras proteccionistas (falta de

experiencia, elevadas tasas de aranceles, canales de distribución complicados entre otros) lo cual nos permite tener una ventaja competitiva y poder tomar iniciativas al respecto.

2.2.21 Competidores Existentes

Debido a la demanda creciente generada por el COVID-19 los productos tecnológicos enfocados a smartphones y computadoras. Los competidores y su rivalidad crecerán a medida que vayan apareciendo más competidores, de igual manera esto influirá en los costos de producto sean más reducidos o incluso ser absorbidos por empresas más grandes.

Tenemos que analizar a nuestros competidores y crear una estrategia competitiva en los productos y buscar la forma para sustituir a la competencia, ya sea en reducción de precio o un valor añadido a nuestros productos, de igual manera contar con productos innovadores y nuevos para el mercado.

2.2.22 Productos Sustitutos

Estos productos satisfacen las demandas de algunos productos de esta investigación, estos productos provocan alteraciones en la demanda y oferta, aún si estos productos cuentan con precios más bajos. Estos productos obligan a la empresa a estar informados sobre la novedad de los productos que salen al mercado, pueden alterar las demandas de algunos consumidores.

2.2.23 Proveedores

Dentro del estudio de Porter, la fuerza de negociación se da en la demanda es mayor que la oferta, para algunos proveedores es beneficioso ya que podrán incrementar el precio del producto.

2.2.24 Clientes

Cuanto menos compradores, más poder de negociación tienen, cuanto menor es la demanda de un producto, más fácil es para los compradores exigir precios más bajos y mejores condiciones.

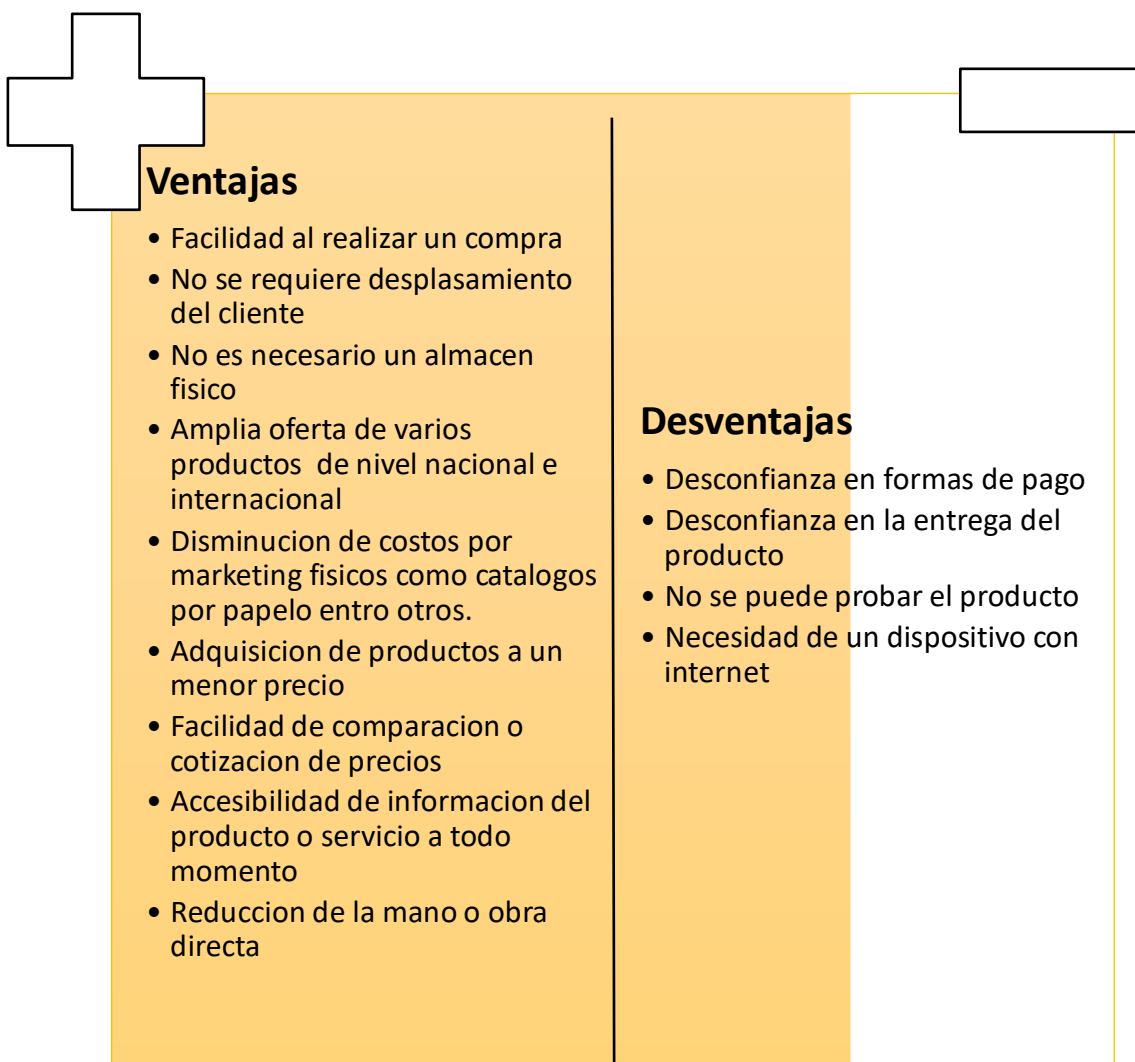
2.2.25 El Comercio Electrónico

El comercio electrónico, o más comúnmente conocido como comercio electrónico, es una actividad económica que permite comprar y vender bienes o servicios utilizando canales digitales, tales como: páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. A través de alguna de las plataformas ya mencionadas los clientes pueden acceder a la información en todo momento y en todo lugar sin ningún tipo

de restricción, gracias a esto se puede comprar y vender productos de una manera sencilla.

2.2.26 Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Figura 1 : Comercio Electrónico Ventajas y desventajas



Fuente: Obtenido de página commerce (2017, 15 octubre). *Ventajas y desventajas del comercio electrónico*.

Elaborado por: Jeferson Sandoval G.

2.2.27 Tienda Virtual

Una tienda virtual (o tienda en línea) es un sitio web donde los vendedores muestran los productos o servicios de los clientes mediante imágenes o videos y explican en detalle las funciones que ofrecen.

Las tiendas virtuales son sitios web que nos ayudan a comprar y vender productos o servicios a través del comercio electrónico. Una de las mejores cosas de construir una tienda en línea es poder exhibir sus productos las 24 horas del día, los 7 días de la semana en cualquier lugar.

a) Características de una tienda virtual

El funcionamiento inicial de una tienda online pueda cumplir con todos los objetivos propuesto tiene que contar con diferentes factores

b) Ubicación

Una ventaja de crear una tienda virtual es, que no es necesario contar con un almacén, pero debemos encontrar y contar de un dominio con facilidad de manejo.

c) Diseño de tienda

El diseño de la tienda virtual es igual al de la tienda física, entre mejor presentado este los productos y el diseño atractivo de la página, tenemos más posibilidades de que el cliente compre, debemos tomar en cuenta los colores, gráficos y de igual manera el contacto de vendedor y canales digitales.

d) Descripción de productos.

Los clientes al querer adquirir un producto buscan poder tener relación con el producto, pero, en una tienda virtual no hay la posibilidad, para poderte generar confianza con los clientes debemos tener un producto en la tienda online es necesario crearlo detallado, cada producto o servicio también es necesario que se detallen los atributos, fotos, especificaciones y las ventajas.

e) Servicio de ayuda

Al momento que un producto o servicio no cuente con las características necesarias al comprador o cuenta con alguna duda es preciso añadir un punto de asistencia al consumidor, así el comprador podrá evadir las dudas no haga la compra.

f) Carrito de compras

El carrito de compra nos ayuda a que un cliente pueda guardar los productos que desea y puede ver el costo total de los productos, de igual manera devolver los productos al estante, a través de esto se logra realizar compras de formas más rápidas y seguras.

g) Formas de pago

Al momento de que un cliente vaya a pagar el producto se debe dar formas de pago seguras, de igual manera brindar políticas de seguridad y de confidencialidad de todos los clientes.

h) Valoración y comentarios

Los consumidores tienen una mayor confianza con la opinión de otros compradores, debemos agregar una pestaña para, quejas, dudas y una escala de valoración.

i) Oportunidades de mercado.

La creación de oportunidades del mercado se presenta en la conducta de los consumidores. Estas procedencias se presentan en el mercado y no en las empresas, también responden a los movimientos de este y en ciertas ocasiones es provocada, algunas empresas se aprovechan siempre y cuando sea rentables. Hay que tener en cuenta que no todas las oportunidades de mercado son aprovechables ya que representan un resultado no rentable para la empresa.

j) Amenaza de mercado.

Una amenaza de mercado es una situación desfavorable para una empresa que surge naturalmente en el mercado debido al comportamiento del consumidor, mala imagen o falta de información del cliente.

k) Demanda de los consumidores.

La demanda del consumidor nos ayuda a conocer la cantidad de bienes o servicios que compra un consumidor en un momento dado cuando una persona opta por comprar un producto para satisfacer sus necesidades, es como saber que existen algunos factores que determinan la demanda de bienes, servicios.

l) Análisis de competencia directa.

Para analizar la competencia de los negocios se debe tener en cuenta las diferencias de la competencia indirecta e indirecta. La competencia directa es aquella que comparte un mismo público y nos ayuda a conocer a nuestro público objetivo y poder satisfacer exactamente las mismas necesidades de nuestros productos

m) Análisis de competencia indirectas.

La competencia indirecta trata sobre todos los productos que puede sustituir mi marca en un tiempo determinado.

n) Análisis de productos complementarios.

Los productos complementarios son los que dependen unos de otros, es decir que se encuentran estrechamente ligados, unos dependen de una forma inevitable del otro.

o) Análisis de mercados extranjeros.

Es una tecnología que permite identificar, obtener, recopilar, procesar y analizar información sobre las acciones, deseos, necesidades, la naturaleza de los bienes y el diseño final de los consumidores con el objetivo de llegar a varios elementos de toma de decisiones.

p) Análisis del entorno.

El análisis del entorno es un proceso por el cual una empresa puede identificar factores estratégicos que nos ayuden a diferenciar las oportunidades de las amenazas, para realizar un análisis de entorno se utilizan diferentes técnicas, la que se empleara para este estudio de factibilidad se utilizara la técnica, FODA.

q) Administración.

Según Idalberto Chiavenato, la administración es "el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos para lograr las metas organizacionales". ("Bibliografía - Según Idalberto Chiavenato, la administración es "el ...")

La administración nos ayuda a realizar las actividades de la organización de la misma manera que la planificamos, organizamos, dirigimos y controlamos. Se lleva a cabo en diversos campos de especialización, como la gestión financiera, los recursos humanos, etc.

r) Administración Financiera

El autor Oscar G. Montalvo lo define así: "La gestión financiera se ocupa principalmente del dinero como variable de interés para las organizaciones con fines de lucro.

La gestión financiera es la actividad de invertir, financiar adquisiciones y administrar activos, y también realiza funciones de toma de decisiones en diversas áreas críticas para la inversión.

2.2.28 Estudio Técnico

Según Sapag (2011), el estudio de factibilidad técnica de un proyecto de inversión consiste en identificar y definir las posibilidades físicas, materiales y operativas para la ejecución del proyecto.

Dentro de un estudio técnico debemos determinar el tamaño como en que plataforma se va a encontrar la tienda online, así como los estudios de factibilidad, administración y legal

2.2.29 Estudio Económico

El estudio financiero es la última parte del estudio de factibilidad, y su objetivo principal es realizar un análisis operativo y financiero de la información monetaria del

proyecto, como el costo total, la inversión inicial y el monto del capital de trabajo, el cual debe ser una idea de negocio.

2.2.30 Estudio Económico Financiero.

Hernández (2005) define el análisis financiero como una técnica para evaluar el comportamiento operativo de una empresa, ayudando a diagnosticar las condiciones actuales y predecir eventos futuros; que a su vez se orienta hacia el logro de metas predeterminadas.

2.2.31 Análisis de Impactos

Al momento de crear un proyecto de inversión debemos medir que impactos generaría a nivel social, si busca satisfacer una demanda para los consumidores o va a poder satisfacerla o a nivel de un desarrollo empresarial que promueve la rentabilidad

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Se utilizó el enfoque cuantitativo a través de la recolección y el análisis de los datos de los clientes potenciales en la ciudad de Tulcán, para probar la hipótesis establecida previamente. Este enfoque permitió confiar en la medición numérica, a través de escala dicotómica y preguntas de selección múltiple con el fin de realizar ejercicios estadísticos para establecer con exactitud la correlación entre las variables sociodemográficas, producto, precio, oferta, demanda y comercialización. Es decir, este enfoque permitió deducir a través de las encuestas realizadas la relación de las variables y elaborar el reporte de resultados y discusión permitiendo ofrecer conclusiones y recomendaciones.

3.1.2. Tipo de Investigación

Investigación descriptiva

Inicialmente se caracterizó el contexto sociodemográfico con el fin de examinar el ámbito comercial de la ciudad de Tulcán en relación con los equipos tecnológicos; posteriormente se aplicó la investigación descriptiva logrando especificar las características de preferencia y demanda de lo comercial, estas propiedades se describen de manera cuantitativa, por ejemplo: El número de personas consultadas y sus preferencias en equipos.

Además, la investigación descriptiva sirvió para recolectar datos de la oferta y la demanda, de igual manera, las preferencias más importantes de las personas como los gustos y preferencias del mercado. De esta manera la investigación estará apoyada en técnicas como encuestas estructuradas, con el objetivo de conocer si es factible o no la creación de una tienda virtual con productos tecnológicos enfocados a smartphome y computo en la ciudad de Tulcán.

3.2. IDEA A DEFENDER

Hipótesis 0

No existe factibilidad de mercado para la comercialización de smartphones y laptops en el cantón Tulcán.

Hipótesis 1

Existe factibilidad de mercado para la comercialización de smartphones y laptops en el cantón Tulcán.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Idea para defender	Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Técnica
Estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual de teléfonos inteligentes y equipos de cómputo en la ciudad de Tulcán provincia del Carchi.	Sociodemográfica	Características de la población a ser consultada.	Personal	Genero Edad Nivel de ingresos mensuales	Indique sus datos referenciales	Encuesta
	Producto	Según (Jerome & William, 1997) el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad" ("DEFINICIÓN DE PRODUCTO Conozca cuál es la Definición de ... - UNAM")	Personal	Compra y venta de productos tecnológicos a través de plataformas virtuales	Cuales es el valor de compra y venta de los productos	Encuesta
	Demanda	Un estudio realizado por	Personal	Que productos podrán	¿Existe demanda de	Encuesta

		(Philip, Dionicio, Idelfonso, & Cruz Ignacio, 2016) la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"		satisfacer las necesidades de los clientes.	productos tecnológicos en la ciudad de Tulcán a través de internet? ¿Cuáles son los productos más demandados por internet?	
	Precio	Para (Roger, Eric, Steven, William, & Hill, 2004) desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios)	Valor del producto	El costo de adquisición y venta del producto al consumidor.	Valor Nominal	Encuesta

		que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio ("DEFINICIÓN DE PRECIO - Marketing-Free.com")				
	Oferta	(Asociation, 2006), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo"	Capacidad de compra	Productos insatisfechos del mercado	¿Qué productos podrán satisfacer las demandas del mercado?	Encuesta

	Comercialización	Según (kotler;, 2016)"Introducción de un producto nuevo al mercado".	Forma de venta de los productos	Compra y venta de los productos	¿Cuáles son los productos que llaman la atención al público?	Encuestas
--	------------------	----------------------------------------------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------------------------------	-----------

3.1.5 Conceptualización de variables

a) Sociodemográfico

Según Pontón, Tenrero y Villarreal (2021):

Son un conjunto de características biológicas, socioeconómicas y culturales que están presentes en la población de estudio y tienen características medibles. Su importancia se confirma con la obtención de datos para desarrollar procesos y registrar datos de población y su distribución por características de persona, lugar y tiempo; planes generales de desarrollo nacional o regional y proyecciones de población para cualquier propósito (pág. 290).

b) Producto

Un producto es un objeto o material producido por un proceso natural o industrial para consumo o uso personal. Un producto tiene un ciclo de vida después de que ingresa al mercado, por lo que se debe gastar mucho dinero en publicidad para que las personas conozcan el producto.

c) Precio

El precio es una cantidad necesaria para la adquisición del producto, para que se funciones esta transacción, el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores, existe una teoría económica que sirve para representar el equilibrio entre compradores y vendedores, la cual es llamada ley de oferta y demanda. ("Precio - Qué es, definición y concepto | 2023 | Economipedia")

d) Oferta

La oferta es una cantidad de un producto que se pone a la venta.

e) Demanda

La demanda es la cantidad de un producto que la gente desea adquirir.

f) Comercialización

La comercialización de un producto nos ayuda procedimientos para presentar un producto y este se vuelva atractivo para el mercado e igualmente nos ayudará a identificar oportunidades de ingresar al mercador y competir con el mercado ya existente.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Método Inductivo-deductivo: Permitió determinar cuáles son las características, alcance y efectos de compraventa en tiendas virtuales,

partiendo de lo general a lo particular mediante la recopilación de información documental y estadística de mercado en línea.

Método Analítico-Sintético: Permitió el registro de datos por medio de la encuesta, la posterior tabulación de en el software Excel, para finalmente realizar el análisis de las variables en estudio, con el diseño de tablas y graficas estadísticos que propiciaron la discusión de los resultados y la síntesis en conclusiones y recomendaciones finales.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Es la extracción de un todo, para la consecución de los objetivos planteados; en este caso mediante la compilación de las reseñas, con un informe, permitió analizar el contexto local para exponer y percibir mejor el fenómeno de estudio, además permite dar respuesta a la hipótesis (Christian & Rocha, 2018, pág. 42).

Población y Muestreo

a) Población

Según el autor Arias (2016), define población como “Un conjunto finito o infinito de elementos con propiedades comunes a los que se extienden las conclusiones de la investigación.” Esto se describe mediante el problema y los objetivos de la investigación.” (p. 81.).

En el presente estudio de factibilidad se selección a las personas de 15 a 65 años, al ser personas que tienen una mayor facilidad de adquisición de los productos en la ciudad de Tulcán, para esto se utilizó una proyección para el año 2020 con un total de 102 395 habitantes en la ciudad (INEC, 2021).

b) Muestreo

Una muestra es una colección de elementos u objetos a partir de los cuales se procesa la información buscada por el investigador y se extraen conclusiones. Del mismo modo, encontramos que esta muestra es un subconjunto de los miembros de la población seleccionados para participar en el estudio. Se considera población al conjunto de todos los casos que cumplen determinadas especificaciones. (Hernández, Fernández, & Del Pilar, 2014).

La fórmula para la segmentación del número de población escogida es la siguiente:

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

N = tamaño de la población o universo

K / Z = La constante que depende del nivel de confianza que asignemos

e = Es el error de muestreo deseado.

p = Es la proporción de individuos que poseen en la población las características de estudio. $p=q=0.5$

q = Es la población de individuos que no poseen esa característica, es decir $1 - p$

n = Tamaño de la muestra

Reemplazo de fórmula

Tabla 1: Muestra

Nivel de confianza	Margen de error
90.1 %	1,65
95%	1,96
99.7 %	2,97

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,05 * 0,05 * 102395}{(0,05^2 * (102395 - 1)) + 1,96^2 * 0,05 * 0,05}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,05 * 0,05 * 102395}{(0,05^2 * (102395 - 1)) + 3,84 * 0,05 * 0,05}$$

$$n = \frac{982992}{255995} = 384$$

Se debe realizar 384 encuestas en total a la población de la ciudad de Tulcán para obtener información sobre la factibilidad de crear una tienda virtual.

Recursos

➤ Recursos humanos

El proyecto presentado es realizado por el estudiante en formación de la carrera de Administración de Empresas, el cual consta como autor legítimo de la investigación.

➤ **Recursos Materiales**

Para la realización del proyecto se toma en cuenta a artículos de oficina como hojas, esferos, lápices, mismos que sirven de apoyo para el estudio. No se ha tomado en cuenta las encuestas e informes debido a la Pandemia por Covid-19 y el estudio se realiza online.

➤ **Recursos Tecnológicos**

El uso de dispositivos móviles, equipos de cómputo, flas menor, facilitan la recolección de datos e información necesaria para continuar con el estudio y contrastar la investigación.

➤ **Recursos Tiempo**

Se considera la planificación del cronograma inicial de la investigación en el que se siga las fases estipuladas en el tiempo adecuad

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1. Análisis de entorno

Para realizar un análisis del entorno en el contexto del estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual de teléfonos inteligentes y equipos de cómputo en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi, se consideraron varios aspectos del entorno interno y externo. Algunos de los factores relevantes para este análisis fueron:

Demanda: Se debe analizar la demanda actual y potencial de teléfonos inteligentes y equipos de cómputo en la ciudad de Tulcán. Para esto, se consideraron estadísticas de ventas de tiendas similares en la ciudad y en la región, así como realizar encuestas a los consumidores para conocer sus preferencias y necesidades.

Competencia: Es importante conocer la oferta de tiendas de teléfonos inteligentes y equipos de cómputo en la ciudad de Tulcán, así como las características de la mercadería y la prestación de servicios. Adicional, es posible analizar la presencia de tiendas similares en ciudades cercanas, que se dediquen a la comercialización en línea, para determinar su posible impacto en el mercado local.

Tecnología: Para el éxito de una tienda virtual de teléfonos inteligentes y equipos de cómputo, es fundamental contar con una plataforma en línea que ofrezca una experiencia de usuario fácil, segura y atractiva. Se debe analizar la disponibilidad y calidad de los instrumentos tecnológicos necesarios para el nacimiento y permanencia de una tienda virtual, como el alojamiento en el espacio virtual, aplicaciones de e-commerce y procedimientos de seguridad.

Logística y distribución: Una tienda virtual de teléfonos inteligentes y equipos de cómputo debe contar con un sistema eficiente de logística y distribución de productos. Se debe analizar las vacantes de carga, traslado y entrega de paquetes en la ciudad de Tulcán y sus alrededores, así como la posible necesidad de contar con una bodega o centro de distribución.

Marco regulatorio: Se deben considerar los estatutos y medidas aplicadas al comercio electrónico en la provincia del Carchi y en Ecuador en general, como la

Ley de Comercio Electrónico, Firma Electrónica y Mensajes de Datos, y la normativa tributaria correspondiente.

En resumen, para el éxito de una tienda online de teléfonos inteligentes y equipos de cómputo en la ciudad de Tulcán, se deben analizar y considerar factores como la demanda, la competencia, la tecnología, la logística y distribución, y el marco regulatorio. Un estudio detallado de estos aspectos permitirá tomar decisiones informadas y realizar una planificación adecuada para la creación y operación de la tienda virtual.

A continuación, se presenta un análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal, en sus siglas PESTEL, en el que se logre descubrir amenazas y oportunidades que puedan afectar a la invención de una tienda online de teléfonos inteligentes y equipos de cómputo en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi:

Político:

- Oportunidades: Políticas gubernamentales para el desarrollo tecnológico y digital en la región.
- Amenazas: Cambios en la regulación gubernamental que puedan afectar la importación y exportación de productos de tecnología.

Económico:

- Oportunidades: Aumento del poder adquisitivo de la población, lo que puede incrementar la demanda de productos tecnológicos.
- Amenazas: Inestabilidad económica y fluctuación de las tasas de cambio que pueden afectar los costos de importación de los productos.

Social:

- Oportunidades: Mayor acceso a internet y a dispositivos móviles en la población, lo que puede incrementar la demanda de productos tecnológicos.
- Amenazas: Renovación en los modelos de compra, así como las preferencias de los consumidores que influyen en la afectación de la demanda de productos.

Tecnológico:

- Oportunidades: Innovación constante en productos y servicios de tecnología, lo que puede incrementar la variedad y calidad de los productos a ofrecer.
- Amenazas: Rápida obsolescencia de los productos, lo que puede afectar su demanda y rentabilidad.

Ecológico:

- Oportunidades: Mayor conciencia ambiental en la población, lo que puede incrementar la demanda de productos tecnológicos más amigables con el medio ambiente.
- Amenazas: Posibles regulaciones ambientales que puedan aumentar el valor de producción y afectar el rendimiento del negocio.

Legal:

- Oportunidades: Regulaciones legales que protegen los derechos de propiedad intelectual y pueden promover innovación y progreso en productos tecnológicos.
- Amenazas: Posibles litigios por infracción de patentes o derechos de autor que puedan afectar la reputación y rentabilidad del negocio.

En conclusión, existen oportunidades y amenazas que pueden afectar al nacimiento de una tienda online de teléfonos inteligentes y equipos de cómputo en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi. Es importante considerar estos factores y tomar medidas para maximizar oportunidades y restar amenazas, a fin de asegurar la posibilidad y rendimiento del comercio.

4.2. Análisis del producto

Debido a las marcas conocidas, el producto a vender tiene características que lo diferencian de productos similares vendidos en el mercado.

Perfil de cliente:

Los clientes que buscan adquirir modelos de Lenovo, Apple MacBook, HP y Asus suelen tener diferentes motivaciones y preferencias en relación con sus computadoras y celulares. A continuación, se detallan algunas características generales de este perfil de cliente:

Lenovo:

Motivación de compra: Los clientes que buscan modelos de Lenovo suelen valorar la relación calidad-precio de estos dispositivos. Además, muchos de ellos prefieren la durabilidad y la fiabilidad de los productos de Lenovo.

Preferencias de computadores y celulares: Los clientes de Lenovo pueden buscar modelos de última generación que ofrezcan un rendimiento sólido para tareas cotidianas y aplicaciones de trabajo. También pueden tener preferencia por diseños elegantes y ergonómicos.

Apple MacBook:

Motivación de compra: Los clientes que buscan modelos de Apple MacBook a menudo se sienten atraídos por el ecosistema integrado de Apple y su reputación de calidad y diseño sofisticado. Además, muchos de ellos valoran la experiencia de uso fluida y el rendimiento de los productos de Apple.

Preferencias de computadores y celulares: Los clientes de Apple MacBook suelen buscar modelos de última generación con capacidades avanzadas para la edición de contenido, el desarrollo de software o el diseño gráfico. También pueden preferir sistemas operativos intuitivos y una amplia gama de aplicaciones y software disponibles.

HP:

Motivación de compra: Los clientes que buscan modelos de HP suelen valorar la versatilidad y la confiabilidad de estos dispositivos. Además, muchos de ellos buscan una combinación equilibrada de rendimiento, durabilidad y precio accesible.

Preferencias de computadores y celulares: Los clientes de HP pueden buscar modelos tanto de última generación como de generaciones anteriores, según sus necesidades y presupuesto. También pueden preferir dispositivos con características específicas, como pantallas de alta resolución, teclados retroiluminados o capacidades de juego.

Asus:

Motivación de compra: Los clientes que buscan modelos de Asus a menudo valoran la innovación tecnológica y el rendimiento avanzado de estos dispositivos.

Además, muchos de ellos se sienten atraídos por el diseño elegante y la reputación de confiabilidad de Asus.

Preferencias de computadores y celulares: Los clientes de Asus pueden buscar modelos de última generación que ofrezcan un rendimiento excepcional en tareas intensivas, como juegos, edición de video o renderizado 3D. También pueden preferir dispositivos con características específicas, como sistemas de enfriamiento avanzados o pantallas de alta frecuencia de actualización.

Análisis de la encuesta:

Con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se puede utilizar tablas y gráficos para analizar los resultados obtenidos. Algunos aspectos para tener en cuenta para el análisis pueden ser:

Preferencia de marca: Evaluar la proporción de consumidores que prefieren cada marca (Lenovo, Apple MacBook, HP, Asus) y comparar los resultados. Esto ayudará a identificar qué marcas son más populares entre los encuestados.

Motivación de compra: Analizar las respuestas relacionadas con las motivaciones de compra de los consumidores. Esto permitirá identificar los principales motivos de compra al elegir una marca u otra, como la relación calidad-precio, el rendimiento, el diseño o el ecosistema integrado.

Preferencias de generación: Si se incluyó en la encuesta, se puede analizar la preferencia de los consumidores por modelos de última generación o generaciones anteriores. Esto ayudará a comprender si los clientes buscan siempre la última tecnología disponible o si están dispuestos a considerar opciones más antiguas.

Características preferidas: Evaluar las características específicas que los encuestados valoran en los dispositivos, como el rendimiento, la durabilidad, la versatilidad, la calidad de la pantalla, el diseño, etc. Esto ayudará a comprender las preferencias individuales y las necesidades de los clientes.

Al analizar estos datos, se podrán obtener conclusiones sobre las preferencias y motivaciones de los compradores en relación con las marcas de computadoras y celulares mencionadas. Esto permitirá a las empresas adecuar los esfuerzos de marketing, progreso de productos para satisfacer las demandas del mercado.

Tabla 2: Gustos y preferencias de celulares

Almacenamiento			Marca		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
64 GB	110	29	Samsung	115	30
128 GB	99	26	iPhone	75	20
240 GB	175	46	Huawei	89	23
	384	100	Sony	42	11
A prueba de agua			Poco	0	0
Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Xiaomi	45	12
Si	360	94	Motorola	18	5
No	24	6		384	100
	384	100	Precios		
Almacenamiento			Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Descripción	Frecuencia	Porcentaje	100-400	270	70
4 GB	89	23	401-700	89	23
6 GB	74	19	701-1000	15	4
8 GB	62	16	Más de 1000	10	3
12 GB	159	41		384	100
	384	100			

Elaborado por: El autor

Tabla 3: Gusto y preferencias de computo

Marca			Procesador		
Lenovo	85	22	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Apple MacBook	23	6	Intel Core i3	85	22
Acer	87	23	Intel Core i5	187	49
HP	170	44	Intel Core i9	78	20
Asus	19	5	Ryzen 3	15	4
	384	100	Ryzen 5	18	5
Memoria Ram			Ryzen 9	1	0
Descripción	Frecuencia	Porcentaje		384	100
4 GB	85	22	Precio		
8 GB	115	30	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
12 GB	184	48	200-400	215	56
	384	100	401-600	78	20
Descripción	Frecuencia	Porcentaje	601-800	45	12
Pequeñas	110	29	801-1000	28	7
Medianas	180	47	Más de 1000	18	5
Grandes	94	24		384	100
	384	100			

Elaborado por: El autor

Tabla 4: Modelos de computo

Artículo	Laptop	Laptop
Modelo	HP Pavilion *360 2 en 1	Acer aspire 5
Tamaño de pantalla	14 pulgadas	15.6 pulgadas
Capacidad de almacenamiento de memoria	512GB SSD	256GB SSD
RAM	8GB	8GB
Precio	575.74+105.96 (envío)	554.38+105.51 (envío)
Características	Sistema operativo: Windows 11 Home. - Procesador: el procesador Intel Core i5-1235U de 12	Sistema operativo: Windows 11 Home. - Procesador: el procesador Intel Core i5- 1135G7

Elaborado por: El autor

Tabla 5: Modelos de celulares

Artículo	Celular	Celular
Modelo	Samsung Galaxy S22 ultra	iPhone 14 Pro-Max
Tamaño de pantalla	6,8 pulgadas	6,7 pulgadas
Capacidad de almacenamiento de memoria	256 GB	256 GB
RAM	12GB	6GB
Precio	966.9 + 141.54 (envío)	1.615 + 144 (envío)
Características	Sin garantía Bandas de red compatibles: 5G/4G/3G/2G.	Face ID Sin garantía Bandas de red compatibles: 5G/4G/3G/2G. Calidad en fotos

Elaborado por: El autor

El enfoque del estudio de mercado está en los teléfonos móviles y accesorios, que es donde se ubican los productos de la empresa y las características que deben tener. Es necesario realizar una comparación entre los rasgos del usuario y las

especificaciones acerca de los teléfonos móviles durante el análisis del producto para adaptar el producto al mercado teniendo en cuenta los factores detallados.

- Precios accesibles en la distribución de celulares y diversos accesorios.
- Diversidad de modelos actuales.
- Preservar la mejor calidad en accesorios y equipos.

4.2.1 Análisis de la competencia

La estrategia utilizada en el análisis de la demanda acerca de la capacidad empresarial que la competencia está aplicando para vender sus productos es un aspecto crucial para detectar debilidades y oportunidades en el mercado. Al evaluar esta estrategia, es posible determinar si el método utilizado por la competencia es efectivo o no, y a su vez, identificar las oportunidades que surgen a partir de sus debilidades.

Para realizar un análisis detallado sobre la estrategia de los competidores en términos de demanda, se puede obtener lo siguiente:

Estudiar la segmentación de mercado: Al observar cómo la competencia divide y segmenta su mercado objetivo, puedo comprender mejor su enfoque y estrategia. Analizo si se dirigen a un mercado amplio o si se enfocan en segmentos específicos. Además, analizo si existen oportunidades no atendidas en segmentos descuidados o subtendidos. Este análisis me permite identificar posibles nichos de mercado en los que puedo enfocarme y capitalizar oportunidades que la competencia pueda haber pasado por alto.

Analiza el posicionamiento de producto: Al evaluar cómo la competencia posiciona sus productos en relación con las necesidades de los consumidores, obtengo información valiosa. Analizo si se centran en aspectos como la calidad, la innovación, la conveniencia, el precio o la exclusividad, y lo comparo con nuestra propia propuesta de valor. Este análisis nos ayuda a comprender cómo podemos diferenciarnos y destacarnos en el mercado al ofrecer algo único y atractivo para nuestros clientes.

Estrategias de marketing y publicidad: Al estudiar los esfuerzos de marketing y difusión de la competencia, puedo observar cómo promocionan y publicitan sus productos, lo que me brinda valiosa información sobre la efectividad de su estrategia de demanda. Analizo cuidadosamente los canales de marketing utilizados, los mensajes clave que transmiten y las tácticas publicitarias empleadas. A través de esta

comparación con las estrategias de mi propia empresa, puedo identificar áreas en las que puedo mejorar y tomar decisiones más informadas para alcanzar a mi público objetivo de manera más efectiva.

Analizar los precios y las promociones:

Al evaluar cómo la competencia establece sus precios y realiza promociones, puedo identificar posibles debilidades o áreas de oportunidad. Observo si ofrecen descuentos, paquetes especiales, programas de fidelidad u otras estrategias para influir en la demanda. A partir de esto, determino si existe espacio para ajustar nuestras propias estrategias de precios y promociones. Este análisis nos permite encontrar formas innovadoras de atraer a los clientes y mejorar nuestra competitividad en la comercialización.

Recopilar datos y opiniones de los clientes: Investigar la opinión directa de la clientela que han interactuado con la competencia brinda una perspectiva valiosa sobre la efectividad de su estrategia de demanda. Realizar encuestas, leer reseñas en línea, analizar comentarios en redes sociales o incluso realizar equipos preparados que pueden facilitar conocimientos acerca de las preferencias, expectativas y experiencias de los clientes con la competencia.

Monitorear las preferencias del mercado: Estar al tanto de las tendencias y cambios en el mercado es esencial para evaluar la estrategia de demanda de la competencia. Observar si están adoptando nuevas tecnologías, siguiendo las tendencias del consumidor o respondiendo a cambios en las preferencias del mercado, y determinar si existen oportunidades para diferenciarse o adaptarse de manera más efectiva.

Al realizar este análisis de la estrategia de demanda de la competencia, se puede detectar debilidades y oportunidades potenciales para tu empresa. Esto te permitirá tomar decisiones informadas sobre cómo mejorar tus productos, servicios y estrategias de marketing, y aprovechar las áreas en las que la competencia puede estar fallando para captar una mayor parte de clientes, logrando satisfacer las demandas de manera efectiva.

4.3. Análisis de demanda

Inmediatamente, se detalla una tabla con la demanda actual de un producto en función del precio y los factores de ingreso, preferencias y gustos de los consumidores:

Tabla 6: *Demanda de celulares y computo*

Teléfonos Inteligentes				
Fabricante	Precio final del producto	Ingreso monetario de los consumidores	Preferencias y gustos	Demanda
Samsung Galaxy S22 ultra	\$921.48	Alto	Alto	Baja
iPhone 14 Pro-Max	\$1.765	Alto	Alto	Baja
Huawei P60 pro	\$1.260	Alto	Alto	Baja
Samsung Galaxy A24	\$ 240	Medio	Alto	Alto
Xiaomi Redmi 12	\$291.85	Medio	Alto	Alto
Huawei Y61	\$236.77	Bajo	Medio	Bajo
Equipos de computo				
Fabricante	Precio final del producto	Ingreso monetario de los consumidores	Preferencias y gustos	Demanda
Hp Pavilion *360 2 en 1	\$681.70	Medio	Alto	Alto
Acer Aspire 5	\$ 659.89	Medio	Alto	Alto
ASUS 14	\$685.02	Medio	Medio	Medio

LENOVO 14 IdeaPad 1	\$507.36	Bajo	Medio	Bajo
------------------------	----------	------	-------	------

La tabla muestra cómo cambia la demanda de un producto con cambios en el precio y factores como el ingreso, las preferencias y los gustos del consumidor. Las tres categorías miden los ingresos del consumidor (alto, medio, bajo) y las preferencias y gustos (alto, medio, bajo). Dependiendo de la combinación de estos factores, la demanda se clasifica en alta, media o baja. Tenga en cuenta que esta tabla es solo un ejemplo y los resultados pueden variar según las especificaciones del producto y las condiciones del mercado.

La demanda de un producto se refiere a las diferentes cantidades que los consumidores están dispuestos a adquirir en un determinado período de tiempo a distintos precios. Sin embargo, la demanda está influenciada por varios factores, entre ellos:

El precio del producto: juega un papel fundamental en la demanda, ya que cuando este aumenta, la cantidad demandada disminuye, y viceversa. Es decir, el precio y la cantidad demandada tienen una relación inversa.

El ingreso de los consumidores: Si el ingreso de los consumidores aumenta, la cantidad demandada de un producto también aumenta, y si disminuye, la cantidad demandada disminuye también.

Las preferencias y gustos de estos últimos: también influyen en la demanda de un producto. Si los gustos y preferencias por un producto en particular aumentan, la demanda de este producto también aumenta, mientras que, si disminuyen, la demanda disminuye.

Para el INEC (2013), el 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil; mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio. Además, el porcentaje de personas que tienen celular activado en Carchi es 51,2%; considerando que el 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE) (INEC, 2013). De los consultados se identifica en base a la muestra que la mayoría dispone de una computadora, este nivel es inferior a las personas que mencionan tener un celular, es decir que existe mayor presencia de dispositivos móviles antes que de cómputo en la ciudad de Tulcán, pero en base a la estadística gubernamental este porcentaje de cobertura supera ampliamente los datos oficiales.

Las computadoras más demandadas tienen precios que oscilan entre USD 400 y USD 850 (Coba, 2020). Contrario a este estudio donde se menciona que los precios en más de la mitad de los casos están vinculados a equipos económicos que no superen los 400 dólares americanos, mientras los demás aseguran estar en posibilidades económicas para adquirir un equipo que supere ese precio.

Según Osman (2021), el método de pago preferido por los compradores varía en todo el mundo; sin embargo las tarjetas de crédito son el medio de pago preferido, siendo utilizadas en el 53% de las transacciones, seguidas por los sistemas de pago digitales (43%) y las tarjetas de débito (38%). En este caso los encuestados aseguran que prefieren realizar un pago por crédito directo o de contado, mientras se visualiza una población mínima que lo realiza a través de una tarjeta crédito, contrario a la información de carácter nacional.

En relación con el precio se afirma que prefieren algo económico entre 100-400 dólares en medida de sus posibilidades, y un porcentaje pequeño prefiere adquirir equipos de mayor gama independientemente del precio. Si bien la Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGHUR 2011-2012) muestra que los hogares ecuatorianos gastan en promedio USD 118,37 mensuales en TIC, este monto incluye: y paquetes de internet (INEC, 2014).

Para realizar los pagos por un celular los encuestados afirman hacerlo mediante crédito directo, un porcentaje cercano de contado, mientras pocos utilizan las tarjetas de crédito para realizar el pago por un dispositivo. Cabe señalar que la preferencia por las formas de pago físicas sobre las formas de pago electrónicas depende de varios factores, como el costo de oportunidad de mantener fondos en efectivo y el nivel de carga financiera del agente que tiene que decidir si mantiene efectivo. El dinero en el sistema financiero, el grado de desarrollo de los servicios financieros que facilitan el acceso a la liquidez, los medios de pago de que disponen los agentes económicos para las transacciones, las tasas de actividad económica, etc. (BCE, 2020).

En comparación con lo expuesto anteriormente, aunque en la mayoría de los casos mencionaron disponer de equipos electrónicos, existen personas que, si desean adquirir una computadora portátil para sus hogares, pero en mayor medida están interesados en adquirir equipos celulares o renovarlos.

4.3.1. Demanda potencial

La estadística mundial señala que Samsung lidera el mercado con 76,1 millones de unidades vendidas en el planeta. Le sigue Apple, que tuvo 56,4 y el tercero fue Xiaomi, con 49,5 (Manabí Noticias , 2021). Esta tendencias se replica a nivel nacional y en comparación con la preferencia en este estudio, se identifica una similitud, donde la marca preferida es Samsung, a ello se añade que la capacidad de memoria RAM, preferida de los usuarios recae en 12GB, en casi la mitad de los casos, en relación al almacenamiento de igual forma prefieren los usuarios una mayor capacidad, de 240 GB, manifestando el interés por la calidad de cámara que prefieren tres cuartas partes aseguran que debe ser de alta calidad, casi la totalidad de encuestados quisiera tener un celular que sea resistente al agua, y un mínimo dice no tener mayor interés en aquello. Considerando el color existe tres cuartas partes que gustan de tener un dispositivo con colores claros.

El análisis de género ayuda a visualizar el comportamiento demográfico y socioeconómico actual y futuro, ya que puede ser un indicador de dependencia en sociedades donde el lugar de trabajo está dominado por hombres, lo que permite una planificación eficaz de la búsqueda de empleo y la comprensión de la actividad de los donantes de cada género. sus prácticas culturales y productivas. (INEC, 2023).

Utilizando la tasa de crecimiento poblacional del cantón Tulcán, de 1.06%, para la proyección de la demanda potencial.

La población proyectada para el 2023 es de 1.105 personas entre 15 y 60 años. (INEC, 2023). Para estimar la demanda potencial se realizó una pregunta Que marca de teléfono celular prefiere y han comprado en la comunidad de Tulcán. Esta pregunta tiene una tasa de respuesta del 67 %, y la siguiente sección detallará su cuadro.

Las tablas proyectadas a continuación determinan la demanda potencial para los próximos 5 años, tomando en cuenta la demanda actual, frecuencia de consumo, cantidad de celulares, tasa de crecimiento correspondiente al 1.06%; la cantidad de personas en la ciudad de Tulcán.

$$D_{t+a} = D_t * ((1 + 0,0106)^a)$$

Tabla 7: Demanda de celulares en unidades

CATEGORIA	Q PERSONAS	Q CELULAR	TIEMPO-año	DEMANDA ACTUAL Unidades
SAMSUNG	115	2	1	230
IPHONE	75	2	1	150
HUAWEI	89	2	1	178
XIAOMI	45	2	1	90
SONY	42	2	1	648
MOTOROLA	18	2	1	36
POCO	0	0	0	0
TOTAL	384			1332

Elaborado: El Autor.

Tabla 8: Demanda futura de celulares

CATEGORIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SAMSUNG	232	237	245	256	269
IPHONE	152	155	160	167	176
HUAWEI	180	184	190	198	209
XIAOMI	91	93	96	100	105
SONY	655	669	690	720	759
MOTOROLA	36	37	38	40	42
POCO	0	0	0	0	0
TOTAL	655	669	690	720	759

Elaborado por: El autor

Tabla 9: Demanda de computadora en unidades

CATEGORIA	Q PERSONAS	Q COMPUTADORAS	TIEMPO-año	DEMANDA ACTUAL
HP	170	3	1	510
ACER	87	1	1	87
LENOVO	85	1	1	85
MACBOOK	23	0	1	0
TOTAL				682

Elaborado por: El autor

Tabla 10: Demanda futura en computadoras

CATEGORIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HP	515	526	543	567	597
ACER	88	90	93	97	102
LENOVO	86	88	91	94	100
MACBOOK	7	7	7	8	8
TOTAL	696	711	734	766	807

Elaborado por: El autor

4.3.2. DEMANDA EFECTIVA

Es la cantidad de servicios que en la práctica son requeridos por el mercado, se tomó como referencia las respuestas la proyección del año 5 presentado en la tabla anterior y la pregunta comprar en una tienda online exclusiva, donde se ofrezca teléfonos celulares y accesorios de buena calidad, atención personalizada, cumplimiento en la entrega, precios razonables y servicio técnico, obteniéndose el 54% de su aceptación es la compra en establecimientos físicos.

Tabla 11: *Demanda efectiva celular computo*

CELULARES		
Valor dispuesto a pagar	Frecuencia – N° Personas	Porcentaje
\$100 - \$400	270	70%
\$401- \$700	89	23%
\$701 - \$1000	15	4%
Más de \$1000	10	3%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El autor

Tabla 12: *Demanda efectiva*

COMPUTADORAS		
Valor dispuesto a pagar	Frecuencia – N° Personas	Porcentaje
\$200 - \$400	215	56%
\$401- \$600	78	20%
\$601 - \$800	45	12%
\$801 - \$1000	28	7%
Más de \$1000	18	5%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El autor

Tabla 13: *Demanda efectiva futura*

Fabricante Celular	Demanda Efectiva en 5 años
SAMSUNG	269
IPHONE	176
HUAWEI	209
XIAOMI	105
TOTAL	759

Elaborada por el autor.

Fabricante Computo	Demanda Efectiva en 5 años
HP	597
ACER	102
LENOVO	100
MACBOOK	8
TOTAL	807

Elaborado por: El autor

Según datos calculados en la tabla de demanda potencial.

4.4. Análisis de la oferta

De acuerdo con el análisis de la oferta realizado en el mercado local del cantón Tulcán, se puede estimar la siguiente oferta promedio basada en la información recopilada:

Tabla 24 Análisis de la oferta

Tabla 14: Oferta celulares

Fabricante	Alkosto - Unidades móviles	Claro- Unidades móviles	Movistar- Unidades móviles	Tumovil- Unidades móviles
SAMSUNG	60	20	23	15
IPHONE	30	7	15	2
HUAWEI	80	12	8	25
TOTAL	170	39	46	42

Fuente: Datos obtenidos de unidad en stock mediante la web

Tabla 15: Oferta computo

Fabricante	Alkosto - Unidades Computo	Technet - Unidades Computo	Movitech- Unidades Computo
HP	280	6	4
HACER	240	5	5
LENOVO	180	2	3
TOTAL	700	13	12

Fuente: Datos obtenidos de unidad en stock mediante la web

Estos resultados proporcionan una visión general de la oferta promedio en el mercado local en términos de los diferentes rangos de precios. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos datos son estimaciones basadas en la encuesta realizada a la competencia directa e indirecta en el cantón Tulcán y que la oferta real puede variar según otros factores y circunstancias del mercado.

4.4.1. OFERTA ACTUAL

La oferta actual es la cantidad de unidades de teléfonos celulares y equipos de cómputo que se están ofreciendo en el mercado. Para determinar la oferta actual del mercado, se tomó en consideración el monto de las ventas mensuales de

teléfonos móviles realizadas por los distintos Precios. El promedio de la oferta se calculó con esta información.

Tabla 16: Oferta actual celulares

Fabricante Celulares	Alkosto	Claro	Movistar	Tumovil
SAMSUNG S22 plus	Sin Stock	En stock	En stock	Bajo pedido
Precio Unidad	0	1.740	1.479,96	0
IPHONE	En stock	En stock	En stock	Solo bajo pedidos
Precio Unidad	1.776,96	1.630	1.890,00	0

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Tabla 17: Oferta actual computo

Fabricante computo	Amazon	Alibaba	Mercado Libre	Movitech	Technet	Alkosto
HP Pavilion x360 2 en 1	En stock	Sin Stock	Sin Stock	Sin Stock	Sin Stock	Sin Stock
Precio	681.70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Acer aspire 5	En stock	Sin Stock	Sin Stock	Sin Stock	Sin Stock	En stock
Precio	659.85	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	759.24

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Sobre la base de la confidencialidad de datos de los competidores en cuanto a su oferta y considerando que existen tiendas virtuales de cobertura mundial como Amazon y Alibaba, entre las principales, se ha optado también por analizar el tamaño de mercado para verificar su atractivo:

$$T_M = \frac{N * CT * Q}{F}$$

Donde:

Celulares

- TM = Tamaño de Mercado en \$.
- N = Total Población Geográfica. (90)
- CT = Porcentaje de Clientes Potenciales en un área Geográfica. (49.48%)
- Q = Cantidad. (4)

- F = Frecuencia de compra en un año. (2)
- P = Precio Estimado del producto. (media de los valores ofertados)

Computo

- TM = Tamaño de Mercado en \$.
- N = Total Población Geográfica. (90)
- CT = Porcentaje de Clientes Potenciales en un área Geográfica. (66.93%)
- Q = Cantidad. (1)
- F = Frecuencia de compra en un año. (1)
- P = Precio Estimado del producto. (media de los valores ofertados)

Tabla 18: *Tamaño del mercado*

	Precio	Tamaño del mercado
Celular	\$ 240	8.550,14
Computo	\$ 450.89	2.414,25

Elaborado: El Autor

En relación con el precio se afirma que prefieren algo económico entre 100-400 dólares en medida de sus posibilidades, y un porcentaje pequeño prefiere adquirir equipos de mayor gama independientemente del precio. Mientras la Encuesta de Ingresos y Gastos en Hogares (ENIGHUR 2011-2012) refleja que los hogares ecuatorianos gastaron mensualmente \$118.37 dólares en promedio en TIC, este monto incluye: Gastos en equipos celulares, alquiler de internet, Tarjetas de prepago para servicio celular e internet, recargas electrónicas a celular, planes de celular y de internet (INEC, 2014). ("1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone)")

Para realizar los pagos por un celular los encuestados afirman hacerlo mediante crédito directo, un porcentaje cercano de contado, mientras pocos utilizan las tarjetas de crédito para realizar el pago por un dispositivo. Cabe indicar que la preferencia por un medio de pago físico respecto de un medio de pago electrónico, depende de varios factores como el costo de oportunidad de mantener dinero en efectivo, el nivel de carga financiera que implica a los agentes decidir entre mantener o no su dinero en el sistema financiero, el grado de desarrollo de los servicios financieros que faciliten el acceso a la liquidez, los medios de pago disponibles para que las transacciones sean realizadas por los agentes económicos, el ritmo de actividad económica, entre otros (BCE, 2020).

En el 2019 el 5% de los hogares del Ecuador compraron algún producto de consumo masivo vía online, pero en el 2020 este indicador subió al 44%, es decir, 44 hogares de cada 100 en el Ecuador compraron vía electrónica (Lara, 2021). Así en este estudio se considera que al menos la mitad de población estaría dispuesta a comprar en una tienda virtual de la localidad dependiendo de los servicios que ofrezca.

4.5. Precios

El costo de los teléfonos celulares varía según sus características, marca, modelo o servicios disponibles. Numerosos modelos y marcas de teléfonos celulares están disponibles en el mercado, lo que da como resultado una amplia gama de precios, desde los más asequibles, que pueden costar menos de \$50, hasta los más caros, que pueden costar hasta \$700.

El desarrollo de la tecnología ha llevado a la inclusión en los smartphones de funciones que antes no parecían futuristas, como juegos, reproducción de MP3 y otros archivos de música, correo electrónico, SMS, calendarios PDA, fotografía y vídeo digital, videollamadas, navegación por Internet, e incluso la televisión digital. En este caso, es posible decir que la tecnología avanza mientras que los precios de los celulares bajan.

Se menciona que los dos principales fabricantes de computadoras acapararon casi la mitad de las ventas de 2019, con Lenovo a la cabeza, cuya cuota de mercado ascendió al 24,3 %, seguida por HP, con el 23,6%. Asimismo, Dell obtuvo el 17,5 % de las ventas; Apple, el 6,6%, y Acer, el 6,4 (Primicias, 2022). Con la diferencia que en este estudio las preferencias de marca por computadoras son superior en HP, es la elegida en casi la mitad de los casos, en relación con la capacidad de memoria RAM, la mayoría afirma necesita una capacidad mayor, es decir de 12GB según lo consultado; en relación con los procesadores existe un nivel medio de preferencia por Intel Core i5, el más conocido por la población en estudio. Considerando los colores de preferencia hay un alance total que prefieren los colores claros y la preferencia de tamaños que los encuetados aseguran utilizar es un tamaño medio.

La estadística mundial señala que Samsung lidera el mercado con 76,1 millones de unidades vendidas en el planeta. ("Top 10 de los celulares más vendidos del mundo - El Tiempo") Le sigue Apple, que tuvo 56,4 y el tercero fue Xiaomi, con 49,5 (Manabí Noticias , 2021). Esta tendencias se replica a nivel nacional y en comparación con la preferencia en este estudio, se identifica una similitud, donde la marca preferida es Samsung, a ello se añade que la capacidad de memoria RAM, preferida de los usuarios recae en 12GB, en casi la mitad de los casos, en relación al

almacenamiento de igual forma prefieren los usuarios una mayor capacidad, de 240 GB, manifestando el interés por la calidad de cámara que prefieren tres cuartas partes aseguran que debe ser de alta calidad, casi la totalidad de encuestados quisiera tener un celular que sea resistente al agua, y un mínimo dice no tener mayor interés en aquello. Considerando el color existe tres cuartas partes que gustan de tener un dispositivo con colores claros.

Las computadoras más demandadas tienen precios que oscilan entre USD 400 y USD 850 (Coba, 2020). Contrario a este estudio donde se menciona que los precios en más de la mitad de los casos están vinculados a equipos económicos que no superen los 400 dólares americanos, mientras los demás aseguran estar en posibilidades económicas para adquirir un equipo que supere ese precio.

En cuanto al medio de pago, el 61% emplea la tarjeta de crédito, el 17% paga con la de débito y un significativo 10% lo hace por PayPal (Salazar, 2018). Por el contrario, en este estudio la mayoría de las personas considera hacer un pago en efectivo, porque consideran tener mayor seguridad en aquello, sin embargo, existe gran presencia de población que gusta realizar depósitos bancarios, al igual que transferencias, y en mínima parte usar la tarjeta de crédito.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo de precios de las computadoras de la competencia, basado en la información proporcionada:

Tabla 19: Precios

Fabricante	Amazon	Alibaba	Mercado Libre	Shonen Sekai	Tienda Claro	Tienda Movistar	Local Alkosto
Samsung S22 ULTRA	\$799.99+ \$121.49 (envío) Total= \$921.48	No realiza envíos de este producto	\$1.049 (envío gratis)	\$775.74+ \$105.96 (Envío) Total= \$881.70	Cuotas de \$72,50 x 24 meses Valor total= \$1740	Cuotas de \$123,33 x 12 meses Valor total= \$1.479,96	No cuenta ya con este producto
iPhone 14 Pro-Max	\$1.615 + \$150 (envío) Total= \$1.765	No realiza envíos de este producto	\$1.549 (envío gratis)	\$1.615 + \$144 (envío) Total= \$1.759	\$1.625,99	Cuotas de \$157,50 x 12 meses Valor total= \$1.890	\$1.776,96
Fabricante	Amazon	Alibaba	Mercado Libre	Shonen Sekai	Movitech	Technet	Alkosto
HP Pavilion *360 2 en 1	\$575.74+\$105.96 (envío) Total= \$681.70	No cuenta con el producto	No cuenta con el producto	\$570,5(envío gratis)	No cuenta con este producto	No cuenta con este producto	No cuenta con este producto
Acer aspire 5	\$554.38+\$105.51 (envío) Total= \$659.85	No cuenta con el producto	No cuenta con el producto	\$519 (envío gratis)	No cuenta con este producto	No cuenta con este producto	\$759,24

Elaborado: El Autor

Es importante tener en cuenta que estos precios son estimados y pueden variar según las especificaciones técnicas de cada modelo, como procesador, capacidad de almacenamiento, memoria RAM, tarjeta gráfica y otras características adicionales.

Cabe destacar que, según el estudio mencionado, los precios de las computadoras más demandadas oscilan entre \$400 y \$850, lo cual coincide con la información proporcionada en este análisis.

En cuanto al medio de pago, según este estudio, la mayoría de las personas considera hacer pagos en efectivo, seguido de depósitos bancarios y transferencias. La utilización de tarjetas de crédito representa una parte mínima en este estudio.

Es importante tener en cuenta que las preferencias de pago pueden variar según la región y las políticas de cada tienda o proveedor de computadoras.

Este cuadro comparativo proporciona una referencia general de los precios disponibles en el mercado de computadoras de la competencia, sin embargo, se recomienda verificar los precios actualizados y realizar una comparación más detallada al momento de adquirir una computadora.

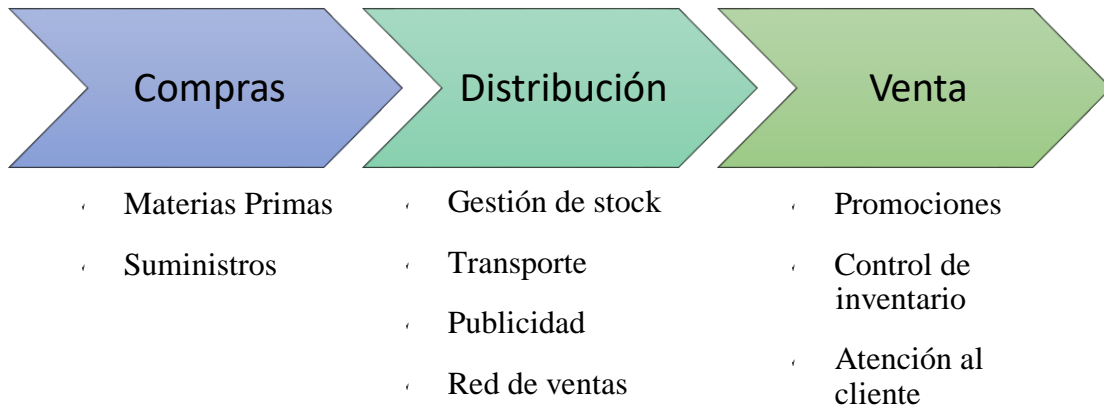
4.6. Comercialización:

Según Osman (2021), el mercado del comercio electrónico está reforzando la globalización con el 57% de los compradores en línea que han hecho al menos una compra o prefieren por comodidad realizarlo en este espacio; mientras en este estudio, en cambio se manifiesta que la mayoría de personas consultadas afirman preferir un local físico, en casi la mitad de casos, es decir que aún no existe una cultura o incentivo en la población que les convoque a comprar en línea.

Este análisis nos ayudara a complementar la perspectiva de la utilización de los canales de distribución de manera online que; en la actualidad no disponen en un 100% las empresas dedicadas a la comercialización de equipos de cómputos y teléfonos inteligentes, haciendo que al mantener un alto nivel de stock en línea, la demanda futura mantenga el aumento de la misma, sin embargo no hay que dejar de lado que el nivel de las empresas en el futuro ofrecerán los servicios de adquisición de productos de una manera online, sin superar el nivel de tecnología que se podrá ofertar dentro de una tienda virtual generando un nivel de incertidumbre entre los posibles consumidores.

Tiendas Físicas

Figura 2: Comercialización en tiendas físicas



Tiendas Online

Figura 3: Comercialización en tiendas online



4.7 Propuesta de la tienda

Debido a las marcas conocidas, el producto a vender tiene características que lo diferencian de productos similares vendidos en el mercado.

El enfoque del estudio de mercado está en los teléfonos móviles y accesorios, que es donde se ubican los productos de la empresa y las características que deben tener. Es necesario realizar una comparación entre las características del usuario y las

características de los teléfonos móviles durante el análisis del producto para adaptar el producto al mercado teniendo en cuenta los siguientes factores.

- Distribución de celulares y accesorios a precios cómodos.
- Tener excelentes modelos y actualizados.
- Accesorios de buena calidad

4.8 Estimado de Venta

Tabla 20: Estimado de venta celular y computo

Fabricante Celular	Cantidad de compra - año	Precio de Venta	Porcentaje de ganancia	Valor de ganancia	Ganancia Neta
Samsung S22 ULTRA	2	881,7	10%	88,17	176,34
iPhone 14 Pro-Max	2	1.759	10%	175,9	351,8
Fabricante Celular	Cantidad de compra - año	Precio de Venta	Porcentaje de ganancia	Valor de ganancia neta	Ganancia Neta
HP Pavilion *360 2 en 1	1	570,5	10%	57,05	57,05
Acer aspire 5	1	519	10%	51,9	51,9
TOTAL					637,09

Ganancia anual= 637.09 (ganancia neta) * 230 (Consumidores)= 146.530,7
 En referencia al análisis establecido en la tabla 21 se puede determinar que las ventas generan un ingreso anual promedio entre 100.000 y 120.000 dólares, de los cuales se tendría como valor referencial por los costos de traslado y envío.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Tras analizar los diversos escenarios, los cuales actualmente se encuentran globalizados, identificando al Ecuador con avance y progreso en relación al comercio electrónico, el mismo que genera grandes expectativas a nivel mundial, nacional y local, no queda la duda que los nuevos procedimientos generados en tiempo de pandemia llegaron a ubicarse en un sitio de apoyo a los consumidores, generando una nueva fuente de trabajo que más allá de tener un carácter a nivel económico, se vuelve un reto de competición entre las principales marcas y comercios locales especializados en venta masiva de productos electrónicos como teléfonos celulares y equipos de cómputo.
2. Muchas empresas que comercializan teléfonos celulares y equipos de cómputo se encuentran aprovechando las oportunidades ofrecidas por el comercio electrónico basados en el internet, por lo cual a corto tiempo se espera que muchas de ellas hagan de este proceso un modelo habitual, sin embargo, se ha olvidado el nivel de servicio y los requerimientos tecnológicos que los usuarios solicitan al adquirir ciertos productos, los mismos que no se encuentran dentro de una vitrina y que hoy en día sobresalen por las necesidades diarias a las que se someten estudiantes, profesionales y gente en común que necesita de productos con mayor calidad en sus servicios.
3. La propuesta de creación de una tienda virtual en una provincia fronteriza, caracterizada por el nivel de consumo en nuestro vecino país Colombia específicamente en la ciudad de Ipiales, exige que la propuesta cubra un alto nivel de servicio y adquisición de productos de

calidad, en relación de la telefonía celular de equipos de gama alta los cuales si bien existen en el mercado local, son difíciles de adquirir por el costo de los mismos y la adquisición en Colombia pese a mantener costos menos elevados genera dudas por no mantener políticas de garantía de los mismo, lo que hace que el consumidor al momento de la compra dude en el servicio ofertado.

4. Del estudio de factibilidad sobre una tienda online de teléfonos inteligentes, equipos de cómputo en la localidad de Tulcán provincia del Carchi, se puede concluir que con el aumento en el manejo de medios sociales, internet, comercio electrónico y otros este proyecto se sitúa en una necesidad constante hoy en día, ya que la misma al ofrecer productos tecnológicos de características superiores a los encontrados en el mercado de la localidad y a nivel nacional, desarrolla la implantación acerca un nuevo sistema de compras y un nuevo manejo y manipulación de la información que circulara de forma eficiente, eficaz y que la misma sea de muy rápido acceso.
5. Las encuestas realizadas lograron determinar las necesidades de población tomadas como referencia para este estudio, lo que ha significado que las mismas arrojen datos estadísticos de la estructura que debe mantener una tienda virtual con respecto a las políticas de compra y venta, así como a la seguridad y honradez tanto del ofertante como del usuario en general, por otro lado, deberá primar la claridad a la manera del procedimiento que será utilizado en la adquisición de los productos y los porcentajes del mecanismo de la compra, logrando una decisión acertada por parte de los usuarios y consumidores de nuestra tienda virtual.
6. A lo largo del proceso investigativo del marco teórico se ha determinado varias fases de implementación del comercio electrónico a nivel mundial, la Provincia del Carchi pese a ser una ciudad fronteriza, se encuentra relegada del nivel de desarrollo que debe tener en la actualidad, con lo cual el nivel de consumo de varios productos es

insuficiente por la poca información que se mantiene de los mismos. Al conocer las opiniones de los potenciales clientes y su comportamiento dentro del mercado online y el manejo de otras plataformas dedicadas a compras virtuales, se hace viable una posible implementación de una tienda virtual cumpliendo con los objetivos generales y específicos planteados en este estudio.

7. Como se ha mencionado hasta el momento el proceso investigativo, los estudios a nivel estadísticos realizados con la formulación de encuestas, el levantamiento de datos estadísticos a través del manejo de otras plataformas de ventas online, los procesos de accesos obtenidos mediante el internet así como el perfil demográfico donde inicialmente daría origen al manejo de una tienda virtual, hace el que el "Estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual de teléfonos inteligentes y equipos de cómputo en la ciudad de Tulcán provincia del Carchi" determine un alto porcentaje de accesibilidad a la utilización de una tienda virtual, donde se pueda adquirir productos muy específicos de diferentes categorías, generando reportes de consumos como se encuentran proyectados, lo cual dará inicio a nuevos procesos de compras generando niveles de competitividad dentro de la provincia carchense, así como de su cantón principal siendo Tulcán, por lo tanto es importante tomar en cuenta y aplicar las opiniones generadas por los usuarios investigados, tomando como referencias para la implementación de este estudios de los niveles de ingresos de los consumidores, lo que hará eficiente la implementación de productos en la tienda virtual que sean de fácil acceso por el precio, el nivel tecnológico de los mismos y la utilización y vida útil de cada producto ofertado o solicitado, lo cual generara una ganancia circular de lado y lado.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Es importante considerar las estimaciones proyectadas de ganancias generadas conforme los estudios realizados, los mismos que son

proyectados de manera anual, lo que generara un pronóstico de consumo dentro de la tienda virtual, sin considerar levantar nuevos procesos de estudios conforme avance el nivel tecnológico establecido.

2. Se deberá implementar políticas o técnicas de implementación de nuevos productos y promociones de la página web, con la que se estima generar las ventas de productos a nivel tecnológico dentro del mercado local con proyección a nivel nacional por ser de fácil acceso y manejo en toda índole del consumidor.
3. Es importante que la población consumidora no deje de lado el acrecentamiento de la tecnología, la misma que a diario acapara todos los niveles de conocimiento que se tiene en la actualidad, las fuentes de promoción se justifican a través de redes sociales y comunicaciones de referencias de los servicios prestados.
4. Contar con el apoyo del consumidor será la mejor carta de presentación y esta ampliara el mercado potencial investigado por lo cual es recomendable una acercamiento constante con el manejo de valores referenciales de los locales físicos con la finalidad de realizar mejoras en el servicio ofertado tanto en lo económico como en el área tecnológica, involucrando con éxito el "Estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual de teléfonos inteligentes y equipos de cómputo en la ciudad de Tulcán provincia del Carchi".
5. Es recomendable ejecutar las acciones determinadas en los objetivos propuestos manteniendo su sentido inicial, sin embargo; no se debe descarta la posibilidad de generar una reforma a los mismos ya que el avance tecnológico generará nuevos espacios de ventas para lo cual se deberá exigir una adaptabilidad a la tienda virtual.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcocer, E. (2018). *Sistemas productivos y el comercio justo*. Riobamba.
- Association, A. M. (2016 de Mayo de 2006). *MarketingPower.com*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- BCE. (2020). *DOCUMENTO ESTADÍSTICO DE LOS MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS EN ECUADOR*. Quito: Dirección Nacional de Sistemas de Pago. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/snp-estadistica-1.pdf>
- Carrión, B., & Mercedes, S. (2015). *Repositorio ESPE*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12711/1/T-ESPE-049779.pdf>
- Christian, B., & Rocha, E. (noviembre de 2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Scielo*, 21 (42).
- CLACSO. (2013). *Economía para no economistas*. Montevideo, Uruguay: Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/>
- Coba, G. (13 de diciembre de 2020). *La importación de celulares y computadoras crece en Ecuador*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/importacion-celulares-computadoras-crece-ecuador-covid/>
- Coca, A. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *SciELO*.
- Demuner, M., González, L., & Ibarra, M. (2017). Estudios fronterizos Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja

- California. *Estudios fronterizos*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-69612017000100107&script=sci_arttext
- Egúsquiza, J., Gonzales, S., & Oyardo, O. (2019). *Planeamiento estratégico AMAZON.COM.INC*. Guayaquil: Universidad del Pacífico. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2479/Joel_Tesis_Maestria_2019.pdf
- FAO. (2008). *Año internacional de la papa*. Lima: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- García, V. (2018). *Diseño de un e-commerce para comercializar productos de microempresarios colombianos*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6389/1/2018-Garcia%20Diaz-E-commerce-tienda%20virtual-comercio%20electronico.pdf>
- Hernández, Fernández, & Del Pilar. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- INEC. (2013). *Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo*. Quito: Ecuador en cifras.
- INEC. (16 de mayo de 2014). *1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone)*. Obtenido de Ecuador en cifras : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- INEC. (2021). *Marco Maestro de Muestreo*. Quito: Gobierno Nacional del Ecuador. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Enero-2021/202101_SIEH_Marco%20Maestro%20de%20Muestreo.pdf
- INEC. (09 de 05 de 2023). <https://www.gmtulcan.gob.ec/municipio> . Obtenido de https://www.gmtulcan.gob.ec/municipio/pdot-pugs/pdf/PDOT/ACTUALIZACI%C3%93N-PDOT-CANT%C3%93N-TULC%C3%81N-2020_2023-UV.pdf

Jerome, M., & William, P. (1997). *Marketing*. España: McGraw-Hill Interamericana de España.

kotler., P. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

Lalaleo, R., Bonilla, M., & Robles, E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 147-164. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5045/504566292009/html/>

Lara, D. (23 de julio de 2021). *El crecimiento del comercio electrónico*. Obtenido de Crónica: <https://cronica.com.ec/2021/07/23/el-crecimiento-del-comercio-electronico/>

Manabí Noticias . (18 de mayo de 2021). *Conozca los 10 celulares más vendidos en lo que va del 2021*. Obtenido de <https://manabinoticias.com/conozca-los-10-celulares-mas-vendidos-en-lo-que-va-del-2021/>

Marin, D. (2015). *Science Direct* . Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001636>

Mora, M., & Vera, J. (noviembre de 2018). *Análisis de las estrategias de marketing para fortalecer el crecimiento económico empresarial de las empresas del Ecuador*. Recuperado el 21 de agosto de 2021, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4319/1/ANALISIS%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20FORTALECER%20.pdf>

Ortega, C. (2020). *Universidad catalunya*. Obtenido de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/81110/85MVD_OrtegaGarc%c3%adaClara.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Osman, M. (10 de junio de 2021). *Estadísticas de Ecommerce para 2022 – Chatbots, Voz, Omni-Channel Marketing*. Obtenido de KINSTA: <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-ecommerce/>

Philip, K., Dionicio, C., Idelfonso, G., & Cruz Ignacio. (2016). *Dirección de Marketing*. Wiley.

Primicias. (13 de enero de 2022). *Estas fueron las computadoras más vendidas durante el último año*. Obtenido de Noticias:

<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/estas-fueron-computadoras-mas-vendidas-durante-2019/>

Roger, K., Eric, B., Steven, H., William, R., & Hill, M. (2004). *Marketing*. Richard D Irwin.

Salazar, J. (31 de octubre de 2018). *¿Cuántos ecuatorianos compran por internet?* Obtenido de Negocios : <https://teklup.com/cuantos-ecuatorianos-compran-internet/>

Tello, D., Nizama, M., Huamán, B., & Vargas, A. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 15-39. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1531/1749>

Tunja, P. (2018). *Desarrollo de una tienda virtual para la venta de repuestos automotrices en la empresa mega repuestos*. Ambato: Universidad Indoamerica. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/742/1/Proyecto%20de%20Tesis%20TIENDA%20VIRTUAL.pdf>


Valera, R. (27 de Septiembre de 2010). *Estudios de factibilidad y proyectos*. Obtenido de www.estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com: <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Varela%2C%20%E2%80%9Cse%20entiende%20por,desarrollar%20para%20que%20sea%20exitoso.>

Vasquez, G. (2019). *Temas de management*. Obtenido de https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf


William, V. (2020). *Plan de negocio para la creación de una tienda Online de artículos tecnológicos*. Bogotá: Universidad EAN. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9985/VegaJose2020.pdf;jsessionid=C7214374F6F03BFA4BF6E560910EA8DC?sequence=1>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA
DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR


ESTUDIANTE: Jefferson David Sandoval Quijano		CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401910120	
PERIODO ACADÉMICO: 2023A			
PRESIDENTE TRIBUNAL: MSC. Giselle Mariuxi Cárdenas Fierro		DOCENTE TUTOR: MSC. Luis Homero Viveros Almeida	
DOCENTE: MSC. Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón			
TEMA DEL TIC: "Estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual de teléfonos inteligentes y equipos de cómputo en la ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi"			

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,67	Precisar el problema
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,67	Ninguna
3	METODOLOGÍA	8,33	Revisar objetivos
4	RESULTADOS	8,33	Registar tablas dinámicas
5	DISCUSIÓN	8,33	Profundizar estudio teórico
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,33	Responder a las preguntas de Investigación
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,67	Mejorar argumento, fundamento
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,00	Revisar guía institucional, APA


Obteniendo una nota de: **8,63** Por lo tanto, **APRUEBA** : debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.


Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **martes, 25 de julio de 2023**



MSC. Giselle Mariuxi Cárdenas Fierro
PRESIDENTE TRIBUNAL



MSC. Luis Homero Viveros Almeida
DOCENTE TUTOR



MSC. Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Jeferson David Sandoval Guijarro				
DATE: 31 de julio de 2023				
TOPIC: "Estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual de teléfonos inteligentes y equipos de cómputo en la ciudad de Tulcán provincia del Carchi"				
MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE				
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva, Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9,5	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Jeferson David Sandoval Guijarro

Fecha de recepción del abstract: 31 de julio de 2023

Fecha de entrega del informe: 31 de julio de 2023

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9,5 por lo cual se validó dicho trabajo.

Atentamente



EDISON BOANERGES
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN



ANEXOS

UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL
DEL CARCHI

Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración
y Economía Empresarial

Cuestionario para el estudio de mercado de una tienda virtual en Tulcán

Objetivo: El objetivo de esta encuesta es con fines académicos para determinar la factibilidad de crear una tienda virtual de teléfonos inteligentes y equipos de cómputo en la ciudad de Tulcán Provincia del Carchi

Indicaciones: Seleccione la respuesta que crea conveniente, de una manera honesta

DATOS INFORMATIVOS:

1. Genero

Hombre Mujer LGBTI

2. Edad

15 a 20 21 a 30 31 a 40 41 o mas

3. Nivel de ingresos mensuales

\$400 o menos \$401 a \$600 Mas de mil
 \$601 a \$800 \$801 a \$1000

4. Usted dispone en este momento de al menos uno de los siguientes productos

Computadora Si No

Celulares Si No

5. En el caso de disponer al menos uno de los productos del numeral anterior usted adquiriría los siguientes productos:

Computadora Si No

Celulares Si No

6. Estos productos los prefiera comprar en:

Tiendas virtuales
 Almacenes físicos
 Redes Sociales

7. ¿Cuáles de las siguientes paginas a utilizado para hacer compras de manera electrónica?

Wish Amazon
 Alibaba Aliexpress

eBay
 Mercado libre
 Otros

Describe el medio de adquisición de los productos:

8. Que marca de computador prefiere.

- Lenovo
 Acer
 HP
 Asus

9. De que característica prefiere la computadora

Capacidad (Memoria RAM)	Si	No
4 GB
8 GB
12GB
<hr/>		
Procesador	Si	No
Intel Core i3
Intel Core i5
Intel Core i9
Ryzen 3
Ryzen 5
Ryzen 9
<hr/>		
Colores	Si	No
Claros
Oscuros
<hr/>		
Tamaño	Si	No
Pequeñas
Medinas
Grandes
<hr/>		
Precio	Si	No
200 a 400
401 a 600
601 a 800
801 a 1000
Mas de 1001

10. El pago de la computadora lo realiza:

Crédito directo Contado Tarjeta de crédito

11. Que marca de teléfono prefiere

Samsung
 iPhone
 Huawei
 Sony
 Poco
 Xiaomi
 Motorola

12. De que características prefiere el teléfono

Memoria RAM	Si	No
4 GB
6 GB
8 GB
12 GB
Almacenamiento	Si	No
64 GB
128 GB
240 GB
Calidad de cámara	Si	No
Alta
Media
Baja
Resistencia al agua	Si	No
Color	Si	No
Claros
Oscuros
Degradados
Precio	Si	No

\$ 100 a \$ 400
\$ 401 a 700
\$ 701 a 1000
\$ 1000 o más

13. El pago de un teléfono inteligente lo realiza:

Crédito directo Contado Tarjeta de crédito

14. Con que frecuencia compra computadoras portátiles

Anual
 Cada dos años
 Tres años en adelante

15. Con que frecuencia compra Smartphone

Mensual
 Trimestral
 Semestral
 Anual
 2 años en adelante

16. Prefiere comprar estos productos en

Mercado Local
 Mercado Nacional
 Mercado Extranjero

17. El precio de estos productos en el mercado local le parece:

Alto Medio Bajo

18. Si usted nunca ha comprado en una tienda virtual, la razón principal de no haberlo hecho es:

Desconfianza en el pago
 Falta de contacto directo con la compra del producto
 Posible robo de datos por internet
 Desconocimiento
 Diferencia de precios
 No contar con tarjeta de crédito

19. Si una nueva tienda virtual le oferta computadoras y teléfonos inteligentes en Tulcán.

¿Estaría dispuesto a comprar?

SI

NO

20. Si su respuesta es afirmativa, ¿Qué formas de pago a utilizar?

Tarjeta de crédito

Depósitos bancarios

Transferencias bancarias

Pago efectivo

21. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por la entrega del producto?

1 a 2 días

3 a 4 días

5 a 7 días

8 o mas