

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



Proyecto de Grado

**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios
e-commerce con dropshipping en la ciudad de Cobija**

Presentado: Pedro Boris Villca Villca

Tutor: Lic. Hans Zampieri Taborga

Cobija - Pando – Bolivia

2023

Autoridades Universitarias

M.Sc. Franz Navia Miranda
RECTOR UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

M.Sc. Oscar Felipe Melgar Saucedo
VICE-RECTOR UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Lic. Fernando Lino Machicado Ponce
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

Ing. Carlos Martín Benquique Claire
DIRECTOR DE LA CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios e-commerce con dropshipping en la ciudad de Cobija.

AGRADECIMIENTO

A Dios

Porque sus tiempos son perfectos, Te daré gracias, Dios mío, de todo corazón, y glorificaré tu Nombre eternamente. Porque es grande el amor que me tienes, tú me libraste del fondo del Abismo y levantaste mi mirada para que yo me levante.

A mi familia

Por todo su apoyo, incondicional por estar siempre en los buenos y malos momentos gracias querida familia.

A la universidad

A mi querida Universidad Amazónica de Pando, por abrirme las puertas y poderme permitir ser un miembro más de esta casa de estudio.

A mis docentes

A mis queridos docentes por haberme enseñado, por haberme transmitido su conocimiento, su experiencia, y su apoyo gracias por toda la paciencia y tolerancia que me tuvieron, los llevaré en alto.

A mi tutor

Al Lic. Hans Zampieri Taborga, gracias por todo el apoyo, por toda la paciencia que me ha demostrado, por transmitir su conocimiento y su experiencia, gracias por compartirlo conmigo.

DEDICATORIA

*A DIOS, a mi familia principalmente a mi señora madre
Lorena Salome Villca, con mucho amor y cariño.*

*Gracias por todo el apoyo que me brindas, eres la mejor
madre.*

Resumen

La idea de realizar un proyecto para la creación de una empresa de servicios e-commerce con dropshipping en la ciudad de Cobija, busca inicialmente analizar la situación de la empresa el cual tiene una tendencia creciente en el uso del comercio electrónico a través del uso creciente de la banca por internet.

La problemática encontrada refleja que no existen empresas que se dedican a la actividad de dropshipping en la ciudad de Cobija, creando así la oportunidad de llevar a cabo la presente investigación.

Por lo cual se formula de cuan factible resultará la creación de una empresa de servicios de e-commerce con dropshipping en la ciudad de Cobija capital del departamento de Pando Bolivia.

Se plantea el objetivo en general de la investigación al cual se propone la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios e-commerce con dropshipping.

La metodología para la siguiente investigación realizada se adapta al tipo de investigación descriptivo, con un enfoque cuantitativo; utilizando diferentes fuentes de información. Se recurre a las técnicas e instrumentos de investigación para la recolección de información a través de encuestas, que se realizaron a un segmento de la población del municipio y por medio de entrevistas a los proveedores de productos dentro de la ciudad (tiendas, bazares, restaurantes, etc)

Se descubre que el 55% de la población de 18 a 30 años que están dispuestos a hacer uso de una empresa que brinde servicio e-commerce

Los principales indicadores financieros reflejan diferentes resultados que favorecen la inversión. La Tasa Interna de Retorno arroja un 26,30% del cual es factible por ser superior a la tasa mínima exigida que es de 13.27% entre el indicador más importante.

Palabras clave: Factibilidad, dropshipping, ecommerce, mercado, proveedores, marketing mix.

Abstract

The idea of carrying out a project for the creation of an e-commerce service company with dropshipping in the city of Cobija, initially seeks to analyze the situation of the company, which has a growing trend in the use of electronic commerce through the growing use of internet banking.

The problem found reflects that there are no companies engaged in the dropshipping activity in the city of Cobija, thus creating the opportunity to carry out this research.

Therefore, it is formulated how feasible will be the creation of an ecommerce service company with dropshipping in the city of Cobija, capital of the department of Pando, which borders the border cities of Brazil (Villa Epitaciolandia and Brasilea).

According to the premises, the general objective of the research is the elaboration of a feasibility study for the creation of an ecommerce service company with dropshipping.

The methodology for the following research conducted is adapted to the descriptive type of research, with a qualitative and quantitative approach; using primary and secondary sources of information, mostly the latter, addressing in the bibliographical references of other similar projects at present; resorting to research techniques and instruments for the collection of information through surveys, questionnaires that were conducted to a segment of the population of the municipality and through interviews with suppliers of products within the city (stores, bazaars, restaurants, etc.).

With this, we discovered that 55% of the population between 18 and 30 years old are willing to make use of a company that provides ecommerce services.

The main financial indicators reflect different results that favor investment. The Internal Rate of Return yields 26.30%, which is feasible because it is higher than the minimum required rate of 13.27% among the most important indicator.

Keywords: Feasibility, Dropshipping, Ecommerce, Market, Suppliers, Marketing Mix.

Índice

Resumen

Abstract

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducción | 1 |
| 1.1. Título del proyecto | 1 |
| 1.2. Antecedentes y/o análisis del entorno | 1 |
| 1.3. Grupo o región beneficiaria | 3 |
| 1.4. Beneficiarios directos | 3 |
| 1.5. Beneficiarios indirectos | 3 |
| 1.6. Referencia geográfica | 3 |
| 1.6.1. Extensión | 4 |
| 2. Justificación del proyecto | 5 |
| 2.1. Descripción del problema | 5 |
| 2.2. Formulación del problema | 7 |
| 2.3. Justificación | 7 |
| 3. Objetivos | 8 |
| 3.1. Objetivo general | 8 |
| 3.2. Objetivos específicos | 8 |
| 4. Marco referencial | 9 |
| 4.1. Empresas que se dedican al dropshipping en américa latina | 9 |
| 5. Marco teórico | 13 |
| 5.1. Dropshipping | 13 |
| 5.2. El modelo de negocio de dropshipping | 13 |
| 5.3. E-Commerce | 13 |
| 5.4. Innovación | 14 |
| 5.5. Productos | 14 |
| 5.6. Servicios | 14 |
| 5.7. Eficiencia | 14 |
| 5.8. Estrategia | 15 |
| 5.9. Marketing | 15 |
| 5.10. Planificación | 15 |
| 5.11. Investigación | 15 |
| 5.12. Mercado | 15 |
| 5.12.1. Comercialización. | 16 |
| 5.12.2. Posicionamiento | 16 |
| 5.12.3. Demanda. | 16 |
| 5.12.4. Administración | 16 |
| 5.12.5. Planeación | 17 |
| 5.12.6. Control | 17 |
| 5.12.7. Comunidad virtual | 17 |

| | |
|---|-----------|
| 5.12.8. Encuesta | 17 |
| 5.12.9. Comunicación | 17 |
| 5.12.10. Análisis FODA | 18 |
| 5.12.11. Proyecto | 18 |
| 5.12.12. Plan | 18 |
| 5.12.13. Estudio de mercado | 18 |
| 5.12.14. Mercado | 18 |
| 5.12.15. Oferta | 19 |
| 5.12.16. Precio | 19 |
| 5.12.17. Misión | 19 |
| 5.12.18. Producto | 20 |
| 5.12.19. Comercialización | 20 |
| 5.12.20. Rentabilidad | 20 |
| 6. Metodología | 21 |
| 6.1. Paradigma de la investigación | 21 |
| 6.2. Tipo de investigación | 21 |
| 6.2.1. Enfoque de Investigación | 21 |
| 6.2.2. Fuentes de recolección de información primaria | 22 |
| 6.2.3. Fuentes de recolección de información secundaria | 22 |
| 6.3. Métodos de Investigación | 23 |
| 6.3.1. Método estadístico. | 23 |
| 6.4. Técnicas e instrumentos de investigación | 23 |
| 6.4.1. Encuesta | 23 |
| 6.4.2. Entrevista | 24 |
| 7. Estudio de mercado | 26 |
| 7.1. Antecedentes del mercado | 26 |
| 7.2. Segmentación de clientes | 26 |
| 7.2.1. Potencial de ventas | 26 |
| 7.3. Servicio | 27 |
| 7.4. Ubicación geográfica del mercado | 28 |
| 7.5. Análisis de la población | 29 |
| 7.5.1. Organización territorial del departamento de Pando 2012 | 29 |
| 7.5.2. Proyección poblacional del departamento de Pando al 2022 | 32 |
| 7.6. Potencial de mercado | 34 |
| 7.6.1. Muestra | 34 |
| 7.7. Demanda y consumidor | 35 |
| 7.7.1. Determinación de la demanda proyectada | 35 |
| 8. Estrategia de Mercadeo | 37 |
| 8.1. Estrategias de marketing | 37 |
| 8.1.1. Determinación del precio | 39 |
| 8.1.2. Relación precio – demanda | 41 |

| | |
|--|-----------|
| 8.2. Análisis del marketing mix | 41 |
| 8.3. Análisis de la comercialización | 43 |
| 8.3.1. Niveles de canales | 43 |
| 8.3.2. Publicidad | 44 |
| 8.3.3. Costos de comunicación | 45 |
| 8.3.4. El propósito del mensaje | 46 |
| 8.3.5. Exclusividad | 47 |
| 8.3.6. Publicidad en internet | 47 |
| 8.3.7. Las 4F's del marketing digital. | 47 |
| 8.3.7.1. Flujo. | 47 |
| 8.3.7.2. Funcionalidad | 48 |
| 8.3.7.3. Feedback | 48 |
| 8.3.7.4. Fidelización | 48 |
| 8.4. Propuesta de marketing | 49 |
| 8.4.1. Concepto del servicio | 49 |
| 8.4.2. Nombre | 49 |
| 8.4.3. Slogan | 49 |
| 8.4.4. Logotipo | 50 |
| 8.5. Análisis FODA | 52 |
| 8.6. Público objetivo | 54 |
| 8.6.1. Características sociodemográficas | 54 |
| 8.6.2. Atributos | 55 |
| 8.6.3. Diseño del mensaje publicitario | 55 |
| 8.6.3.1. Línea 1: Determinar la etapa de interés | 55 |
| 8.6.3.2. Línea 2: Diseño del mensaje | 56 |
| 9. Estudio Técnico | 57 |
| 9.1. Proceso del servicio para proveedores | 57 |
| 9.2. Proceso del servicio para cliente final | 58 |
| 9.3. Organigrama | 59 |
| 9.3.1. Procedimientos | 59 |
| 9.3.2. Manual de funciones | 60 |
| 9.3.3. Definición del perfil de funciones | 60 |
| 9.3.3.1. Gerente general | 60 |
| 9.3.3.2. Responsable de mercados digitales | 60 |
| 9.3.3.3. Responsable de sistema o soporte | 61 |
| 9.3.3.4. Técnico digital | 61 |
| 9.3.3.5. Técnico de programación | 62 |
| 9.4. Localización | 62 |
| 9.5. Requerimientos | 63 |
| 9.6. Fuentes de financiamiento | 64 |
| 9.7. Costos proyectados | 67 |

| | |
|--|-----------|
| 9.8. Ingresos proyectados | 67 |
| 9.9. Estado de resultados | 68 |
| 9.10. Flujo de caja proyectado | 69 |
| 9.11. Indicadores financieros | 69 |
| 9.11.1. Valor actual neto | 69 |
| 9.11.2. Tasa interna de retorno | 70 |
| 10. Organización administrativa y legal | 72 |
| 10.1. Registro legal | 72 |
| 10.2. Estructura organizacional. | 73 |
| 10.3. Requerimiento de personal. | 73 |
| 11. Conclusiones y recomendaciones | 74 |
| 11.1. Conclusiones | 74 |
| 11.2. Recomendaciones | 75 |
| 12. Referencias | 76 |
| Anexos | |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 PANDO: Población, densidad y número de municipios a noviembre 2012, según provincia | 30 |
| Tabla 2 PANDO: Población empadronada por área, según provincia y municipio, censo 2012 | 31 |
| Tabla 3 Proyección de población al 2022, del municipio de Nicolás Suárez - Pando | 32 |
| Tabla 4 Población por censo, según grupos de edad - Pando 2012 | 33 |
| Tabla 5 Población con respecto a la edad (18 a 30 años) en Pando y Municipio de Cobija | 33 |
| Tabla 6. Proyección de demanda del servicio | 36 |
| Tabla 7. Relación precio y calidad del servicio | 40 |
| Tabla 8 Costos de publicidad (Expresado en Bolivianos) | 46 |
| Tabla 9 Análisis FODA | 52 |
| Tabla 10 Acciones de marketing | 54 |
| Tabla 11 Requerimiento de maquinaria, equipo de computación y muebles y enseres | 63 |
| Tabla 12 Requerimiento de personal (Montos expresados en pesos bolivianos) | 63 |
| Tabla 13 Inversión total requerida | 64 |
| Tabla 14 Fuentes de financiamiento | 65 |
| Tabla 15 Condiciones de crédito bancario | 65 |
| Tabla 16 Tabla de amortización de deuda | 66 |
| Tabla 17 Costos proyectados | 67 |
| Tabla 18 Ingresos proyectados | 67 |
| Tabla 19 Estado de resultados | 68 |
| Tabla 20 Flujo de caja proyectado | 69 |
| Tabla 21 Parámetros para la medición de la tasa de retorno mínima aceptable | 70 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Mapa político del departamento de Pando | 4 |
| Figura 2. Demanda real proyectada a 10 años | 36 |
| Figura 3. Canales de bienes de consumo | 43 |
| Figura 4. Publicidad en las calles de Nueva York EEUU | 44 |
| Figura 5. Logotipo | 50 |
| Figura 6. Letrero de la empresa | 50 |
| Figura 7. Uniforme de la empresa | 51 |
| Figura 8. Imagen en redes sociales | 51 |
| Figura 9. Proceso del servicio para proveedores | 57 |
| Figura 10. Proceso del servicio para cliente final | 58 |
| Figura 11. Organigrama | 59 |

1. Introducción

1.1. Título del proyecto

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios e-commerce con dropshipping en la ciudad de Cobija.

1.2. Antecedentes y/o análisis del entorno

Según el Informe presentado por Foronda & Miranda, (2020) pg. 18, en donde cita a la AGETIC, (2018) indica que, en el año 2017 se registraron 20.764 empresas dedicadas a realizar actividades específicas de bienes y/o servicios TIC en Bolivia con un crecimiento del 5% respecto al año 2014 y del 64,4% respecto al año 2012. Estas empresas representaron el año 2017 el 7,1 % del total de empresas bolivianas registradas.

En cuanto a la distribución de estas empresas a nivel nacional, el departamento de La Paz acoge al 34% de estas empresas haciendo un total de 6.949. Por su parte, las empresas establecidas en Santa Cruz suman 5.912, Cochabamba con 2.984, Tarija con 1.270, Oruro con 961 quedando 2.688 empresas repartidas en el resto de departamentos. (Ídem, pág. 139). Respecto a su composición por tipo societario, el 88,1% son empresas de carácter Unipersonal, 11% son empresas de Sociedad de Responsabilidad Limitada, 0,7% son empresas de Sociedad Anónima (Foronda & Miranda, 2020).

En el caso de las empresas que se dedican exclusivamente a servicios de programación informática, para el año 2017 sumaban un total de 2.952 con un crecimiento ligero respecto al año precedente (en el que se registraron 2.856 empresas). Desde el año 2014 (cuando habían registradas 2.452 empresas casi el doble de las registradas el 2011 que fueron 1.508 empresas), que la tasa de crecimiento de las empresas dedicadas a este rubro se encuentra estancada. Estas empresas se encuentran en su mayoría en el eje troncal del país (La Paz tiene registradas 1.263 empresas, Santa Cruz 821 empresas y Cochabamba 512 empresas) y el resto de los departamentos acoge al 12% de las empresas restantes (356 empresas) (Foronda & Miranda, 2020).

Si bien el comercio electrónico tiene el potencial para lograr dinamizar la economía digital en Bolivia, los datos muestran que todavía son pocas las personas que realizan compras y ventas por Internet en el país. De manera general, según datos de la AGETIC (2017), de todas las personas que usan Internet en Bolivia, solo el 10% ha realizado alguna compra por Internet y solamente la mitad de esas personas declararon que la transacción se realizó mediante un pago online (Foronda & Miranda, 2020).

De la misma manera, en el caso de la oferta y venta de productos, solo el 6% de la población internauta ha ofrecido o vendido algo por Internet. Estas ventas se realizaron en un 67% mediante la red social Facebook y el pago de las mismas se realizó en un 75% de manera física, es decir, evitando los cobros online (Foronda & Miranda, 2020).

La poca participación del internauta boliviano en el comercio electrónico se atribuye a varios aspectos como la desconfianza y desconocimiento de los pagos financieros online, la preocupación de que el producto no llegue a destino debido a dificultades en la logística del servicio de envíos en Bolivia y un marco normativo sobre comercio electrónico en Bolivia todavía exiguo (Foronda & Miranda, 2020).

La idea del presente proyecto implica la utilidad de las nuevas tecnologías la cual envuelven la vida de todas las personas y que según la realidad de un escenario de virtualidad han cambiado los hábitos de las personas. Precisamente estos avances tecnológicos también se ven inmersos en los procesos comerciales, del cual durante mucho tiempo se ha consolidado el comercio electrónico o e – commerce.

Asumiendo esa realidad se entiende que las técnicas de venta electrónica han evolucionado de igual manera como las nuevas tecnologías de comunicación, el cual han incrementado el posicionamiento y mejorado la venta de muchos negocios en todo el mundo.

Dentro de ello precisamente el dropshipping consiste en ofrecer productos diferentes a la competencia con ofertas novedosas, al gusto y necesidad del cliente, teniendo como ventaja ser la alternativa de gusto tradicional dirigida al consumidor final en un modelo tipo B2C, en el cual su principal objetivo sea el enfoque de mercado.

Dentro de sus características implica que no es necesario una inversión considerable el cual desde todo punto de vista es ventajoso para poder emprender este tipo de negocios. Todo el modelo de negocio consiste en prever y garantizar conectividad y un proceso de conexión continua con los clientes a través de herramientas digitales entendiendo que la empresa no requiere de almacenes y más que todo consiste en ser un intermediario de productos dentro de un determinado territorio.

La característica principal de este proyecto es la innovación y el uso de tecnología disponible y que hoy en día son el medio de comunicación masiva de todas las generaciones actuales.

Según la conformación de la empresa, esta pertenecerá a un rubro de servicios, pertenece al sector privado para su inversión, donde se prestará servicios de dropshipping, buscando ser una empresa que genere lucro para beneficio de los inversionistas, y potenciando los productos de la región.

1.3. Grupo o región beneficiaria

1.4. Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos de la empresa serán los propietarios de la empresa, como también los trabajadores directo dentro de la empresa.

1.5. Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos serán los proveedores de producto y los clientes finales que a través del consumo de los productos ofrecidos por las diferentes empresas se establecerá el denominado comercio electrónico.

1.6. Referencia geográfica

El departamento de Pando, es uno de los nueve departamentos de Bolivia, ubicado al norte de Bolivia. Limita con el País de Brasil al norte, al oeste con el País del Perú, al sur con el departamento de La Paz; Al este con el departamento del Beni. Posee un clima tropical y está cubierto por la selva de la Amazonia y surcado por innumerables ríos.

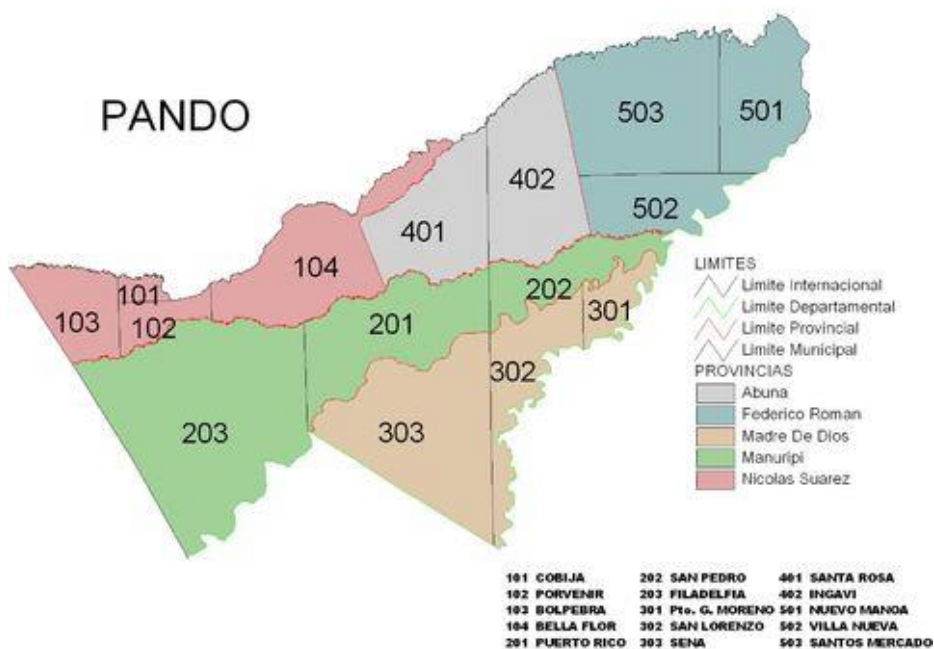


Figura 1. Mapa político del departamento de Pando. Rescatado de Gifex, (2022)

1.6.1. Extensión

El departamento de Pando posee una superficie total de 63.827 kilómetros cuadrados ocupando el 5.8% del territorio nacional constituyéndose por ello en el quinto departamento. Municipio de Cobija cuenta con una extensión territorial de 449.14 Km² abarcando el 4.57% de la superficie provincial (Briddón, 2022)

2. Justificación del proyecto

2.1. Descripción del problema

En esta época en la cual vivimos toda la humanidad, en particular hablando de este nuevo siglo (XXI) que ha comenzado hace un par de décadas (años 2000), hemos sido testigos del cambio tecnológico y de la constante evolución en nuestro entorno, el salto tecnológico de las comunicaciones ha dado rienda suelta a la era del internet, y, con ello la adaptación de la sociedad al ejercicio tecnológico; desde navegar por internet para curiosarse o fantasear algo, mantener uno o varios chats con otras personas en distintas partes del mundo e inclusive a realizar llamadas telefónicas en vivo con cámaras de video de muy buena calidad y en tiempo real. Tanto así ha sido el cambio que estamos experimentando inclusive, que grandes empresas de productos también hayan tenido que adaptarse desde hace muchos años; utilizando estas nuevas tecnologías de comunicación entre la sociedad sentando su presencia en el internet valga la redundancia decir que hoy en día casi todas las empresas del mundo (empresas grandes, medianas, pequeñas y microempresas) utilizan diferentes medios de comunicación con sus clientes (desde Facebook, Google, WhatsApp, Tik Tok, Instagram y otros). Sin embargo, toda comunicación efectiva no suele ser tan efectiva para las empresas hasta que el cliente no realice una compra o le genere alguna utilidad.

Las actividades de promoción de las empresas industriales y de servicios a nivel mundial son muy aplastantes con respecto a nuestro entorno local y muy pocas empresas en el escenario empresarial dentro del departamento de Pando en Bolivia se han atrevido a promocionarse con gran fuerza, con gran impacto, la sociedad no se ha visto atrapada con las nuevas herramientas comunicacionales tecnológicas y por ello poco o nada de resultados han conseguido dichas empresas; es decir no han generado muchas utilidades más al contrario, el aventurarse en los sitios tecnológicos de internet y en redes sociales a estas empresas les ha generado gastos negativos o comúnmente llamados gastos innecesarios ¿Por qué? Porque quizás estas empresas no estaban tan preparadas para afrontar al nuevo consumidor en la actualidad, un consumidor muy informado muy comunicado y difícil de convencer.

Según plantea (Cesuma, 2022). en su artículo. Hoy en día muchas empresas cuentan con limitaciones en cuanto a la gestión de nuevos clientes. ¿Quiénes son las partes interesadas con

las que trata la organización? Son principalmente los clientes que compran los productos y utilizan los servicios. También pueden ser los accionistas, los fundadores de la empresa. También incluye a los empleados, proveedores y socios.

Si surgen problemas en el proceso de interacción con las personas mencionadas, puede dar lugar a estas cosas desagradables:

- La fidelidad de los clientes habituales disminuye y también la entrada de nuevos clientes. La empresa pierde su atractivo.
- Los accionistas están parcialmente insatisfechos con la gestión de la empresa.
- Los empleados son indiferentes a su rendimiento y carecen de iniciativa y responsabilidad.
- Los proveedores intentan comunicarse directamente con los clientes eliminando el intermediario.
- A la hora de identificar los problemas, es importante determinar qué partes interesadas hay en una organización concreta y si existen dificultades o malentendidos en la relación con ellas.

Estas desventajas que se reflejan cuando se trata o lidiar con clientes exigentes y que esos problemas sean muy repetitivos o consecutivos, hace de que las empresas manufactureras o industriales pierdan el control de sus procesos, ya que miles de empresas en el mundo justamente no tienen el tiempo a disposición para atender reclamo tras reclamo de entre tantos millones de clientes y por consiguiente genera un clima de mal estar en los clientes, en los gerentes de negocio y gerentes de ventas de la empresa. Es así que al convertirse en un proceso un tanto difícil y burocrático para el cliente de acceder a algún producto de una empresa gigante en el oriente del mundo y además inclusive en el ámbito local es que algunas empresas no disponen del tiempo necesario para poder promocionar sus productos dentro de la ciudad de Cobija y por ello la economía se ve estancada, es que se evalúa la oportunidad de realizar un estudio de factibilidad de creación y/o implementación de una empresa que realice actividades de Dropshipping tradicional y local (triangulación de envíos) en la ciudad de Cobija.

Existen algunas empresas que no garantizan su confiabilidad de proceso de comercialización, lo cual representa muchas deficiencias al momento de poder comercializar de forma electrónica.

Muchas empresas han fracasado por diferentes circunstancias, especialmente por la situación de COVID 19, lo cual ha generado una gran pérdida, teniendo que adaptarse al proceso de promoción y comercialización a través de medios digitales, tomando en cuenta que toda empresa requiere establecer procesos de e-commerce para poder expandir sus negocios.

Todo lo mencionado anteriormente se enfoca precisamente a la ausencia de una empresa formal que preste servicios de dropshipping en la ciudad de Cobija y que pueda coadyuvar en la oferta y promoción de la oferta regional.

2.2. Formulación del problema

¿Es factible la creación de una empresa de servicios e-commerce con dropshipping en la ciudad de Cobija?

2.3. Justificación

La sociedad en la actualidad tiene la necesidad de poder adaptarse a los diferentes cambios provocados especialmente por las pandemias, lo cual establece que deben comprender procesos de comercio electrónico y sobre todo tener la necesidad de contar con un asesoramiento o nexos que les permita identificar clientes para su producto.

Esto permite a la empresa convertirse en un intermediario entre las empresas productoras y los clientes finales, lo cual coadyuva a la consolidación de procesos de comercialización entre empresas y clientes a través de los servicios e-commerce con dropshipping. Muchas de las empresas actuales no cuentan con proceso de identificación de clientes mediante herramientas digitales, y más aun no cuentan con un soporte de atención al cliente y una cartera de clientes digitales, lo que permite ampliar el horizonte de mercado nacional e internacional.

Por ello que el presente proyecto es importante ya que genera flujo económico para las empresas de la región, así como también apoya a su posicionamiento de marca de las empresas regionales con clientes locales, nacionales e internacionales.

Por lo tanto, es importante implementar una empresa de servicios e-commerce con dropshipping el cual pueda fortalecer la gestión de clientes y el incremento en las ventas de las empresas.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios e-commerce con dropshipping en la ciudad de Cobija.

3.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado electrónico de las empresas regionales.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial del servicio.
- Diseñar las estrategias de comercialización e-commerce con dropshipping para la oferta del servicio.
- Realizar un estudio técnico y organizacional para el proceso de servicios.
- Realizar el estudio económico financiero para determinar la factibilidad del proyecto.

4. Marco referencial

La aplicación del marco referencial es esencial para cualquier investigación, ya sea que se trate de un estudio cuantitativo o cualitativo, el cual implica analizar las teorías, investigaciones y antecedentes que se consideren para el encuadre del estudio.

Para entender mejor el problema es necesario basarnos en referencias conceptualizadas de los principales factores que desencadenan o que envuelven las actividades del dropshipping y el ecommerce.

4.1. Empresas que se dedican al dropshipping en américa latina

Hoy en día, las empresas están migrando a una plataforma virtual debido a los beneficios que esta ofrece. Vender y comprar por internet genera un ahorro en costos para el vendedor, lo cual se ve reflejado en el precio del producto o servicio. Esto es visto a su vez como un beneficio por parte del consumidor final, haciendo que se decida a comprar por internet antes que en una tienda física (Carreño, 2020).

El dropshipping es una práctica de comercio electrónico en la que una empresa envía directamente los productos a los clientes en nombre de un minorista, quien no tiene que mantener un inventario propio. En América Latina, hay varias empresas que ofrecen servicios de dropshipping. A continuación, se detallan algunas de ellas:

- **Mercado Libre:** es una empresa argentina que ofrece servicios de comercio electrónico, incluyendo la posibilidad de que los vendedores utilicen su plataforma para realizar dropshipping.
- **Dafiti:** es una empresa brasileña que se dedica a la venta de moda en línea y también ofrece servicios de dropshipping para sus vendedores.
- **Linio:** es una empresa de comercio electrónico con sede en México que ofrece servicios de dropshipping para sus vendedores en toda la región.

- **Shopify:** es una plataforma de comercio electrónico que permite a los vendedores crear tiendas en línea y utilizar servicios de dropshipping a través de sus integraciones con proveedores de terceros.
- **Oberlo:** es una empresa canadiense que se especializa en servicios de dropshipping y que cuenta con una presencia significativa en América Latina a través de sus asociaciones con proveedores locales.

El debate en torno a las empresas de dropshipping se centra principalmente en si esta práctica de comercio electrónico es ética o no. Por un lado, los defensores argumentan que el dropshipping ofrece una forma de negocio escalable y de bajo riesgo para los emprendedores que no tienen el capital necesario para mantener un inventario propio. Además, señalan que el dropshipping puede ayudar a reducir la huella de carbono al evitar el almacenamiento y transporte de grandes cantidades de productos.

Por otro lado, los críticos argumentan que el dropshipping puede ser engañoso para los consumidores, ya que los minoristas que utilizan esta práctica no suelen tener control sobre la calidad de los productos ni sobre los tiempos de envío. También señalan que los precios de los productos pueden ser más altos en el dropshipping debido a la intermediación de múltiples proveedores.

En última instancia, el debate sobre el dropshipping es complejo y depende de muchos factores, como la transparencia y la ética de las empresas que lo utilizan, la calidad de los productos y servicios ofrecidos, y la satisfacción de los consumidores. Cada negocio debe evaluar cuidadosamente los pros y los contras del dropshipping antes de decidir si es la estrategia adecuada para su modelo de negocio y sus objetivos a largo plazo.

Dropshipping es un método de envío y entrega de pedidos minoristas en el cual no es necesario que la tienda tenga los productos que vende en el almacén. En cambio, cuando la tienda vende un producto, lo compra de un tercero y lo hace enviar directamente al cliente. Esto es justo lo que hacen muchos emprendedores, que deciden vender en Amazon sus productos haciendo dropshipping, aprovechando el branding que tiene este marketplace. Como resultado, el comerciante nunca ve o manipula el producto (Shopify, 2021)

El dropshipping se ha vuelto una opción popular para los negocios en línea debido a sus múltiples beneficios. Algunas razones por las que el dropshipping es importante son:

- **Bajo riesgo inicial:** Como no tienes que comprar o almacenar inventario, no necesitas una gran cantidad de capital inicial para comenzar tu negocio de dropshipping. Esto reduce el riesgo financiero.
- **Fácil de empezar:** No necesitas tener una infraestructura o un lugar físico para comenzar a vender tus productos. Todo lo que necesitas es una conexión a Internet y un sitio web de comercio electrónico para comenzar.
- **Menor inversión en inventario:** Al no tener que almacenar inventario, puedes reducir los costos de almacenamiento y otros costos asociados con la gestión de inventario.
- **Mayor flexibilidad:** Al no tener que preocuparte por la gestión de inventario o el envío de productos, puedes centrarte en otras áreas del negocio, como el marketing y la atención al cliente.

El libro "The Ultimate Guide to Dropshipping" de Richard Lazazzera fue publicado por primera vez en 2017. El libro es una guía completa sobre cómo comenzar y administrar un negocio de dropshipping exitoso. Cubre una variedad de temas, desde la selección del nicho de mercado hasta la elección del proveedor y la creación de un sitio web de comercio electrónico. También incluye consejos sobre cómo impulsar las ventas y promocionar su negocio. Es una lectura esencial para cualquier persona que quiera comenzar un negocio de dropshipping o mejorar sus habilidades existentes en este campo.

El libro "Dropshipping: The Ultimate Online Business Model" de Corey Ferreira es una guía práctica para aquellos que quieren iniciarse en el mundo del dropshipping. En el libro, Ferreira explica el concepto de dropshipping y cómo funciona este modelo de negocio en línea.

El autor comienza explicando las ventajas del dropshipping, como la eliminación de la necesidad de almacenar inventario, la reducción de los costos de envío y la posibilidad de trabajar desde cualquier lugar con conexión a internet. También se detallan las herramientas y

plataformas necesarias para comenzar a vender productos en línea, desde la elección de un nicho de mercado hasta la selección de proveedores y la creación de una tienda en línea.

Una gran parte del libro se dedica a discutir las mejores prácticas para encontrar productos rentables para vender en línea, incluyendo la investigación de mercado, el análisis de la competencia y el uso de herramientas de análisis de tendencias. Ferreira también explica cómo crear una estrategia de marketing efectiva para promocionar los productos en línea y aumentar las ventas.

El autor también cubre temas importantes relacionados con el dropshipping, como la selección de proveedores confiables, la gestión del inventario, el procesamiento de pedidos y la atención al cliente. Se ofrecen consejos prácticos para evitar problemas comunes en el dropshipping, como el retraso en el envío de productos, la falta de transparencia en los precios y la baja calidad de los productos.

El libro también cubre temas avanzados, como la optimización del sitio web, la automatización del marketing y la integración con plataformas de comercio electrónico populares. Finalmente, Ferreira proporciona consejos y recursos para aquellos que quieran llevar su negocio de dropshipping al siguiente nivel, como la creación de su propia marca o la diversificación de su oferta de productos.

En resumen, "Dropshipping: The Ultimate Online Business Model" es una guía detallada y práctica para aquellos que quieren iniciarse en el mundo del dropshipping y construir un negocio rentable en línea. Ofrece consejos y estrategias efectivas para encontrar productos rentables, promocionarlos en línea y gestionar un negocio de dropshipping exitoso y sostenible.

En resumen, el dropshipping es importante porque te permite comenzar un negocio en línea con un bajo riesgo y una inversión inicial mínima, lo que lo hace atractivo para las personas que quieren convertirse en emprendedores sin tener que arriesgar demasiado dinero o tiempo. Además, ofrece una mayor flexibilidad y libertad para centrarse en otras áreas del negocio.

5. Marco teórico

5.1. Dropshipping

Según Ramírez, (2020) donde cita a Ramos (2018) indica que, "Existe un sistema de comercialización de productos que se puede llevar a cabo sin una elevada inversión, sin necesidad de tener artículos en stock, sin compra mínima y posibilitando un catálogo amplio, llamado Dropshipping"

El Dropshipping es un modelo de negocio creado e implementado en los Estados Unidos, como principales pioneros en este rubro tenemos a Amazon y AliBaba que mediante un previo acuerdo con el proveedor ofrecían sus productos mediante páginas web o aplicaciones móviles. De esta manera ganaban una comisión por producto vendido y el proveedor aumentaba el índice de rotación de inventario y efectivo en su empresa (Latoure, 2021).

5.2. El modelo de negocio de dropshipping

Las herramientas digitales son usadas como alternativa para el comercio, en donde las grandes compañías controlan los mercados, la característica de un negocio de servicio con modelo de dropshipping es poder brindar la oportunidad a las pequeñas y medianas empresas de poder competir en nuevos mercados, facilitando la interacción entre el proveedor y el consumidor. La principal ventaja del dropshipping es su modelo de negocio basado en la venta de productos consignados mediante el uso de plataformas virtuales, en donde se deberá garantizar la entrega del artículo salvaguardando la información de los consumidores todo a cambio de una comisión por cada venta realizada (Lucas, 2020)

5.3. E-Commerce

El E-Commerce es un sistema de compra y venta de productos y servicios que utilizan internet como medio principal de intercambio entre ofertante y demandante. Este método de intercambio se hizo muy popular conforme pasa el tiempo. (Fraile, 2020)

5.4. Innovación

El término innovación refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias. Cuando alguien innova aplica nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y prácticas a una determinada cuestión, actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad”.

5.5. Productos

Del latín productus, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos (Docentes EPT, 2022)

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). El producto no material, por su parte, se denomina servicio. Por ejemplo: una computadora (ordenador) y un módem son productos; la conexión a Internet es un servicio. (Docentes EPT, 2022)

5.6. Servicios

Stanton, Etzel, y Walker (2007) definen los servicios “como actividades identificadas e intangible que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. Los servicios son actividades que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en, o a favor del receptor del servicio.

5.7. Eficiencia

La eficiencia es el uso adecuado y efectivo de recursos para alcanzar un objetivo. Está relacionada con la gestión de recursos y puede ser medida a través de indicadores como la productividad o los costes. Por lo tanto, alcanzar la eficiencia significa obtener el máximo rendimiento posible con los recursos disponibles. (Morillo, 2022)

5.8. Estrategia

“La estrategia es el patrón de objetivos, propósitos o metas, políticas y planos esenciales para conseguir dichas metas, establecidos de tal modo que definen en qué clase de negocio está la empresa y qué clase de organización es o quiere ser”. (Contreras, 2013)

5.9. Marketing

Para Jerome McCarthy “El marketing es aquél sistema que se encarga de estudiar el comportamiento que tiene el mercado y los consumidores. Además, el marketing analiza la conducta que de llevar una empresa con un determinado producto para poder atraer y fidelizar a los consumidores. (Suay, 2015).

5.10. Planificación

La planificación es la primera función administrativa porque sirve de base para las demás funciones. Esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planificación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planificación determina donde se pretende llegar, que debe hacerse, como, cuando y en qué orden debe hacerse. (Bernal, 2012)

5.11. Investigación

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema. (Hernández, 2014).

5.12. Mercado

En Economía, a lo que es el mercado se le conoce como un proceso en el cual participa un grupo de personas denominadas consumidores o compradores y otro al que se les llama vendedores. En ese sentido, este proceso consiste, en el intercambio de dinero por un producto o servicio que es ofrecido por el vendedor. (Euroinnova, 2023)

5.12.1. Comercialización

Decisión de comprar o vender un producto o servicio en el mercado. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011)

5.12.2. Posicionamiento

Según el posicionamiento empieza con un producto un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que haces a un producto. El posicionamiento es lo que le haces a la mente del prospecto, esto es, emplazar el producto en la mente del prospecto o consumidor final.

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing. (Sanchez, 2020)

5.12.3. Demanda

La demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. El significado de demanda abarca una amplia gama de conceptos, pero en general se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos y son capaces de comprar a un precio determinado. (Alfonso, 2020)

5.12.4. Administración

La administración aparece desde que el hombre comienza a trabajar en sociedad. El surgimiento de la administración es un acontecimiento de primera importancia en la historia social en pocos casos, si los hay, una institución básicamente nueva, o algún nuevo grupo dirigente, han surgido tan rápido como la administración desde principios del siglo. Pocas veces en la historia de la humanidad una institución se ha manifestado indispensable con tanta rapidez. La administración que es el órgano específico encargado de hacer que los recursos sean productivos, esto es, con la responsabilidad de organizar el desarrollo económico, refleja el espíritu esencial de la era moderna. Es en realidad indispensable y esto explica por qué, una vez creada, creció con tanta rapidez. (Universidad Católica Boliviana San Pablo, 2007)

5.12.5. Planeación

La planeación implica que los administradores piensen, a través de sus objetivos y acciones, y con anticipación, que sus acciones se basen en algún plan o lógica, más que en una mera suposición. (Alfaro, 2012).

5.12.6. Control

Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas. (Goyasociados, 2023).

5.12.7. Comunidad virtual

Una comunidad virtual se define como un grupo de personas que se encuentran en un espacio en línea y comparten pensamientos, vivencias, sentimientos, preguntas y mucho más. Suelen tener un interés en común y frecuentemente crean un lenguaje que acompaña sus interacciones. (Aprende Institute, 2023)

5.12.8. Encuesta

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación. (La Gaceta de AMI, 2023)

5.12.9. Comunicación

En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos

con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado. (Thompson, Definición de Comunicación, 2023)

5.12.10. Análisis FODA

El análisis FODA, también conocido como matriz o análisis DAFO, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades) en una matriz cuadrada. (Espinosa, 2023)

5.12.11. Proyecto

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana. En esta forma, puede haber diferentes ideas, inversiones de diferente monto, tecnología y metodología con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a resolver necesidades del ser humano en todas sus facetas. (Lira & García, 2001)

5.12.12. Plan

Un plan es un mapa que muestra el camino a seguir para alcanzar un objetivo. (Covey, 2008)

5.12.13. Estudio de mercado

El objetivo primario del estudio de mercado dentro de la preparación del documento del proyecto es el de suministrar la información y los análisis que aseguren la utilidad del proyecto o servicio que será prestado al usuario final. (Instituto de Estudios Económicos y Empresariales, 2009)

5.12.14. Mercado

Según Stanton, Etzel y Walker define al mercado como el conjunto de personas u organización con deseos (necesidades) que satisfacer, con dinero para gastar y con la disposición de gastarlo (Fernández, 2002). El mercado puede definirse como el “conjunto de consumidores y/o

compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o tipo de producto” (Fernández, 2002), y se clasifica como:

- Mercado disponible
- Mercado real
- Mercado potencial

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones.

5.12.15. Oferta

Fernández (2014) define oferta como la actividad mediante la cual se presentan al mercado ciertos satisfactores con el fin de que logren satisfacer una necesidad ya determinada”. La oferta se puede definir como “la cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos a vender a un precio, dentro del mercado y en un tiempo determinado.

5.12.16. Precio

Precio es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o un servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (Marshall, 1890)

Dentro de una estructura de mercado un determinado precio de un producto tiene connotaciones diferentes para los diversos agentes económicos. Así, para un consumidor final, la disposición a pagar por un determinado producto está en relación directa con el grado de satisfacción que obtiene y por el no consumo (sacrificio) de otro producto que deja de consumir.

5.12.17. Misión

Es la definición del objetivo de la organización, de lo que quiere lograr en general. La misión guía a los miembros de la organización de modo que puedan trabajar de manera independiente y, también en colectividad para alcanzar las metas globales de la organización. (Drucker, 1954)

Lambin (2000) menciona que la misión es una declaración fundamental en la cual la empresa describe su campo de actividad y su mercado de referencia, expresa su vocación básica y sus principios de dirección en materia de rendimiento económico y no económico y precisa un sistema de valores.

5.12.18. Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. (Kotler & Armstrong, 2013)

5.12.19. Comercialización

Según Kotler se plantea que el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo?, del cual se refiere al momento preciso, estrategia geográfica, definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la introducción del producto en el mercado. (Kotler P. , 2017)

5.12.20. Rentabilidad

La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión. (Marshall, 1890)

Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados. (Lopez-Villaseñor, 2018)

6. Metodología

6.1. Paradigma de la investigación

El presente proyecto de investigación estará orientado bajo el paradigma positivista. Según Herrera, (2018) establece que, El paradigma positivista también llamado (cuantitativo, empírico-analítico, racionalista) busca explicar, predecir, controlar los fenómenos, verificar teorías y leyes para regular los fenómenos; identificar causas reales, temporalmente precedentes o simultáneas.

6.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se adapta al presente proyecto es del tipo descriptivo porque estará enfocado a describir la conducta del público objetivo y conocer su percepción e intención para el presente proyecto, donde permite tener una percepción más clara de lo que el cliente quiere, en este caso de los proveedores y de los clientes finales de cada producto, tomando en cuentas que el dropshipping y el e-commerce son actividades de transacciones financieras de forma virtual/digital y que la aceptación en la economía de la población Cobijeña todavía está en un estado inicial.

De acuerdo al informe de Estudios Sociales y Económicos IESE, (2022) indica que, las penetraciones de las bancas digitales en el departamento de Pando han llegado a alcanzar un 19% quedando más del 80% que no tiene alguna idea sobre las ventajas de uso de las transacciones digitales y/o virtuales.

6.2.1. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación para la presente investigación será del tipo cuantitativo, tomando en cuenta la identificación de datos reales del proceso de recolección de información basada en datos primarios y secundarios y la percepción de la realidad del mercado potencial donde recopilaremos los datos cuantitativos que posteriormente emitirá un resultado final del estudio de factibilidad.

Según Hernández, R. (2014) nos dice que, El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente

y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis.

6.2.2. Fuentes de recolección de información primaria

Los datos primarios contienen información adecuada al problema específico, sin que existieran anteriormente datos. En el presente proyecto se utilizará encuestas dirigidas al usuario, a través de cuestionarios para obtener información vital acorde a la intención preferencia compra del servicio o de opciones personales en benéficos al proyecto.

6.2.3. Fuentes de recolección de información secundaria

Se recurre a la investigación documental que consiste en estudiar un tema o sector, en base a la información existente sobre el mismo en los libros u otros documentos. Es decir que normalmente se entiende por material bibliográfico a los libros, diccionarios, las enciclopedias, las revistas generales o especializadas, los almanaques, los periódicos, los documentos inéditos, los informes de investigaciones, etc.

Este método se utilizará en la consulta de toda la bibliografía existente o referente al tema del proyecto así se obtendrán conceptos esenciales de administración, comercialización, que puedan ser utilizados para la elaboración del proyecto.

La aplicación de este método está destinada a la revisión de documentos actualizados de informes de Ingeniería de Proyecto, boletines, textos, libros, etc.

Para Tamayo y Tamayo, (2000) “la investigación documental es la que se realiza con base en revisión de documentos, manuales, revistas, periódicos, actas científicas, conclusiones y seminarios y /o cualquier tipo de publicación considerado como fuente de información.”

6.3. Métodos de investigación

6.3.1. Método estadístico

Este método principalmente constituye un método muy valioso para evaluar y cuantificar los hechos sociales, a objeto de tener una idea clara de sus dimensiones, de su magnitud, de su significación, etc.

Este método se aplicará en la elaboración del estudio de mercado principalmente en lo referido a las proyecciones de la demanda y oferta, con lo que podrá recopilar, elaborar e interpretar datos numéricos que se aplicará en el proceso de tabulación de encuestas y análisis de las mismas, requerida para la cuantificación y obtención de resultados para su posterior análisis.

6.4. Técnicas e instrumentos de investigación

6.4.1. Encuesta

Esta técnica consiste en conocer lo que opina la gente acerca del servicio ofertado planteando la alternativa de un servicio online y que le permita una garantía de producto in situ sin tener la necesidad de asistir a una tienda física

Para Hernández, (2014) Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad). Pero también, se implementan en otros campos. Por ejemplo, un ingeniero en minas usó un cuestionario como herramienta para que expertos de diversas partes del mundo aportaran opiniones calificadas con el fin de resolver ciertas problemáticas de producción.

Según Tamayo y Tamayo (2003), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Las encuestas se realizan a un número considerable de personas, utilizando cuestionarios, que mediante preguntas, efectuadas en forma personal, telefónica, o correo, permiten indagar las características, opiniones, costumbres, hábitos, gustos, conocimientos, modos y calidad de vida, situación ocupacional, cultural, etcétera, dentro de una comunidad determinada.

Como instrumento se aplicó el cuestionario con preguntas cerradas de opciones individuales múltiples y abiertas donde se ha obtenido datos muy importantes tales como:

- Tipo de transacción electrónica que realiza el cliente potencial
- Tipo de plataformas móviles en los cuales el cliente potencial realiza su transacción
- El interés por parte del cliente potencial para aprobar la idea de contar con una empresa que brinde los servicios de ecommerce
- La frecuencia que el cliente potencial realiza transacciones electrónicas
- El tipo de bancas electrónicas que el cliente potencial hace uso
- Las páginas o redes sociales que el cliente potencial utiliza para realizar algún pedido de compra o compra directa
- Los tipos de productos más buscados por los clientes a la hora de realizar compras por internet

6.4.2. Entrevista

Nos permite obtener información por medio de diferentes medios como ser correo electrónico, redes sociales o personales, donde permitirá obtener información necesaria de toda la población acerca sus gustos, preferencia y que pretende obtener con el producto a ofertar.

Este tipo de instrumento se aplicó a los proveedores o las empresas que ofertan productos y que serán los beneficiarios del servicio

Es una técnica principal de forma cualitativa permiten comprender en profundidad cómo piensan y sienten los consumidores en relación a diversos aspectos investigados. Para ello las

mismas pueden focalizarse sobre las necesidades y motivaciones que impulsan una determinada acción.

En la entrevista a los proveedores se ha obtenido información muy importante con respecto a:

- La situación favorable y desfavorable del comercio electrónico (los costes o impuestos por el uso de banca móvil, las buenas prácticas para obtener ventas mientras los clientes están en algún lugar de la ciudad haciendo alguna actividad y por ende realizando la transacción electrónica por la compra de alguno de los productos ofertados).
- La distribución, la técnica del packagin y los costos de distribución de uno o varios productos (delivery, recursos humanos, mantenimiento, etc).
- La promoción, los alcances de las páginas de redes sociales (Facebook, WhatsApp, Tik Tok, etc) la importancia de los costos implicados (recursos humanos, equipos de computación sofisticados, la creatividad e innovación de contenidos).

7. Estudio de mercado

7.1. Antecedentes del mercado

7.2. Segmentación de clientes

El segmento de clientes son las personas hombres y mujeres entre 18 y 30 años de edad, de la ciudad de Cobija quienes tienen la capacidad de pago y cuentan con cuentas bancarias con acceso a banca por internet.

Bajo este criterio se cuenta con un tipo de segmentación psicográfico, basado en el estilo de vida de las personas, quienes buscan facilidades de acceso a transacciones comerciales y que generalmente no cuentan con el tiempo suficiente para poder asistir a las tiendas o puntos comerciales físicos.

7.2.1. Potencial de ventas

El mercado potencial de acuerdo a la investigación realizada, será analizado en función a la población de 15600 personas de la Ciudad de Cobija.

Según la cantidad de encuestados y de acuerdo al porcentaje de aceptación de uso de una empresa que brinde el apoyo en servicios e commerce el cual es reflejado a través de un 55% de personas dispuestos a hacer uso del servicio.

Tomando en cuenta ese dato se puede estimar una proyección de demanda el cual se podrá traducir como el potencial de ventas para la empresa.

Así mismo el promedio más alto de los encuestados en relación al uso promedio de las transacciones electrónicas, es 41% de las personas que realizan una transacción a la semana. Por lo tanto, para poder determinar el potencial de ventas se analiza ambos criterios.

7.3. Servicio

Los servicios especializados en la empresa de dropshipping y e-commerce ayudan a construir y hacer crecer los negocios en línea de manera eficiente y rentable. El equipo está comprometido en brindar soluciones personalizadas y de alta calidad para maximizar el éxito en el mundo del comercio electrónico. A continuación, se presenta una breve descripción de los servicios que se plantean:

- Investigación y selección de productos: El equipo de expertos en comercio electrónico se encargará de realizar una investigación exhaustiva de mercado para identificar los productos más populares y rentables en su nicho. Le proporcionaremos una lista de productos recomendados para que puedan elegir los que mejor se adapten a su estrategia comercial.
- Proveedores confiables y gestión de inventario: Establecerán alianzas con proveedores de confianza que ofrezcan productos de calidad y tiempos de envío eficientes. Se encargarán de gestionar el inventario, asegurándose de que los productos estén siempre disponibles y listos para ser enviados a sus clientes.
- Desarrollo y gestión de la tienda en línea: El equipo de desarrollo web creará una tienda en línea profesional y atractiva que refleje la identidad de su marca. Aseguraran de que la tienda esté optimizada para la conversión, ofreciendo una experiencia de compra fácil y agradable para sus clientes.
- Gestión de pedidos y envíos: Se ocuparán de procesar los pedidos de los clientes y coordinar los envíos de manera eficiente. Trabajaran en estrecha colaboración con los proveedores para garantizar que los productos sean enviados correctamente y a tiempo, brindando a sus clientes una experiencia de entrega satisfactoria.
- Estrategias de marketing y promoción: Los ayudaran a desarrollar estrategias efectivas de marketing digital para aumentar la visibilidad de su tienda en línea. Utilizaran técnicas de SEO, publicidad en redes sociales y otras herramientas para atraer tráfico cualificado y generar conversiones.

- **Análisis y optimización:** Se realizará un seguimiento constante de los resultados de su tienda en línea y le proporcionaran informes detallados sobre las métricas clave, como ventas, conversiones y tasas de abandono de carritos. Con esta información, se podrá identificar áreas de mejora y realizar los ajustes estratégicos para optimizar sus resultados.

El objetivo principal es el de proporcionar un servicio integral de dropshipping que le permita concentrarse en la parte estratégica de su negocio, mientras el equipo se encargará de los aspectos operativos.

Se establece el compromiso en ofrecerle resultados sólidos y una experiencia excepcional de principio a fin.

7.4. Ubicación geográfica del mercado

La ciudad de Cobija, también conocida como Cobija-Pando, es la capital del departamento de Pando en Bolivia. Está ubicada en la región norte del país, cerca de la frontera con Brasil. Aunque Cobija es una ciudad pequeña, su ubicación geográfica estratégica ofrece algunas ventajas para establecer un negocio de dropshipping. A continuación, se mencionas sobre aquellas ventajas en un mercado como el de la ciudad de Cobija:

- **Acceso a mercados internacionales:** Cobija se encuentra en una posición privilegiada en términos de acceso a mercados internacionales. Dado que está cerca de la frontera con Brasil, uno de los países más grandes de América Latina, puedes aprovechar esta ubicación estratégica para establecer conexiones comerciales con proveedores brasileños. Brasil es conocido por ser un importante centro de producción y comercio, lo que significa que podrías tener acceso a una amplia gama de productos para tu negocio de dropshipping.
- **Rutas de transporte:** La ciudad de Cobija cuenta con una red de transporte adecuada que facilita la movilidad de bienes y mercancías. El Aeropuerto Capitán Aníbal Arab es el principal aeropuerto de la región y ofrece conexiones aéreas hacia otras ciudades importantes de Bolivia y países vecinos. Además, existe un sistema de carreteras que conecta Cobija con el resto del país y países vecinos, como Brasil. Estas rutas de

transporte permiten una logística eficiente para el envío de productos en el negocio de dropshipping.

- **Potencial de mercado regional:** Aunque Cobija es una ciudad pequeña, su ubicación en la región norte de Bolivia le brinda acceso a un mercado potencial más amplio. Pando limita con otros departamentos de Bolivia, como Beni y La Paz, así como con el estado brasileño de Acre. Esta proximidad geográfica te permite llegar a un mayor número de clientes potenciales en estas áreas circundantes. Además, la creciente popularidad del comercio electrónico en Bolivia ofrece oportunidades para expandir tu negocio de dropshipping a nivel nacional.

Es importante destacar que, como en cualquier negocio de dropshipping, es fundamental tener en cuenta otros factores clave, como la infraestructura tecnológica, los servicios de logística y la disponibilidad de proveedores confiables, además de la ubicación geográfica. Estos elementos contribuirán al éxito y la eficiencia de la empresa.

7.5. Análisis de la población

Para realizar un análisis de la población es necesario revisar los datos del último censo realizado a nivel departamental y/o nacional (Bolivia).

Los datos del Censo 2012 son fundamentales para conocer y analizar la evolución en la composición, crecimiento y distribución de la población y de las viviendas a nivel nacional, departamental y municipal, además de indicadores referidos a educación, salud, empleo, acceso a servicios públicos, tipología de las viviendas, entre otros.

(INE Bolivia, 2015).

7.5.1. Organización territorial del departamento de Pando 2012

El departamento de Pando cuenta con cinco provincias y dentro de sus provincias están subdivididas por municipios, de los cuales vamos a observar en la tabla N°1

Tabla 1

PANDO: Población, densidad y número de municipios a noviembre 2012, según provincia

| Provincia | Población (en número de habitante) | Densidad de la población (habitantes por km ²) | Municipios (en números) |
|----------------|------------------------------------|--|-------------------------|
| PANDO | 110.436 | 1,7 | 15 |
| Nicolás Suárez | 60.297 | 6,1 | 4 |
| Manuripi | 14.986 | 0,7 | 3 |
| Madre de Dios | 24.070 | 2,2 | 3 |
| Abuná | 4.049 | 0,5 | 2 |
| Federico Román | 7.034 | 0,5 | 3 |

Nota: Adaptado de Censo de Población y Vivienda 2012 - Pando, (p. 7), por Instituto Nacional de Estadística, 2015

Según los datos del INE Bolivia, (2012) indica que en el departamento de Pando tiene una población de 110.436 habitantes, y específicamente en la provincia Nicolás Suárez se calcula una población de 60.397 habitantes.

El presente proyecto de estudio de factibilidad se concentra en la implementación de una empresa de servicios de e-commerce con dropshipping en la ciudad de Cobija, la ciudad Cobija es parte de la provincia Nicolás Suárez y con una población significativa según el último Censo poblacional que se efectuó en el año 2012 en todo el territorio nacional del Estado Plurinacional de Bolivia a cargo del Instituto Nacional de Estadística por lo cual se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 2

PANDO: Población empadronada por área, según provincia y municipio, censo 2012

| Provincia y Municipio | Total | Urbana | Rural |
|------------------------------|----------------|---------------|---------------|
| PANDO | 110.436 | 53.831 | 56.605 |
| Nicolás Suárez | 60.297 | 48.511 | 11.786 |
| Cobija | 46.267 | 44.120 | 2.147 |
| Porvenir | 7.948 | 4.391 | 3.557 |
| Bolpebra | 2.173 | - | 2.173 |
| Bella Flor | 3.909 | - | 3.909 |
| Manuripi | 14.986 | 2.733 | 12.253 |
| Puerto Rico | 6.239 | 2.733 | 3.506 |
| San Pedro | 2.991 | - | 2.991 |
| Filadelfia | 5.756 | - | 5.756 |
| Madre de Dios | 24.070 | 2.587 | 21.483 |
| Puerto Gonzales Moreno | 8.160 | - | 8.160 |
| San Lorenzo | 7.652 | - | 7.652 |
| Sena | 8.258 | 2.587 | 5.671 |
| Abuná | 4.049 | - | 4.049 |
| Santa Rosa | 2.395 | - | 2.395 |
| Ingavi | 1.654 | - | 1.654 |
| Federico Román | 7.034 | - | 7.034 |
| Nueva Esperanza | 2.068 | - | 2.068 |
| Villa Nueva (Loma Alta) | 2.801 | - | 2.801 |
| Santos Mercado | 2.165 | - | 2.165 |

Nota: Adaptado de Censo de Población y Vivienda 2012 - Pando, (p. 7), por Instituto Nacional de Estadística, 2015

La ciudad de Cobija hasta el año 2012 contaba con una población de 46.267 habitantes según el último censo realizado, y, para consideraciones del siguiente proyecto se precisa la población del último año 2022 y para ello se realiza la proyección tomando en cuenta que la tasa media de crecimiento anual es de 6.9 por ciento según lo establece el Instituto Nacional de Estadística, 2015 donde indica que:

el Censo de Población y Vivienda, realizado el 21 de noviembre de 2012, empadronó en el departamento de Pando a 110.436 habitantes, es decir, 57.911 habitantes más que en el 2001, representando una tasa media de crecimiento anual del orden de 6,9 por ciento, en dicho período (INE Bolivia, 2015)

7.5.2. Proyección poblacional del departamento de Pando al 2022

Tomando en cuenta que la tasa de crecimiento poblacional en el Departamento de Pando es de 6,9%, podremos proyectar la población en el año 2022 para ello utilizamos la fórmula siguiente:

$$P_f = P_i * (1 + r)^{(T_f - T_i)}$$

Donde:

- P_f = Población proyectada
- P_i = Población inicial
- T_f = Año de la proyección
- T_i = Año inicial
- r = tasa de crecimiento poblacional anual

Realizando los cálculos tendremos los siguientes resultados en la provincia Nicolás Suárez donde se encuentra el municipio de Cobija.

Tabla 3

Proyección de población al 2022, del Municipio de Nicolás Suárez - Pando

| Provincia y Municipio | Total 2012 | Total, Proyectado 2022 | Urbana 2012 | Urbana, Proyectado 2022 | Rural 2012 | Rural, Proyectado 2022 |
|-----------------------|---------------|------------------------|---------------|-------------------------|---------------|------------------------|
| PANDO | 110.436 | 215.223 | 53.831 | 104.908 | 56.605 | 110.314 |
| Nicolás Suárez | 60.297 | 117.509 | 48.511 | 94.540 | 11.786 | 22.969 |
| Cobija | 46.267 | 90.167 | 44.120 | 85.983 | 2.147 | 4.184 |
| Porvenir | 7.948 | 15.489 | 4.391 | 8.557 | 3.557 | 6.932 |
| Bolpebra | 2.173 | 4.235 | - | 0 | 2.173 | 4.235 |
| Bella Flor | 3.909 | 7.618 | - | 0 | 3.909 | 7.618 |

Nota: Adaptado de Censo de Población y Vivienda 2012 - Pando, (p. 7), por Instituto Nacional de Estadística, 2015

Observando los resultados de la tabla 3, podemos notar que la población proyectada del Municipio de Cobija para el año 2022 es de 90.167 habitantes aproximadamente y la población proyectada del Departamento de Pando para el 2022 es de 215.223 habitantes aproximadamente

Esto quiere decir que 42 de cada 100 pandinos viven en el municipio de Cobija, este municipio tiene un fluido comercio con la ciudad vecina de Brasileia y Villa Eptaciolandia, en Brasil.

La población objetivo para el presente estudio de factibilidad será enfocada a personas entre 18 y 30 años de edad del Municipio de Cobija, quienes por sus actividades recreacionales buscan servicios de comercio electrónico a través de las diferentes redes.

Tabla 4
Población por Censo, según grupos de edad - Pando 2012

| Grupos de Edad | Total, Pando | Relación Porcentual | Total, Cobija |
|-----------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|
| 15 - 19 | 13095 | 42% | 5500 |
| 20 - 24 | 11299 | 42% | 4746 |
| 25 - 29 | 10094 | 42% | 4239 |
| 30 - 34 | 8498 | 42% | 3569 |
| TOTAL | 42986 | | 18054 |

Nota: Adaptado de *Censo de Población y Vivienda 2012 - Pando*, (p. 23), por Instituto Nacional de Estadística, 2015

De acuerdo a la tabla 4, se puede notar que se están tomando en cuenta edades de entre 15 hasta los 34 años, siendo un dato muy por fuera del segmento propuesto (18 a 30 años) por lo cual haciendo algunos cálculos y tomando como referencia los promedios por edad se realiza la configuración tomando en cuenta solo las edades del segmento que realmente interesan para el propósito de estudio del proyecto de factibilidad de una empresa de servicios de e-commerce con dropshipping en la ciudad de Cobija.

Tabla 5
Población con respecto a la edad (18 a 30 años) en Pando y Municipio de Cobija

| Grupos de Edad | Total, Pando | Relación Porcentual | Total, Cobija |
|-----------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|
| 18 - 19 | 5238 | 42% | 2200 |
| 20 - 24 | 11299 | 42% | 4746 |
| 25 - 29 | 10094 | 42% | 4239 |
| 30 | 1699,6 | 42% | 714 |
| TOTAL | 28330,6 | | 11899 |

Nota: Adaptado de *Censo de Población y Vivienda 2012 - Pando*, (p. 23), por Instituto Nacional de Estadística, 2015

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la tabla 5, se puede apreciar que la población de edades de 18 a 30 años es de 11.899 habitantes en el 2012, pero que con la ecuación de proyección obtenemos el siguiente resultado para el año 2022:

$$P_f = P_0 * (1+r)^t$$

$$P_f = 11.899 * (1+0.069)^{10}$$

$$P_f = \underline{\underline{23.189}} \text{ hab.}$$

Una vez realizados los cálculos de proyección del segmento de edad comprendidos entre 18 a 30 años, estos mismos llegan a alcanzar aproximadamente la cantidad de **23.189** en total.

7.6. Potencial de mercado

El mercado potencial de acuerdo a la investigación realizada, se analizó en función a la población entre 18 a 30 años de la ciudad de Cobija tomando en cuenta la población de esa edad asciende a **23.189** según los cálculos realizados, para el cual estará acorde a la población de muestreo según el método de recolección de datos.

7.6.1. Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula matemática:

Dónde:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * Q * P}$$

Z = Valor dado al nivel de confianza (en el caso de estudio utilizaremos un nivel de confianza del 95%)

N = Universo o población (población = 39.665 personas de 18 a 30 años de edad)

p = Probabilidad de ser elegidos (50% el nivel de probabilidad de éxito)

q = Probabilidad de no ser elegidos (50% nivel de probabilidad de fracaso)

E = Error en la proporción de la muestra (error gradual de tolerancia del 5%)

n = Tamaño de la muestra (representación del total de la población)

Calculando los valores de acuerdo a la ecuación o fórmula se obtiene un valor de la muestra de:

$$n = 377,9155682$$

Convirtiendo los números a enteros tenemos el resultado de:

$$n = 378$$

Representa la cantidad de personas a las cuales realizamos las encuestas con los cuestionarios preparados para obtener información valiosa para la presente investigación

7.7. Demanda y consumidor

7.7.1. Determinación de la demanda proyectada

La determinación de la proyección de ventas se realiza tomando en cuenta criterios como ser tasa de crecimiento poblacional, población objetivo y la cantidad consumida en el año base producto de la investigación de mercados.

En ese sentido se utiliza la siguiente fórmula de proyección.

$$P_n = P_o (1 + i)^n$$

Dónde:

P_n = Cantidad Consumida del Producto “n”

P_o = Cantidad Consumida en el año base

i = Tasa de Crecimiento

n = Años Proyectados

La proyección de la demanda procede de acuerdo al análisis de la población objetivo y de la tasa de crecimiento poblacional del entorno geográfico influencia del proyecto.

- P_o = Cantidad de demanda en el año base = $23.189 \times 10,3855755894591 = P_o = 240.831$
- i = % tasa de crecimiento poblacional 6,5%
- n = número de años transcurridos
- P_n = Cantidad de demanda

Tabla 6.
Proyección de demanda del servicio

| Año | demanda del servicio |
|-----|----------------------|
| 0 | 240.831 |
| 1 | 257.448 |
| 2 | 275.212 |
| 3 | 294.202 |
| 4 | 314.502 |
| 5 | 336.203 |
| 6 | 359.401 |
| 7 | 384.199 |
| 8 | 410.709 |
| 9 | 439.048 |
| 10 | 469.342 |

Nota. Elaboración Propia

De acuerdo a los criterios de porcentaje de aceptación el servicio y el mayor promedio de frecuencia de transacciones electrónicas, se realiza el planteamiento de la proyección del potencial de ventas, en la que en la tabla anterior se evidencia 240.831 transacciones y compras proyectadas para el inicio de actividades dentro de la empresa durante el primer año.

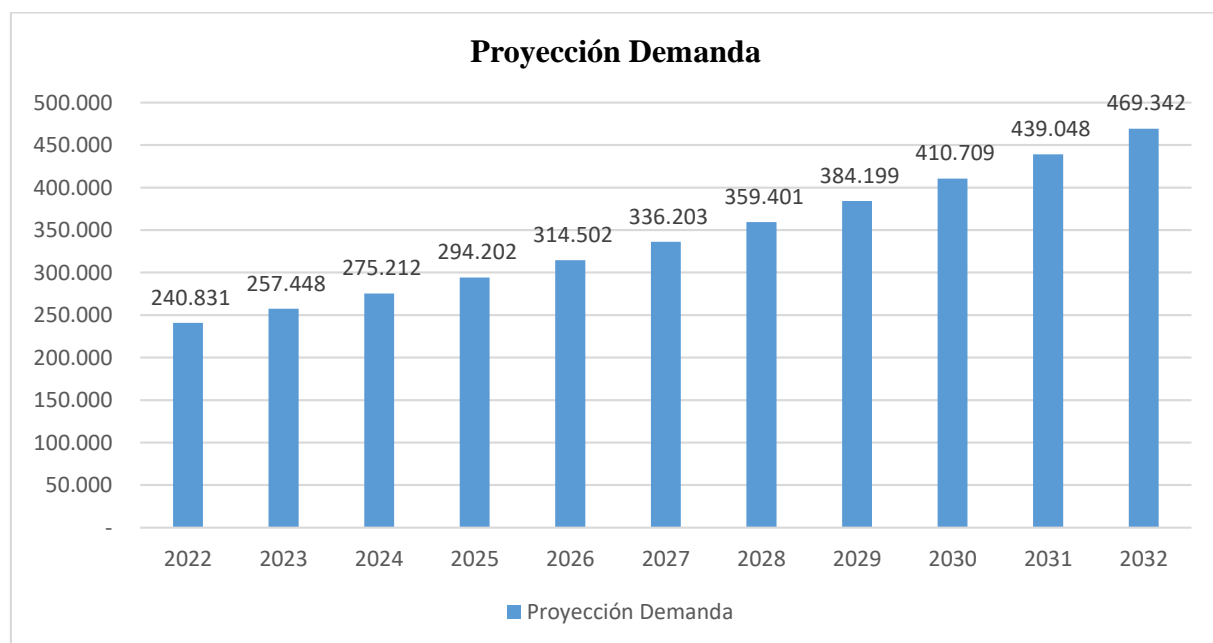


Figura 2. Demanda real proyectada a 10 años. La proyección potencial de ventas, en la figura se observa la evolución del comportamiento de compra y transacciones de las personas objeto de nuestro estudio que incrementan de 240.831 transacciones y compras hacia 469.342 en 10 años.

8. Estrategia de Mercadeo

8.1. Estrategias de marketing

El poder establecer una estrategia de marketing, debe considerarse las principales ventajas y desventajas con las que cuenta el presente modelo de negocio, basado en la busque de satisfacción de los clientes y a la vez en el valor que pueda transmitir la empresa.

Es por ello que dentro de la propuesta de estrategia primero es preciso analizar sus principales ventajas, la cual radica principalmente en el modelo dropshipping la cual según su concepto enmarca muy poca inversión y reducción de costes en temas de inventarios ni almacenamiento de stock de productos.

La inversión prácticamente consiste en una tienda virtual la cual basara toda su estrategia central en la comunicación y procesos de posicionamiento del servicio. Dentro del proceso de disponibilidad de productos para la compra venta, se considera con un stock ilimitado donde la disposición de productos por parte de los proveedores brinda una disponibilidad suficiente para los clientes.

Dentro de la propuesta de valor debe enmarcarse en la entrega de un plus que consista en la capacitación, asesoramiento y guía para los clientes con el propósito de acceder a información de acuerdo a sus gustos y preferencias, el cual a través de una página web pueda consolidar su disponibilidad y su accesibilidad a información y productos de manera inmediata.

Una de las estrategias principales es utilizar el marketing multinivel, el cual a través de diferentes personas que sean parte del proceso puedan generar promociones y ofertas en diferentes niveles, gozando de beneficios y ventajas individuales, consistente en promocionar productos y atraer nuevos clientes para las empresas interesadas en la promoción de productos.

El propósito es generar un ambiente colaborativo en la que los clientes, las empresas y todo aquel que intervenga pueda generar beneficios a través de una estrategia de marketing multinivel.

Así mismo es preciso tomar en cuenta algunas desventajas por parte del modelo de negocio, donde una de las principales será la aparición de competidores potenciales debido a la baja capacidad de inversión que requiere el negocio.

Tomando en cuenta la potencialidad de la web y de las redes sociales, es posible la aparición de nuevas empresas o emprendimientos que requieran desarrollar el mismo modelo de negocio, donde puedan ofertar el mismo servicio con posibilidad de una guerra de precios.

Por todo lo mencionado anteriormente, la estrategia de marketing debe estar enfocada a la entrega de valor tomando en cuenta la novedad, disponibilidad y precio.

Por tanto, la estrategia debe estar acorde al ciclo de vida del producto, en la cual dentro de su etapa inicial se encuentra la introducción, en la que se puede enfatizar la siguiente estrategia específica:

- Introducción rápida. Consiste en lanzar el producto nuevo a un precio alto y con un alto nivel de promoción. Esta estrategia surte efecto cuando la mayor parte del mercado potencial desconoce el servicio; los que sí conocen el servicio están deseando adquirirlo y pueden pagar el precio que se les pida; y la empresa se enfrenta a una potencial competencia y quiere construir una preferencia del consumidor por su marca.

Para la determinación de la estrategia según el ciclo de vida del producto, se debe tomar en cuenta que el servicio tiene características con niveles de diferenciación establecidos por los proveedores, en cuanto a marca y rendimiento del producto. Para ello se toma en cuenta los siguientes aspectos:

- Establecer un nexo de servicio según las características del cliente.
- Determinar un presupuesto de promoción.
- Tomar en cuenta los posibles competidores.

Dichas estrategias deben ser estrictamente analizadas para determinar una mejor política de introducción al mercado.

Como se ha mencionado anteriormente existe una amplia penetración del servicio de Internet mediante redes móviles, hecho que condiciona la participación del internauta boliviano como

actor en el comercio electrónico. Según el estudio de Captura Consulting, los bolivianos tienen instalados en promedio 16,1 aplicaciones en su smartphone. Entre las más utilizadas figuran la aplicación Whatsapp con 96%, Youtube con 87%, Messenger con 73%, Google Maps con 62%, Netflix con 29% y Spotify con 26%.

Respecto a plataformas de pago, las personas con smartphone en Bolivia cuentan en un 29% con el servicio de Netflix, Spotify un 26% (ya sea de pago o el servicio gratuito) y Deezer en un 11%. En el caso de las plataformas de servicio Uber, el estudio señala que el 27% de las personas encuestadas habían descargado la aplicación Uber, pero solo el 14% la utiliza. De la misma forma, el 19% de las personas encuestadas tenían instalada la aplicación de PedidosYa pero solo el 10% la utiliza. Por otra parte, es importante resaltar, que entre las aplicaciones bolivianas más utilizadas figuran las que ofrecen algún servicio financiero. Entre ellas destaca la aplicación del Banco Nacional de Bolivia (20%), del Banco Mercantil Santa Cruz (15%), Tigo Shop (12%) , BNB Móvil, Banco Bisa (12%), BCP Bolivia (11%), Uni Móvil del Banco Unión (10%), Tigo Money (7%). (Foronda, 2020)

8.1.1. Determinación del precio

Es importante que el cliente logre percibir que el valor del servicio al momento de definir el precio ya que la oferta de todo lo que implica el servicio prestado debe tener concordancia con el valor ofrecido.

La determinación del precio se procede a calcular según los costos asociados y el margen de utilidad, como sigue:

- $PV = (Cf + Cv * q + U) / q$
- Donde PV representa el precio de venta al público.
- Cf representa todos los costos fijos en los que incurre la empresa.
- Cv representa los costos variables calculables directamente.
- U representa el margen de utilidad que se desea obtener.

Esta fórmula tiene implicaciones subjetivas pues se asignan costos subjetivos que pueden variar en función a ciertos factores externos, en el caso del presente modelo de negocio no se toman

en cuenta la incidencia de los costos fijos, ya que es un mercado altamente variable según la fluctuación de las transacciones comerciales.

Tabla 7.
Relación precio y calidad del servicio

| Precio | | Alto | Medio | Bajo |
|-----------------------------|-------|----------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Calidad del Producto | Alto | 1. Estrategia de recompensa | de 2. Estrategia de alto valor | 3. Estrategia de súper valor |
| | Medio | 4. Estrategia de margen excesivo | 5. Estrategia de valor medio | 6. Estrategia de buen valor |
| | Bajo | 7. Estrategia de robo | 8. Estrategia de falsa economía | 9. Estrategia de economía |

Nota: Tomado de Kotler, (2011).

En la diagonal figuran las estrategias 1, 5 y 9 que pueden existir en un mismo mercado; esto es, una empresa ofrece un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece un producto de calidad medio a un precio medio y otra ofrece un producto de baja calidad a un precio bajo.

Estos tres competidores pueden existir en el mercado mientras existas los siguientes tres grupos de compradores: aquellos que prefieren calidad, los interesados en el precio y aquellos que buscan una relación equilibrada entre estas dos características.

Las estrategias de posicionamiento 2, 3 y 6 representan formas de atacar a las posiciones de la diagonal. La estrategia 2 forma lo siguiente: “nuestro producto tiene la misma alta calidad que el producto 1, pero nosotros cobramos menos”. La estrategia 3 dice lo mismo e incluso ofrece un mayor ahorro. Si los clientes sensibles a la calidad creen a estos competidores, les comprarán y ahorrarán dinero.

Las estrategias de posicionamiento 4, 7 y 8 suponen un sobrepeso del producto con relación a su calidad. Los consumidores se sentirán defraudados y seguramente se quejarán o hablarán mal de la empresa.

8.1.2. Relación precio – demanda

La relación del precio demanda está directamente ligado a la elasticidad de la demanda, en la que al momento de poder cuantificar el cambio relativo de las cantidades vendidas entre una variación de los precios se pueda medir el cambio porcentual en la cantidad demandada dividido por el cambio porcentual en el precio. Esto es:

$$E_p = (\Delta Q/Q) / (\Delta P/P) = (\Delta Q/ \Delta P) \times (P/Q)$$

Donde ΔQ y ΔP se refieren a los cambios en la cantidad y en el precio respectivamente.

Por otra parte, se especificó que dichas variaciones pueden ser apreciadas cuando las demás variables que afecta al precio se mantienen constantes lo cual no es cierto en un periodo largo de tiempo por lo que se debería de realizar el análisis en un periodo determinado. Dichas variables son las siguientes:

- Los costos, los cuales definen un precio mínimo.
- Los factores competitivos, que definirán una variabilidad que puedan subirlos o bajarlos.
- Las restricciones al precio, ya sean externas a la empresa, como regulaciones gubernamentales, o interna, como exigencias de rentabilidad mínima.

8.2. Análisis del marketing mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones de mercado. A través de diferentes variables, se realiza un esfuerzo conjunto para influir en los consumidores y motivarlos a elegir un producto o servicio determinado (Londoña, 2022).

Es importante definir la clasificación de los productos o servicios según las agrupaciones propuestas por Kotler tomando en cuenta la tangibilidad o duración:

- Bienes de consumo no duraderos: son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente. Debido a que estos bienes se consumen rápidamente y se compran con frecuencia, la estrategia apropiada es hacerlos disponibles en muchos lugares, aplicar un

pequeño margen y anunciarlos con intensidad con objeto de inducir a su prueba y a la preferencia por ellos (Kotler, 2008).

- Bienes de consumo duraderos: son tangibles y generalmente suelen usarse muchas veces. Estos tipos de bienes necesitan de un mayor personal de ventas y servicio, exige un mayor margen y precisa una mayor garantía por parte del vendedor (Kotler, 2008).

Una de las mejores alternativas para definir la estrategia a aplicar, el margen a proponer y el equipo de ventas proyectado.

Tomando en cuenta el modelo de negocio al cual se enfoca el presente estudio de factibilidad se dirige a los bienes de consumo no duradero de acuerdo a la categoría de servicios, resulta interesante proponer un mix de servicio posterior para poder lograr una mayor cuota de mercado.

El mix de servicio, es el conjunto de toda la oferta que ofrece la empresa a sus clientes, permitiendo expandir el negocio o las actividades de cuatro formas distintas: puede añadir nuevas líneas de servicio, alargar o incrementar cada línea de servicio, añadir variaciones a los servicios y, por último, conseguir más consistencia entre las líneas de servicio ofertadas.

8.3. Análisis de la comercialización

8.3.1. Niveles de canales

Un diseño de canal apropiado incluye o forma parte el número de niveles de intermediarios para designar la longitud de un canal. La figura siguiente refleja varios canales de bienes de consumo de diferente longitud.

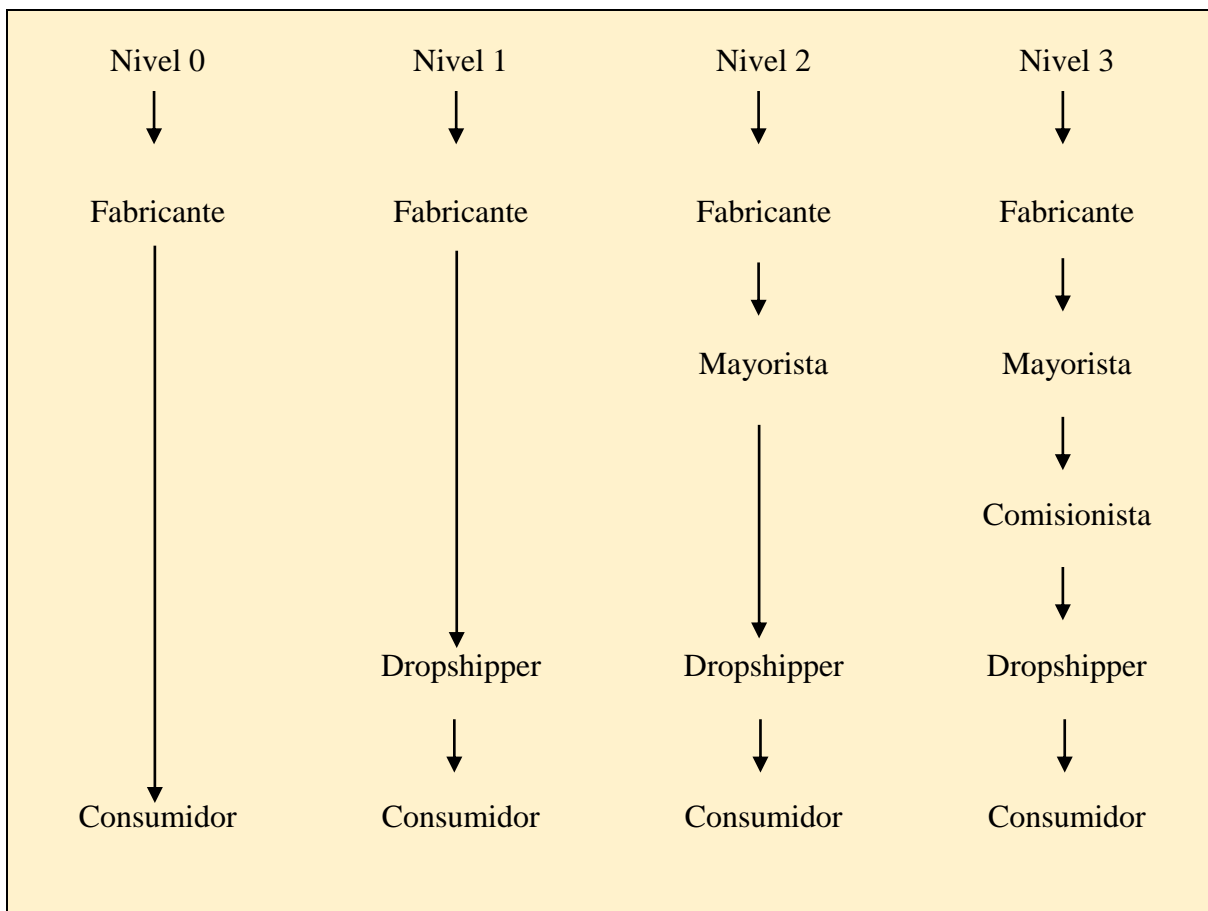


Figura 3. Canales de bienes de consumo. Nota: Tomado de Kotler & Armstrong, (2013)

Un canal de un nivel contiene un intermediario como ser un minorista. Un canal de dos niveles presenta dos intermediarios. En los mercados de consumo, existen generalmente un mayorista y un minorista. Un canal de tres niveles tiene tres intermediarios consistentes en un mayorista, minorista y adicionalmente un comisionista.

La empresa dropshipping estará incluido a partir del segundo canal en la que a partir de la participación de la empresa y ser el nexo entre productor y cliente, se podrá establecer flujos de

mercado adecuados para la comercialización fluida productos y necesidades dentro del mercado cobijeño.

8.3.2. Publicidad

La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (Thompson, 2022)

En este sentido, una de las principales herramientas de la empresa será la publicidad, especialmente a través de plataformas virtuales y redes sociales. Es por ello que la comunicación no personal y pagada de promoción de ideas generara buena aceptación para la empresa. Es una forma costosa pero efectiva de difundir mensajes y dar a conocer al consumidor, el producto o servicio que se pretende ofrecer para impulsar su inicio.

En el desarrollo de un plan de publicidad, se debe comenzar siempre por la identificación del público objetivo y de sus motivos de compra. Posteriormente se puede pasar a tomar las cinco principales decisiones que se distinguen en el desarrollo de programas de publicidad:

- Misión: ¿Cuáles son los objetivos de la publicidad?
- Dinero (Money): ¿Cuánto se puede gastar?
- Mensaje: ¿Qué mensaje debe de comunicarse?
- Medios: ¿Qué medios deben de utilizarse?
- Medida: ¿Cómo debería valorarse los resultados?



Figura 4. Publicidad en las calles de Nueva York EEUU. Tomado de Casasola, (2020)

Al momento de poder concretar una idea de spot para medios digitales en la que se pueda brindar los links respectivos de información y descripción de beneficios del servicio, debe poder reflejar tanto para consumidores como proveedores el beneficio esperado y buscado, con el propósito que brindar el nexo de transacción comercial.

Este tipo de productos publicitarios por lo general lo realiza una empresa de producción publicitaria, la cual identifican el público objetivo y generan un mensaje de posicionamiento del servicio según el propósito y propuesta de valor del servicio.

Para poder determinar el tipo de publicidad se debe considerar un spot publicitario de introducción de mercado, en el cual se debe plantear un mensaje de conciencia y existencia del servicio.

8.3.3. Costos de comunicación

La variable comunicación dentro del marketing mix, es una de las más importantes para este modelo de negocio, para ello es importante establecer los gastos en los que incurrirá para posicionar la empresa en el mercado digital.

Los medios de comunicación serán necesariamente medios digitales como ser las diferentes plataformas de redes sociales y páginas web. En la cual se debe planificar una publicación

periódica con el fin de generar contenido adecuado acorde al tipo de cliente que va dirigido la empresa.

A continuación, se muestra los costos necesarios para llevar adelante la promoción de la empresa.

Tabla 8
Costos de publicidad (Expresado en Bolivianos)

| Detalle | Costo unitario | Cantidad | Total |
|----------------------------------|----------------|----------|--------|
| Spots digitales | 600 | 48 | 28.800 |
| Volantes | 0,5 | 3000 | 1500 |
| Dominio y creación de página web | 7.000 | 1 | 7.000 |

Nota: Elaboracion propia

8.3.4. El propósito del mensaje

Todo mensaje debe tener un propósito el cual vaya a comunicar algo para el cliente, es así que dentro de la propuesta de mensaje debe enmarcarse el beneficio del servicio y el desarrollo de concepto del modelo de negocio.

Para lograr un propio en el mensaje se debe crearlo bajo las siguientes dimensiones y métodos:

Método inductivo: hablando directamente con los consumidores, expertos y competidores mediante lo cual, se puede obtener una imagen mental de cómo son las personas, cómo les gustaría el servicio basado en el estudio de cuatro tipos de satisfacción como ser el racional, sensorial, social o satisfacción del ego.

Considerando los mensajes, es importante definir un posicionamiento racional y otro emotivo. Un posicionamiento racional puede indicar lo que el producto podrá resolver y un posicionamiento emotivo puede recrear imágenes no tanto del servicio, sino de aspectos paralelos produciendo una asociación emotiva y una respuesta positiva.

El mercado digital está en aumento, hoy en día, por ello que el direccionamiento principal del mensaje consiste en establecer los objetivos del mensaje con el que se pretende llegar al mercado, los cuales están referidos al siguiente detalle:

- Crear conciencia y conocimiento en el mercado digital, haciendo énfasis en la existencia y beneficios del servicio el cual refleje lo atractivo de la propuesta.

El slogan de lanzamiento que estará presente en el mensaje a la hora de promocionar el servicio, será:

“Conectando tu necesidad”

8.3.5. Exclusividad

La identificación o marca es clave al momento de poder posicionar una empresa, por tanto, es muy importante que el mensaje propuesto genere exclusividad y sobre todo posicionamiento destacando su principal beneficio y su propuesta de valor.

8.3.6. Publicidad en internet

Las publicaciones a través de las distintas redes debe ser prioridad en la que los contenidos serán difundidos principalmente por las siguientes redes:

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Youtube

8.3.7. Las 4F's del marketing digital

Feming (2014), nos da a conocer que las clásicas 4P del Marketing (Promotion, Product, Place, Price) se explican en 4F dirigidos al Marketing Digital.

8.3.7.1. Flujo

Según Bazan & Chuquino, (2021) indica que el flujo en Marketing digital “está enfocado en la forma de relacionarse los grupos de usuarios virtualmente, determinando interacciones personales, profesionales, deportivas o comerciales, teniendo como uno de sus objetivos generar confianza, ser practica e informativa, la idea fundamental es que esta información multimedia

permita generar entre el cliente y el vendedor una sensación de interactividad en el que se proporcione mayores deseos de adquisición del producto o servicio”.

8.3.7.2. *Funcionalidad*

La oferta tiene que ser atractiva para el público, que permita satisfacer las necesidades del cliente, que se atractiva, con mensajes directos, claros y puntuales; es preferible evitar los cuestionarios, condiciones, parámetros o ‘muchos clics’, la página web tiene que se practica, fácil y moderna. Cuando se obtenga un gran número de clientes, es necesario determinar estrategias dinámicas con la finalidad de que los clientes otorguen flujos dinámicos de clientes potenciales a través de recomendación (Bazan & Chuquino, 2021).

8.3.7.3. *Feedback*

Simboliza la automatización de la comunicación online, con mayor velocidad y eficiencia. Cuando una persona tiene una duda y realiza una consulta o pregunta, debería de ser respondida lo más pronto posible, que permita crear una sensación de comunicación en tiempo real, debido a que cliente que tiene dudas puede cambiar su interés hacia la competencia. Es fundamental determinar que el feedback inicia cuando existe una relación entre cliente- empresa. Es importante que la comunicación sea sutil y no genere aburrimiento al momento de solicitar datos personales, correo y el responder a dudas sobre cómo mejorar el servicio y lo que desea en un futuro a corto plazo. El proceso de mejora empieza con los clientes satisfechos (Bazan & Chuquino, 2021)

8.3.7.4. *Fidelización*

Esto significado establecer el interés y fidelidad de un cliente pretende adquirir un producto y a la no elección de la competencia, para captar y fidelizar un cliente es necesario brindarles promociones y beneficios constantemente para satisfacer sus exigencias y mantenerlos a gusto con nuestro producto (Bazan & Chuquino, 2021).

Así mismo también se diseñará una página web con dominio propio donde se pueda centralizar toda la información de la empresa.

El sitio web es la base más importante del marketing digital debido a que es el espacio donde la empresa oferta y vende sus productos y servicios. Es fundamental tener un sitio web profesional, esto permite generar confianza suficiente en los clientes potenciales, influyendo a que se animen a tener una relación comercial con la organización. El sitio web debería que tener como características una fácil navegación, elementos que faciliten la conversión de los visitantes, se refiere a que se cumpla el objetivo del mismo (Bazan & Chuquino, 2021).

8.4. Propuesta de marketing

8.4.1. Concepto del servicio

El servicio e-commerce con dropshipping consiste en digitalizar el inventario de una tienda tradicional física, por otro lado, cuando se vende un producto, este se encuentra en inventarios del proveedor, cuando se produce la orden de compra, el proveedor será el encargado de recepcionar el pedido hacia el destino elegido, por lo que la empresa actúa como intermediario entre el productor y el cliente final.

8.4.2. Nombre

La identificación de la empresa tendrá el siguiente denominativo:

DIGITAL MEETING.

8.4.3. Slogan

Conectando tu necesidad.

8.4.4. Logotipo



Figura 5. Logotipo

El color verde refleja la confianza y tranquilidad al momento de poder hacer uso del servicio, además que es un color neutral que va acorde con la tecnología y genera la confianza necesaria para el cliente.



Figura 6. Letrero de la empresa



Figura 7. Uniforme de la empresa

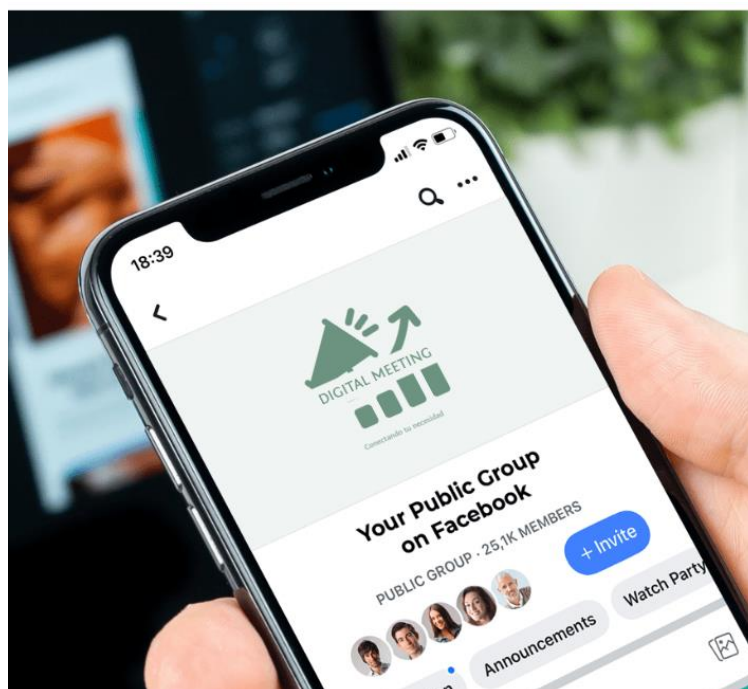


Figura 8. Imagen en redes sociales

8.5. Análisis FODA

Tabla 9

Análisis FODA

| Oportunidades | Amenazas |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Existe demanda insatisfecha. ▪ Inexistencia de competencia formal. ▪ Uso de tecnologías. ▪ Comercio electrónico en crecimiento. ▪ Necesidades de compra venta ▪ Usuarios de banca por internet en crecimiento | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresa nueva que no está posicionada en la mente de los clientes. ▪ Posibles competidores ▪ Poder de negociación de los proveedores. ▪ Control de la calidad del producto ▪ Garantía de entrega en tiempo previsto |

Nota: Elaboracion propia

De acuerdo al siguiente análisis existen las siguientes oportunidades para poder establecer la creación de una empresa de dropshipping en el municipio de Cobija.

- Se refleja claramente que existe un gran grupo de demandantes de este servicio de dropshipping y e-commerce.
- Hasta el momento no existe una competencia formal que perjudique de gran manera las actividades de la empresa.
- El conocimiento de las tecnologías de última generación es un factor muy importante para la empresa.
- Hoy en día el comercio electrónico se encuentra en escalada debido al uso de medio electrónico y las vinculaciones con los usuarios y la seguridad informática.

Por otra parte, en el análisis de la situación FODA se identifican aquellas amenazas que podrían afectar el establecimiento de la empresa, esas amenazas son:

- Al ser una empresa nueva e incursionadora en este ámbito sector de negocio dentro del departamento de Pando, específicamente en la ciudad de Cobija cabe la posibilidad de que los clientes no le otorguen o no le brinden el nivel de importancia al rol que asume la empresa dentro del comercio electrónico.
- La tecnología al ser una herramienta de fácil acceso para todos los usuarios existe la posibilidad de la generación de empresas irregulares e informales que lucren a través de la piratería de productos, piratería de servicios, etc.

- La participación de los proveedores es fundamental y por ello se requiere que las alianzas estratégicas con ellos y las relaciones públicas sean las más convenientes para que no resulten afectados al momento de realizar alguna operación de venta, distribución y principalmente las operaciones de transacción. Con tal de que todo el proceso fluya de forma efectiva en todo momento.
- Del mismo modo es necesario que esta relación con los proveedores pueda establecer un mecanismo de control de la calidad de los productos que ofrecen y que se van a distribuir al cliente final para evitar la deserción o pérdida de clientes, provocando que la empresa de dropshipping pierda seriedad en sus operaciones.
- Existe muchas empresas que activan su estrategia de venta y distribución que reúne la venta con la entrega de productos a tiempo, este mecanismo hace de que los clientes confíen en la calidad de la operación de compra y venta. Sin embargo también existen deficiencias en este tipo de mecanismos, sobre todo, en el tiempo de entrega del producto; incumpliendo algunos términos del contrato de compra y venta y perjudicando al cliente final y éste por último al verse afectado realiza una comunicación desfavorable con respecto a la empresa provocando un efecto de bola de nieve para que los clientes dejen de hacer el uso o compra del producto en la empresa.

Dentro de la propuesta de marketing, se propone la ejecución de fidelización de clientes para la empresa, es necesario establecer líneas de acción específica para poder englobar su propuesta del servicio con valor agregado:

Tabla 10
Acciones de marketing

| Objetivo específico | Líneas de acción | Actividades |
|-----------------------------------|--|--|
| 1. Publico meta | <i>Características del publico meta</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Definir el perfil del cliente final. - Identificar sus preferencias de compra. - Identificar las plataformas de banca móvil más usadas. - Identificar la naturaleza de sus necesidades. |
| 2. Exponer las ventajas digitales | <i>Comercio electrónico como tendencia de intercambio comercial.</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Definir los procesos de compra - Definir el marketing multinivel |
| | <i>Diseño del mensaje</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el contenido del mensaje. - Definir estrategias de publicidad |
| 3. mix comunicacional | <i>Determinar variables de comunicación</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Beneficios de publicidad |

Nota: Elaboracion propia

8.6. Público objetivo

El público objetivo debe ser valorada en función a la segmentación demográfica, en este caso son personas de 18 a 30 años de edad, para ello es necesario la potencialidad de los posibles compradores finales relacionado a su crecimiento y preferencias.

8.6.1. Características sociodemográficas

El principal criterio del segmento precisamente es la edad, personas entre 18 y 30 años quienes serán quienes demanden el servicio por ser principalmente personas que gustan de compañías de grupos y de alternativas diferentes de entretenimiento.

- Así mismo se identificará personas que tengan acceso a banca por internet para realizar transacciones financieras de compra.
- Las empresas proveedoras que tengan acceso a redes sociales y que estén legalmente constituidas

8.6.2. Atributos

Considerando los clientes finales, es necesario analizar los factores más relevantes al momento de decidir la compra:

- **Intereses:** Este tipo de personas generalmente buscan novedades u ofertas vía las diferentes plataformas en línea, ya sean redes sociales o páginas web de ofertas. Por ello el conocer sus intereses es importante para poder identificar a los proveedores más relevantes al momento de la oferta.
- **Gustos:** Principalmente basado en el tipo de producto específico que requieren, tomando en cuenta cual es el de mayor preferencia en cuanto a categorías y tipos de productos.
- **Estilo de vida:** Hoy en día la tendencia de las personas es hacer sus transacciones vía internet o plataformas virtuales, el avance de la tecnología y la nueva generación de nativos digitales han marcado la nueva tendencia de las transacciones comerciales.

8.6.3. Diseño del mensaje publicitario

El diseño del mensaje consistirá en las siguientes líneas de diseño.

8.6.3.1. Línea 1: Determinar la etapa de interés

Dentro del planteamiento de un nuevo producto o servicio, se debe tomar en cuenta la teoría de los pasos para la adopción de productos o servicios nuevos:

- Conciencia.
- Conocimiento.
- Agrado (empatía).
- Preferencia.
- Convicción.
- Compra.

El público objetivo debe estar enmarcado en la atracción del servicio desde el punto de vista de su propuesta de valor y la generación de la nueva forma de atracción de clientes bajo un modelo de comercio electrónico.

8.6.3.1.1. Etapa de preparación

La etapa de preparación implica una comunicación efectiva para poder llegar al público objetivo, y poder lograr la preferencia y frecuencia de compra.

8.6.3.2. Línea 2: Diseño del mensaje

Para la creación de una empresa de dropshipping como actividad comercial que penetre en el mercado, se debe identificar el tipo de mensaje a desarrollar; un mensaje comprensible para el tipo de público meta. Este mensaje precisamente consiste en decidir el contenido, la estructura y el formato del mismo de manera que genere un interés, donde las personas que lo escuchen comprendan los beneficios que implica el servicio.

9. Estudio Técnico

Un flujo de servicio es fundamental para la óptima administración de un negocio, debido a que en él se muestran los distintos procesos desde que un cliente hace contacto con la empresa, durante su desenvolvimiento en el local y hasta su salida.

Es claro notar que se puntualiza los servicios que nuestro personal va a desarrollar hacia los clientes, para ello se plantea un flujo según los participantes de las transacciones comerciales.

9.1. Proceso del servicio para proveedores

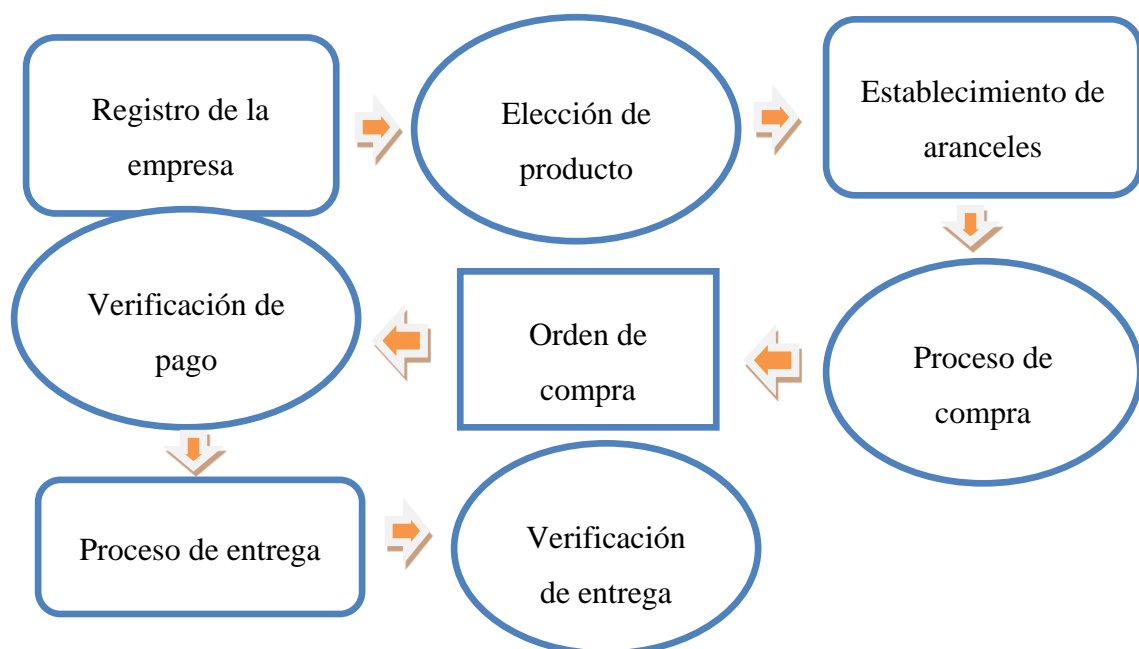


Figura 9. Proceso del servicio para proveedores

El proceso de servicio de proveedores implica el registro de las empresas que pondrán a disposición sus productos o servicio a través de la plataforma de la empresa, con el propósito de buscar nuevos clientes que les permitirá generar movimiento de sus inventarios al comercializar sus productos y hacer llegar a clientes con necesidades específicas.

9.2. Proceso del servicio para cliente final

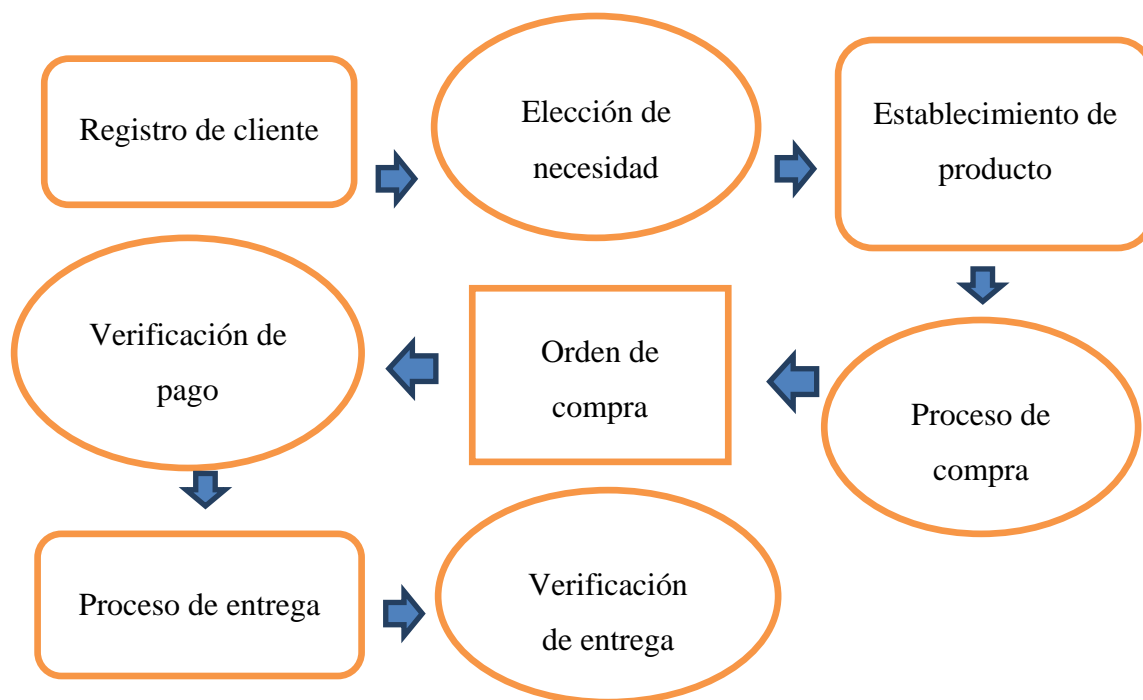


Figura 10. Proceso del servicio para cliente final

El proceso de servicio para el cliente final, implica la identificación de clientes con necesidades de compra de productos o servicios, para ello una vez registrada necesidad se procede con la búsqueda de empresas con disposición del producto o servicio esperado, posterior se realiza todo el proceso de compra.

9.3. Organigrama

Toda empresa requiere de una estructura que implique la búsqueda de resultados corporativos, para ello se plantea una estructura vertical especificando funciones y niveles de decisión.

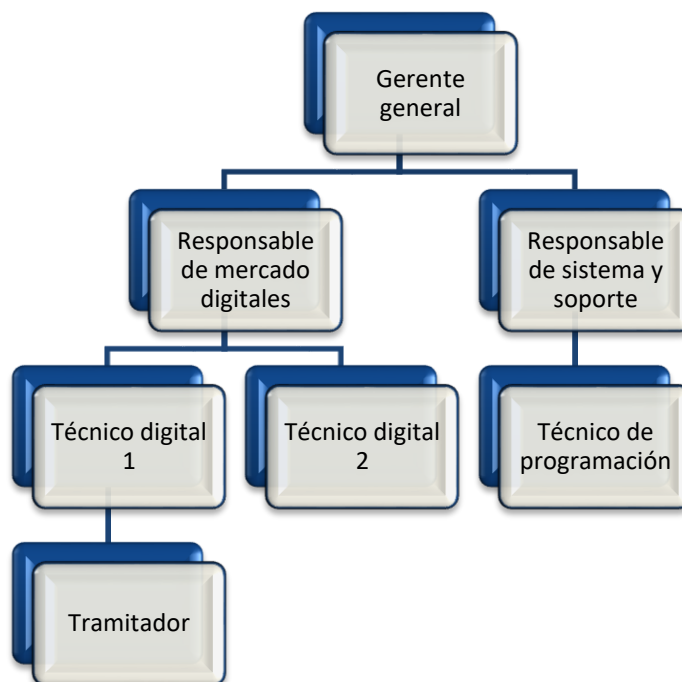


Figura 11. Organigrama

9.3.1. Procedimientos

Los procedimientos enmarcados en el proceso de los servicios deben estar enfocados a cumplir la planificación del servicio planteado, estos deben ser:

- Identificar y satisfacer necesidades de clientes y empresas
- Brindar apoyo en todo el proceso de transacción comercial.
- Asesoramiento constante en el proceso de compra y recopilación de información
- Manejo de idioma inglés y portugués.

9.3.2. Manual de funciones

9.3.3. Definición del perfil de funciones

Dentro de toda empresa existen manuales de funciones cuyo propósito es enmarcar las acciones y procedimientos dentro de toda la empresa, con el fin de poder brindar un servicio estándar para los clientes.

9.3.3.1. Gerente general

Persona responsable de todo el funcionamiento de la empresa, busca el posicionamiento de la empresa, la permanencia en el tiempo y es el representante legal de la empresa.

9.3.3.1.1. Requisitos

Ingeniero Comercial con especialidad en gerencia, experiencia mínima de 3 años con título en provisión nacional.

9.3.3.1.2. Funciones

- Representante legal.
- Cumplir y hacer cumplir con las políticas internas de la empresa
- Elaborar planes de acción para el desarrollo de la empresa
- Realizar el control de personal

9.3.3.2. Responsable de mercados digitales

Persona responsable de establecer los nexos entre empresas y consumidores finales que puedan tener un intercambio comercial de acuerdo a necesidades mutuas.

9.3.3.2.1. Requisitos

Ingeniería comercial o ramas afines con título en provisión nacional con experiencia mínima de 2 años.

9.3.3.2.2. *Funciones*

- Realizar la búsqueda de base de datos de empresa con ofertas de producto o servicios
- Verificar y generar una cartera de clientes con necesidades específicas.
- Realizar y garantizar el proceso de compra entre empresa y cliente final
- Manejar datos estadísticos con relación a preferencias de compra según perfiles.

9.3.3.3. *Responsable de sistema o soporte*

Persona encargada de llevar el control de todo el proceso de programación y soporte en cuanto a dominios y administración de las diferentes páginas y generación de contenidos digitales.

9.3.3.3.1. *Requisitos*

Profesional en ingeniería de sistemas o ramas afines, con experiencia mínima de un año

9.3.3.3.2. *Funciones*

- Mantener la programación de las diferentes paginas
- Establecer los mecanismos de dominios y espacios en internet para su funcionamiento digital
- Establecer métricas de control estadístico para registro y control de compras
- Asegurar el mantenimiento todos los equipos de la empresa
- Sugerir actualizaciones necesarias para mantener el nexo entre empresas y clientes finales.
- Realizar informes periódicos al gerente general

9.3.3.4. *Técnico digital*

Persona encargada de coadyuvar en todo el proceso de comercialización de la empresa.

9.3.3.4.1. *Requisitos*

Profesional en áreas económicas administrativas con capacitaciones certificadas en áreas específicas como ser: manejo de redes sociales, gestión de clientes.

9.3.3.4.2. *Funciones*

- Ejecutar los procesos de servicio de compra
- Realizar el seguimiento personalizado a los procesos de compra
- Brindar informes periódicos de cartera de clientes

9.3.3.5. *Técnico de programación*

Persona encargada de brindar apoyo en todos los procesos de mantenimiento, configuración y actualización de equipos de la empresa.

9.3.3.5.1. *Requisitos*

Estudiante universitario

9.3.3.5.2. *Funciones*

- Brindar apoyo en las actividades de programación, mantenimiento de los equipos de la empresa

9.4. **Localización**

La localización de la empresa no tiene un valor determinante en cuanto al análisis de los puntos de pesos ponderados, ya que principalmente su presencia será a través de las diferentes redes sociales y una página web.

El acceso de la empresa será a través de la web por lo que los clientes tendrán la posibilidad de interactuar con la empresa en cualquier lugar que se encuentren con el propósito de interactuar.

9.5. Requerimientos

Tabla 11

Requerimiento de maquinaria, equipo de computación y muebles y enseres (expresado en pesos bolivianos)

| Detalle | costo unitario | cantidad | Costo Total |
|------------------------------|----------------|----------|------------------|
| Equipo de Computación | | | 33.000,00 |
| Equipo de Computación | 5.500,00 | 6,00 | 33.000,00 |
| muebles y enseres | | | 24.800,00 |
| escritorio | 1.200,00 | 6,00 | 7.200,00 |
| Sillones | 850,00 | 6,00 | 5.100,00 |
| Libreros | 2.500,00 | 5,00 | 12.500,00 |

Nota. Elaboración propia

Considerando el requerimiento principal de la empresa consiste en equipos de computación con su respectivo mobiliario, para la presencia en la web.

Tabla 12

Requerimiento de personal (Montos expresados en pesos bolivianos)

| CARGO | Nº | H. MENSUAL BS. | TOTAL H. M. bs | APORTES PATRONALES | Agui. 8,33% | Ind. 8,33% | Bono F. 20% | TOTAL + APORTES MES | TOTAL AÑO |
|-----------------------------------|------|----------------|-----------------|--------------------|-------------|------------|-------------|---------------------|-----------------|
| | | | | 12,71% | | | | | |
| Gerente general | 5000 | 1 | 5000,0 | 635,5 | 416,5 | 416,5 | 1000,0 | 7468,5 | 89622,0 |
| Responsable de mercados digitales | 4000 | 1 | 4000,0 | 508,4 | 333,2 | 333,2 | 800,0 | 5974,8 | 71697,6 |
| Responsable de sistema y soporte | 4000 | 1 | 4000,0 | 508,4 | 333,2 | 333,2 | 800,0 | 5974,8 | 71697,6 |
| Técnico digital | 3000 | 2 | 6000,0 | 762,6 | 499,8 | 499,8 | 1200,0 | 8962,2 | 107546,4 |
| Técnico de programación | 3000 | 1 | 3000,0 | 381,3 | 249,9 | 249,9 | 600,0 | 4481,1 | 53773,2 |
| TOTAL | | 6 | 22000,00 | 2796,2 | | | | 32861,4 | 394336,8 |

Nota. Elaboración propia

La inversión necesaria en personal requerido asciende a un total anual de 394.336,80 bs

Tabla 13
Inversión total requerida

| Detalle | Año cero |
|--------------------------------|-----------------|
| INVERISON FIJA | 82.800 |
| Equipo de computación | 33.000 |
| Muebles y Enseres | 24.800 |
| Promoción | 25.000 |
| INVERSION DIFERIDA | 24.000 |
| Estudios de Investigación | 7.000 |
| Instalación y Montaje | 8.000 |
| Puesta en Marcha | 5.000 |
| Organización y Constitución | 4.000 |
| INVERISION CORRIENTE | 446.536,8 |
| DETALLE DE INVERSION CORRIENTE | |
| DETALLE | MONTO |
| Sueldos y Salarios | 394.336,80 |
| Insumos de limpieza | 6.000,00 |
| Energía eléctrica | 6.000,00 |
| Dominio | 6.000,00 |
| Alquiler | 30.000,00 |
| Internet | 4.200,00 |
| TOTAL, INVERSIONES | 553.337 |

Nota. Elaboración propia

Las inversiones reflejadas en la tabla anterior ascienden a un total de inversión de Bs 553.337,00 el cual es necesario para poder iniciar con el proyecto.

9.6. Fuentes de financiamiento

Para poder desarrollar el proyecto y considerando el año inicial es preciso poder recurrir a un financiamiento externo y un aporte propio, con el propósito de poder encarar lo requerido por el total de inversiones necesarias.

Tabla 14
Fuentes de financiamiento

| Detalle | Inversiones | Inversiones (%) |
|----------------|--------------------|------------------------|
| Aporte Propio | 221.334,72 | 40% |
| Crédito | 332.002,08 | 60% |
| TOTAL | 553.336,80 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior el 40% será aporte propio, por tanto, se requiere de una inversión de 221.334,72 bs. El 60% ser financiado por algún banco donde el monto del crédito ascenderá a un total de 332.002,08 bs.

Tabla 15
Condiciones de crédito bancario

| Condiciones de Crédito Banco Nacional | |
|--|----------------|
| Detalle | Activos |
| Monto de Crédito | 332.002,08 |
| Plazo | 10 |
| Tasa de Interés | 10,00% |
| Forma de Pago | Anual |
| Garantías | Hipotecaria |

Nota. Elaboración propia

De acuerdo a las condiciones que establecen las entidades financieras dentro del territorio nacional, se puede observar un dato promedio emitido por el Banco Central de Bolivia el cual establece las categorías, plazos e intereses promedio según el tipo de crédito al cual se quiera acceder.

Tabla 16
Tabla de amortización de deuda

| Año | Saldo Capital | Interés | Amortización Capital | Servicio Deuda |
|--------------|----------------------|----------------|-----------------------------|-----------------------|
| 1 | 332.002 | 33.200 | 33.200 | 66.400 |
| 2 | 298.802 | 29.880 | 33.200 | 63.080 |
| 3 | 265.602 | 26.560 | 33.200 | 59.760 |
| 4 | 232.401 | 23.240 | 33.200 | 56.440 |
| 5 | 199.201 | 19.920 | 33.200 | 53.120 |
| 6 | 166.001 | 16.600 | 33.200 | 49.800 |
| 7 | 132.801 | 13.280 | 33.200 | 46.480 |
| 8 | 99.601 | 9.960 | 33.200 | 43.160 |
| 9 | 66.400 | 6.640 | 33.200 | 39.840 |
| 10 | 33.200 | 3.320 | 33.200 | 36.520 |
| Total | 0 | 182.601 | 332.002 | 514.603 |

Nota. Elaboración propia

Las condiciones de crédito establecen una amortización en un plazo de diez años, por ello en la tabla anterior se pueden demostrar la amortización de capital, los saldos y el servicio de deuda pagaderos en los diez años establecidos.

9.7. Costos proyectados

Los costos proyectados de la empresa, se lo refleja en un periodo de 10 años, el cual ser para análisis al momento de estimar las inversiones.

Tabla 17
Costos proyectados

| DETALLE | Año | | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Capacidad Productiva | 63% | 67% | 71% | 76% | 81% | 86% | 91% | 97% | 104% | 110% |
| Demanda Proyectada | 438.610 | 467.119 | 497.482 | 529.818 | 564.256 | 600.933 | 639.994 | 681.593 | 725.897 | 773.080 |
| COSTO FIJO | 523.667 | 520.347 | 517.027 | 513.707 | 510.387 | 507.067 | 503.747 | 500.427 | 497.107 | 493.787 |
| Sueldos y salarios | 394.337 | 394.337 | 394.337 | 394.337 | 394.337 | 394.337 | 394.337 | 394.337 | 394.337 | 394.337 |
| Insumos de limpieza | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 |
| Energía eléctrica | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 |
| Dominio | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 |
| Alquiler | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 |
| Internet | 4.200 | 4.200 | 4.200 | 4.200 | 4.200 | 4.200 | 4.200 | 4.200 | 4.200 | 4.200 |
| Depreciación de Activos Fijos | 10.730 | 10.730 | 10.730 | 10.730 | 10.730 | 10.730 | 10.730 | 10.730 | 10.730 | 10.730 |
| Costo financiero | 66.400 | 63.080 | 59.760 | 56.440 | 53.120 | 49.800 | 46.480 | 43.160 | 39.840 | 36.520 |
| Costo Total | 523.667 | 520.347 | 517.027 | 513.707 | 510.387 | 507.067 | 503.747 | 500.427 | 497.107 | 493.787 |

Nota. Elaboración propia

9.8. Ingresos proyectados

Tabla 18
Ingresos proyectados

| DETALLE | Año | | | | | | | | | |
|-----------------------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Demanda del servicio | 438.610 | 467.119 | 497.482 | 529.818 | 564.256 | 600.933 | 639.994 | 681.593 | 725.897 | 773.080 |
| Ventas | 877.219,20 | 934.238,45 | 994.963,95 | 1.059.636,60 | 1.128.512,98 | 1.201.866,33 | 1.201.866,33 | 1.363.186,83 | 1.451.793,98 | 1.546.160,59 |
| Ingresos Totales | 877.219,20 | 934.238,45 | 994.963,95 | 1.059.636,60 | 1.128.512,98 | 1.201.866,33 | 1.201.866,33 | 1.363.186,83 | 1.451.793,98 | 1.546.160,59 |

Nota. Elaboración propia

Los ingresos proyectados están en función a la propuesta de servicio generado de acuerdo a cada transacción realizada. El cual se justifica a través del siguiente cálculo de precio de venta:

Inicialmente los costos unitarios son los siguientes:

| | |
|-----------------------------|-------------|
| Costo Fijo Unitario | 1,19 |
| Costo Variable Unitario | 0,00 |
| Costo Total Unitario | 1,19 |

Considerando esos datos se estima un previo de venta de Bs 2.

El cual para poder determinar su ingreso se proyecta la demanda por la cantidad estimada por año y se establece un previo de venta de servicio de Bs. 2 por cada transacción realizada en promedio. El cual estima los ingresos proyectados a diez años.

9.9. Estado de resultados

Tabla 19
Estado de Resultados

| DETALLE | Año | | | | | | | | | |
|----------------------|---------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Capacidad Productiva | 63% | 67% | 71% | 76% | 81% | 86% | 91% | 97% | 104% | 110% |
| demanda proyectada | 438.610 | 467.119 | 497.482 | 529.818 | 564.256 | 600.933 | 639.994 | 681.593 | 725.897 | 773.080 |
| Ingreso Brutos | 877.219 | 934.238 | 994.964 | 1.059.637 | 1.128.513 | 1.201.866 | 1.201.866 | 1.363.187 | 1.451.794 | 1.546.161 |
| Costos Totales | 523.667 | 520.347 | 517.027 | 513.707 | 510.387 | 507.067 | 503.747 | 500.427 | 497.107 | 493.787 |
| Utilidad Bruta | 353.552 | 413.891 | 477.937 | 545.929 | 618.126 | 694.799 | 698.119 | 862.760 | 954.687 | 1.052.374 |
| (IVA + IT) | 140.355 | 149.478 | 159.194 | 169.542 | 180.562 | 192.299 | 192.299 | 218.110 | 232.287 | 247.386 |
| Utilidad imponible | 213.197 | 264.413 | 318.743 | 376.388 | 437.564 | 502.501 | 505.821 | 644.650 | 722.400 | 804.988 |
| IUE (25%) | 53.299 | 66.103 | 79.686 | 94.097 | 109.391 | 125.625 | 126.455 | 161.162 | 180.600 | 201.247 |
| Utilidad Neta | 159.898 | 198.310 | 239.057 | 282.291 | 328.173 | 376.875 | 379.365 | 483.487 | 541.800 | 603.741 |

Nota. Elaboración propia

9.10. Flujo de caja proyectado

Tabla 20
Flujo de caja proyectado

| DETALLE | Año | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| INGRESOS | 0 | 877.21 | 934.23 | 994.96 | 1.059.63 | 1.128.51 | 1.201.86 | 1.201.86 | 1.363.18 | 1.451.79 | 1.546.16 |
| | | 9 | 8 | 4 | 7 | 3 | 6 | 6 | 7 | 4 | 1 |
| COSTOS | 553.337 | 523.66 | 520.34 | 517.02 | 513.707 | 510.387 | 507.067 | 503.747 | 500.427 | 497.107 | 493.787 |
| | | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| Inversión en activos Fijos | 82.800 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en activos Diferidos | 24.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión corriente | 446.537 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 523.66 | 520.34 | 517.02 | 513.707 | 510.387 | 507.067 | 503.747 | 500.427 | 497.107 | 493.787 |
| costos fijos | 0 | 7 | 7 | 7 | 513.707 | 510.387 | 507.067 | 503.747 | 500.427 | 497.107 | 493.787 |
| | | 394.33 | 394.33 | 394.33 | | | | | | | |
| Sueldos y salarios | 0 | 7 | 7 | 7 | 394.337 | 394.337 | 394.337 | 394.337 | 394.337 | 394.337 | 394.337 |
| Insumos de limpieza | 0 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 |
| Energía eléctrica | 0 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 |
| Dominio | 0 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 |
| Alquiler | 0 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 |
| Internet | 0 | 4.200 | 4.200 | 4.200 | 4.200 | 4.200 | 4.200 | 4.200 | 4.200 | 4.200 | 4.200 |
| Depreciación de Activos Fijos | 0 | 10.730 | 10.730 | 10.730 | 10.730 | 10.730 | 10.730 | 10.730 | 10.730 | 10.730 | 10.730 |
| Costo financiero | 0 | 66.400 | 63.080 | 59.760 | 56.440 | 53.120 | 49.800 | 46.480 | 43.160 | 39.840 | 36.520 |
| | - | 353.55 | 413.89 | 477.93 | | | | | | | 1.052.37 |
| FLUJO DE CAJA | 553.337 | 2 | 1 | 7 | 545.929 | 618.126 | 694.799 | 698.119 | 862.760 | 954.687 | 4 |
| | | 114.03 | 121.45 | 129.34 | | | | | | | |
| IVA | 0 | 8 | 1 | 5 | 137.753 | 146.707 | 156.243 | 156.243 | 177.214 | 188.733 | 201.001 |
| IT | 0 | 26.317 | 28.027 | 29.849 | 31.789 | 33.855 | 36.056 | 36.056 | 40.896 | 43.554 | 46.385 |
| | | 213.19 | 264.41 | 318.74 | | | | | | | |
| Utilidad Imponible | 0 | 7 | 3 | 3 | 376.388 | 437.564 | 502.501 | 505.821 | 644.650 | 722.400 | 804.988 |
| I.U.E | 0 | 53.299 | 66.103 | 79.686 | 94.097 | 109.391 | 125.625 | 126.455 | 161.162 | 180.600 | 201.247 |
| | - | 159.89 | 198.31 | 239.05 | | | | | | | |
| FLUJO DE CAJA NETO | 553.337 | 8 | 0 | 7 | 282.291 | 328.173 | 376.875 | 379.365 | 483.487 | 541.800 | 603.741 |

Nota. Elaboración propia

9.11. Indicadores financieros

9.11.1. Valor actual neto

VAN = Valor actual neto

Para poder desarrollar la evaluación financiera se debe establecer la tasa de descuento base para poder desarrollar las diferentes evaluaciones, con el propósito de verificar el grado de factibilidad que pueda tener el presente proyecto.

Para tal efecto se plantea la tasa de descuento de 13,27% el cual permite realizar los cálculos de los indicadores financieros.

El criterio de elección de la tasa de descuento se detalla a continuación:

Tabla 21

Parámetros para la medición de la Tasa de Retorno Mínima Aceptable

| Descripción | % | Fuente |
|-----------------------------|-------|--------------------------|
| PR= Premio al Riesgo | 6% | ASFI |
| TI= Tasa de Inflación | 3,15% | Banco Central de Bolivia |
| TIP= Tasa de interés Pasiva | 4,12% | Banco Central de Bolivia |
| Total | 13,27 | |

Nota. Elaboración propia

Para poder realizar el análisis financiero se debe establecer una tasa de descuento que permita evaluar el proyecto, con una tasa de 13,27%

Fórmula:

$$VAN = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

El resultado obtenido en el proyecto es:

Valor Actual Neto = **289.241,85**

El resultado obtenido recomienda realizar la inversión, tomando en cuenta la inversión la empresa obtendrá un beneficio adicional de bs **289.241,85** demostrando así su factibilidad para la inversión.

9.11.2. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento donde la inversión o el proyecto permite igualar el VAN a cero, permitiendo así la valoración de la inversión en cuanto a la rentabilidad de los cobros y pagos en un periodo de tiempo.

Para la tasa de descuento utilizada es 13,27% con el cual se medirá el rendimiento obtenido de la empresa.

Fórmula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Resultado:

Tasa Interna de Retorno = 26,30%

El resultado obtenido implica que el rendimiento de la empresa supera la tasa mínima exigida, por tanto, se recomienda la inversión.

- **Beneficio costo**

Es una herramienta para la toma de decisiones en el cual se pretende ver la conveniencia de la inversión en términos monetarios de acuerdo a cada unidad monetaria invertida.

Fórmula:

$$B/C = \frac{\frac{B_1}{(1+0,1)} + \frac{B_2}{(1+0,1)^2} + \frac{B_3}{(1+0,1)^3} + \frac{B_4}{(1+0,1)^4} + \frac{B_n}{(1+0,1)^n}}{I_0}$$

Resultado:

Razón Beneficio Costo = 1,23

La inversión es recomendable ya que el dato de beneficio costo es mayor a la unidad monetaria de 1, lo que significa que, por cada peso invertido en proyecto, adicionalmente se genera 23 centavos.

10. Organización administrativa y legal

10.1. Registro legal

Para que la empresa tenga la funcionalidad legal es necesario que iniciar las actividades según requisitos que se enmarca en los procedimientos de registro de empresa.

Los requisitos de registros son iguales para las empresas que quieran iniciar alguna actividad. Estos requisitos son los siguientes:

1. Acta de constitución
2. Balance de apertura
3. Inscripción a impuestos nacionales – tramite de Numero de Identificación Tributaria “NIT”
 - Factura de energía eléctrica del domicilio fiscal y del domicilio habitual del representante legal.
 - Croquis del domicilio fiscal y domicilio habitual del representante legal.
 - Balance de apertura de la Empresa, firmado por el representante legal y avalado por un Contador.
 - Registro de Comercio (SEPREC)
4. Inscripción y registro en SEPREC
 - Formulario 0010/10 de solicitud de control de homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente.
 - Arancel variable de acuerdo al tipo societario.
 - El plazo de trámite un día hábil computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite.
 - Una vez aprobada el nombre se presenta inmediatamente los siguientes requisitos:
 - Formulario No 0020/10 de solicitud de Matricula de Comercio.
 - Balance de apertura si el capital es de Bs.- 27736 o mayor.
 - Cédula de identidad original y fotocopia simple firmado por el titular.
 - Testimonio de poder en caso de tener representante legal.
5. Licencia de funcionamiento – Gobierno Autónomo Municipal de Cobija.
 - Solicitud dirigida al (director de Ingresos Municipales) especificando nombre de la actividad, dirección y número telefónico de referencia.

- Fotocopia de carnet de identidad.
- Carátula municipal en secretaria Bs.- 10.
- Fotocopia de impuestos inmueble de la última gestión.
- Fotocopia de factura de luz.
- Croquis de ubicación de la actividad.
- Fotocopia de NIT.

Todos los documentos deben presentarse en folder amarillo

10.2. Estructura organizacional.

La estructura organizacional se caracteriza por ser vertical simple, cuya estructura identifica diferentes niveles jerárquicos de acuerdo a sus dependencias y el grado de responsabilidades.

La estructura planteada en el proyecto consiste en diferentes niveles que conlleva una función y responsabilidades los cuales deben estar enfocados al logro de los objetivos corporativos y al cumplimiento de metas.

10.3. Requerimiento de personal.

La gerencia general realizara la gestión de cualquier proceso de requerimiento de personal, de acuerdo a la necesidad de la empresa y el crecimiento de la misma.

El requerimiento de personal se describe a continuación:

1. Identificación de necesidad de un nuevo personal
2. Convocatoria para postulación
3. Socialización de la convocatoria
4. Revisión de requisitos mínimos
5. Entrevistas personales
6. Contratación del personal
7. Proceso de inducción al cargo

11. Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones

- Al momento de realizar el diagnóstico de la situación actual del mercado electrónico de las empresas se pudo evidenciar que existe una tendencia creciente en el uso de sus beneficios, tal es el caso que un 38% de la población objetivo afirma que usa la banca móvil y transacciones electrónicas.
- El estudio de mercado pudo determinar principalmente que un 55% de la población objetivo está dispuesto a hacer uso de una empresa que brinde servicio e comerse, por lo que una de las preferencias está el uso semanal por un 41% de las personas, lo cual marca una tendencia de crecimiento y uso de transacciones comerciales mediante internet.
- La estrategia de comercialización e-commerce con dropshipping para la oferta del servicio consiste principalmente en una estrategia de penetración de mercado por ser una empresa nueva a través de la propuesta de marketing multinivel don de los clientes sean parte de su propuesta de afiliación y de ingresos propios.
- El estudio técnico plantea un proceso o flujo de servicio basado en dos niveles, uno tomando en cuenta a las empresas (proveedores) que otorgaran el registro de sus diferentes productos para la venta y por otra parte como empresa nueva dedicada al dropshipping y el e-commerce se desarrollará el registro de nuevos clientes quienes busquen satisfacer sus necesidades. Así también se toma en cuenta la organización estructural para la empresa y su funcionamiento, contemplando a un gerente general en el nivel superior dentro de la jerarquía organizacional, seguido de responsables de mercados digitales y de los sistemas de soportes informáticos en el siguiente nivel debajo del gerente general, en dependencia del responsable de mercados digitales existirá 2 técnicos digitales para actividades de marketing digital, creación de contenidos, community manger , etc y seguido de ellos en un nivel más abajo estará el o la encargada de tramitación que es una responsabilidad muy importante para la empresa tanto en actividades legales de funcionamiento, etc. por otra parte en dependencia del responsable del sistema de soporte existirá un técnico de programación que realizar todas las operaciones de registro de clientes, registro de unidades de

productos, registro de empresas, registro de inventarios, y otros registros para codificarlos mediante un lenguaje de programación y elaborar una interfaz de comunicación (backend, frontend) mediante páginas web, aplicaciones para Android e iOS que resumirá la presentación de manera agradable a la vista de los clientes potenciales y clientes cotidianos.

- La Tasa Interna de Retorno del presente proyecto refleja un 26,30% de resultado, del cual es factible por ser superior a la tasa mínima exigida que es de 13,27%. También se obtuvo la Razón Beneficio Costo con un dato de 1,23% que de acuerdo a su interpretación dice que por cada unidad monetaria invertida el proyecto generará adicionalmente 0,23 ctvs.

11.2. Recomendaciones

- Se recomienda tomar en cuenta los resultados del estudio de mercado, el planteamiento de la propuesta de marketing multinivel y de estrategias de penetración de mercado.
- Se recomienda implementar el presente proyecto por ser una propuesta novedosa y acorde a las nuevas tendencias de transacciones de mercado.

12. Referencias

- Alfaro, M. (2012). *Administración de personal*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Alfonso. (2020). *Demanda*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Aprende Institute. (2023). *Características de las comunidades virtuales*. Obtenido de Aprende Institute: <https://aprende.com/blog/emprendimiento/marketing-para-emprendedores/caracteristicas-de-las-comunidades-virtuales/>
- Bazan, J. K., & Chuquino, A. (2021). *Influencia Del Marketing Digital En El Posicionamiento De Hausen Hotel Trujillo Año 2021*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Bernal, M. (2012). *La Planificación: Conceptos Básicos, Principios, Componentes, Características y Desarrollo del Proceso*. Los Teques: Universidad Santa María, Decanato de Investigación y Postgrado.
- Briddón, M. (2022). *Estudio de Caso, Soberanía: unidad y solidaridad en la amazonía*. Obtenido de Movimiento Regional Por La Tierra: <https://www.porlatierra.org/casos/54/georeferencial>
- Carreño, P. C. (2020). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de un M-COMMERCE modelo dropshipping por medio de una aplicación móvil con tecnología de realidad aumentada*. Lima, Perú: Universidad de Lima, Facultad de Ingeniería y Arquitectura. Carrera de Ingeniería Industrial.
- Casasola, L. M. (01 de Octubre de 2020). *Los 7 elementos de un anuncio de publicidad*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiymente.com/cultura/elementos-anuncio-publicidad>
- Cesuma. (2022). *Identificación de las limitaciones empresariales*. Obtenido de Universidad Internacional del Talento: <https://www.cesuma.mx/blog/identificacion-de-las-limitaciones-empresariales.html>
- CESUMA. (2022). *Identificación de las limitaciones empresariales*. Obtenido de Universidad Internacional del Talento: <https://www.cesuma.mx/blog/identificacion-de-las-limitaciones-empresariales.html>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión, Universidad del Norte*, 153-181.
- Covey, S. (2008). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Barcelona: Planeta.
- Docentes EPT. (2022). *Definición de Producto*. Obtenido de Educación para el trabajo - Docentes EPT: https://formaciontecnica.net/index.php?id=70&option=com_sppagebuilder&view=page
- Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper & Row.

- Espinosa, R. (2023). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Obtenido de RobertoEspinosa: <https://robertoepinosa.es/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Euroinnova. (2023). *Que es el mercado*. Obtenido de Euroinnova.edu: <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-el-mercado>
- Fernandez, J. (2014). *Economía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Foronda, A., & Miranda, H. (2020). *Situación de la Economía Digital en Bolivia*. La Paz, Bolivia: Creative Commons Attribution 4.0 Internacional.
- Gifex. (2022). *Mapa de las Provincias de Pando*. Obtenido de gifex.com: <https://www.gifex.com/America-del-Sur/Bolivia/Pando/Politicos.html>
- Goyasociados. (2023). *Administración*. Obtenido de Goyasociados S.A. de C.V.: <https://www.goyasociados.com/administracion.html>
- Grupo ALAN. (2022). *Qué Es El Packaging: Significado, Diseño Y Tipos De Packaging*. Obtenido de Serigrafía en Sevilla: <https://serigrafiaensevilla.com/que-es-packaging/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Herrera, J. I. (2018). *Las prácticas investigativas contemporáneas. Los retos de sus nuevos planteamientos epistemológicos*. Obtenido de Revista Scientific: https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/173#:~:text=El%20paradigma%20positivista%20tambi%C3%A9n%20llamado,reales%2C%20temporalmente%20precedentes%20o%20simult%C3%A1neas.
- INE Bolivia. (2015). *Censo de Población y Vivienda 2012 Pando*. La Paz, Bolivia: Instituto Nacional de Estadística.
- INE Bolivia. (2020). *Pando en Cifras*. La Paz, Bolivia: Instituto Nacional de Estadística.
- INE Bolivia. (2022). *Proyecciones de Población, Revisión 2020*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística de Bolivia: <https://www.ine.gob.bo/index.php/censos-y-proyecciones-de-poblacion-sociales/>
- Instituto de Estudios Económicos y Empresariales. (2009). *GUÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. España: Instituto de Estudios Económicos y Empresariales (IE).
- Kotler, P. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Transformación del marketing en la era digital*. Barcelona: Deusto.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

- La Gaceta de AMI. (2023). *Encuestas*. Obtenido de boletindeanestesiologia:
<https://boletindeanestesiologia.wordpress.com/encuestas-2/>
- Lambin, J.-J. (2000). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Latoure, J. P. (2021). *Dropshipping como un nuevo modelo de negocio para tienda tradicional "Don Kike" del distrito El Tambo*. Huancayo: Universidad Continental.
- Lira, P., & García, A. (2001). *Administración de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Londoña, P. (2022). *¿Qué es el marketing mix? Variables y ejemplos inspiradores*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>
- Lopez-Villaseñor, A. (2018). *Análisis Financiero*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lucas, P. L. (2020). *Creación de una empresa dedicada a ofrecer productos personales de consumo selectivo a través del servicio e-commerce, provincia de Santa Elena año 2018*. La Libertad, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas.
- Marshall, A. (1890). *Principios de Economía*. Londres: Mcmillan.
- Morillo, S. (2022). *Diferencias entre eficiencia, eficacia y efectividad*. Obtenido de Sergio Morillo Mentor en Salud: <https://sergiomorillo.com/diferencias-entre-eficiencia-eficacia-y-efectividad/>
- Ramírez, J. M. (2020). *El droshipping como emprendimiento para los millenials*. Andalucía: Universidad de Cádiz.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Sanchez, J. (2020). *Posicionamiento*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Shopify. (2021). *Dropshipping: ¿qué es y en qué consiste?* Obtenido de Shopify Learn:
<https://www.shopify.com/es/blog/12377277-guia-completa-de-dropshipping>
- Shopify. (2021). *Dropshipping: ¿qué es y en qué consiste?* Obtenido de Blog de Shopify:
<https://www.shopify.com/es/blog/12377277-guia-completa-de-dropshipping>
- Stanton, W., Etzel, M., & Wiker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Suay, P. (2015). *¿Qué es el marketing?* Obtenido de MARKETINGUCH:
<https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica*. Mexico D.F.: Limusa S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.

Thompson, I. (2022). *Definición de la Publicidad*. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (2023). *Definición de Comunicación*. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Universidad Católica Boliviana San Pablo. (2007). Origen y desarrollo de la administración.
PERSPECTIVAS, 45-54.

ANEXOS

ENCUESTA

Buenos días/tardes Sr. / Sra. Se está realizando un estudio de mercado para determinar la factibilidad de creación de una empresa que brinde servicios e-commerce en la ciudad de Cobija.

1. Datos generales

- ¿Cuál es su edad?
 - 18-24 años
 - 25-34 años
 - 35-44 años
 - 45-54 años
 - 55 años o más
- ¿Cuál es su sexo?
 - Masculino
 - Femenino
- ¿Cuál es su ocupación?
 - Empleado
 - Desempleado
 - Estudiante
 - Jubilado
 - Otro
- ¿Cuál es su nivel de ingresos?
 - Menos de Bs. 2.000
 - Bs. 2.000-4.000
 - Bs. 4.000-6.000
 - Bs. 6.000-8.000
 - Bs. 8.000 o más

2. Hábitos de compra

- ¿Con qué frecuencia compra en línea?
 - Nunca
 - Menos de una vez al mes
 - Una vez al mes
 - Dos veces al mes
 - Tres o más veces al mes
- ¿Qué tipos de productos o servicios compra en línea?
 - Ropa y accesorios
 - Electrónica
 - Productos para el hogar
 - Productos de belleza y cuidado personal
 - Otros
- ¿Qué factores considera al comprar en línea?
 - Precio
 - Calidad
 - Garantía
 - Tiempo de entrega
 - Otros
- ¿Qué canales de compra en línea utiliza?
 - Sitios web de comercio electrónico
 - Redes sociales
 - Aplicaciones móviles
 - Otros

3. Conocimiento del dropshipping y el e-commerce

- ¿Ha oído hablar del dropshipping?
 - Sí
 - No
- ¿Ha oído hablar del e-commerce?
 - Sí
 - No
- ¿Qué sabe sobre el dropshipping y el e-commerce?
 - Es un modelo de negocio en el que el vendedor no tiene stock de los productos que vende.
 - Es un modelo de negocio en el que el vendedor vende productos a través de Internet.
 - Es un modelo de negocio en el que el vendedor se encarga de la logística de los productos que vende.

4. Percepción del mercado

- ¿Considera que el mercado del dropshipping y el e-commerce es atractivo en Cobija?
 - Sí
 - No
- ¿Cuáles son los principales factores que impulsarán el crecimiento del mercado del dropshipping y el e-commerce en Cobija?
 - El aumento de la penetración de Internet
 - El aumento del uso de dispositivos móviles
 - El aumento de la demanda de productos y servicios en línea

5. Aceptabilidad de la empresa

- ¿Estaría dispuesto a comprar en una empresa que ofrezca servicios de dropshipping y e-commerce en Cobija?
 - Sí
 - No
- ¿Cuáles son los factores que lo harían más o menos propenso a comprar en una empresa de dropshipping y e-commerce?
 - Precio
 - Calidad
 - Garantía
 - Tiempo de entrega
 - Otros

6. Sugerencias

- ¿Qué sugerencias tiene para mejorar el dropshipping y el e-commerce en Cobija?
 - Mejorar la variedad de productos y servicios disponibles
 - Reducir los costos de envío
 - Mejorar el servicio al cliente
 - Otros

Muchas Gracias