



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS CON UN MODELO DE NEGOCIO
ECOMMERCE DENTRO DE LA CIUDAD DE CUENCA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera Comercial.**

Autora:

Daniela Paola Orellana Salinas

Directora:

Ing. María Verónica Rosales Moscoso MBA.

Cuenca - Ecuador

2017

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con mucho cariño y amor a mis padres Víctor y Patricia por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para mi futuro y creer en mi capacidad apoyándome incondicionalmente.

A mis hermanos Abigaíl y David quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siga adelante y así cumpla con mis objetivos.

A mí enamorado Santiago por ser mi fuente de motivación e inspiración para superarme cada día.

A mis amigos, Verónica y Erika quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías, tristezas y a todas las personas que siempre estuvieron apoyándome para que pueda cumplir con mis sueños.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme salud y vida para poder alcanzar mis objetivos y compartir con las personas que más quiero.

De manera muy especial agradezco a mi directora de tesis Ingeniera María Verónica Rosales Moscoso, por compartirme sus conocimientos, tiempo y brindarme mucho apoyo para la elaboración de este trabajo de titulación y a todos los docentes de la Universidad del Azuay por ser parte de mi proceso formativo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	III
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
CAPITULO I - GENERALIDADES DEL PROYECTO.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. ECOMMERCE.....	2
1.1.1. Definición y clasificación del ecommerce.....	2
1.1.2. Ecommerce a nivel mundial.....	3
1.1.3. Ecommerce en Ecuador.....	6
1.1.4. El ecommerce y sus desafíos.....	7
1.2. LA EMPRESA.....	8
1.2.1. Descripción de la empresa.....	8
1.2.2. Marca.....	8
1.2.3. Objetivos.....	9
1.2.4. Misión.....	9
1.2.5. Visión.....	9
1.2.6. Valores.....	9
1.3. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.....	10
CAPÍTULO II - ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO EN EL ENTORNO.....	13
INTRODUCCIÓN.....	13
2.1. ANÁLISIS PESTAL.....	13
2.1.1. Análisis político.....	13
2.1.2. Análisis económico.....	14
2.1.3. Análisis social.....	16
2.1.4. Análisis tecnológico.....	19
2.1.5. Análisis ambiental.....	21

2.1.6. Análisis legal	21
2.2. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	23
2.2.1. Poder de negociación de clientes.....	25
2.2.2. Poder de negociación de proveedores	25
2.2.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes	25
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos	26
2.2.5. Rivalidad entre la competencia.....	26
2.3. ANÁLISIS FODA	27
2.3.1. Análisis fortalezas.....	28
2.3.2. Análisis de oportunidades.....	28
2.3.3. Análisis de debilidades	28
2.3.4. Análisis de amenazas.....	28
2.3.5. FODA cruzado.....	29
CAPITULO III-ESTUDIO DE MERCADO.....	35
3.1 Definición del problema de investigación	35
3.1.1 Problema de decisión administrativa.....	35
3.1.2 Problema de investigación de mercados.....	35
3.2 Formulación del tipo de investigación	36
3.3 Investigación cualitativa	36
3.3.1 Entrevista con experto en el sector de comercio electrónico.....	36
3.3.2 Focus group	38
3.4 Investigación cuantitativa.....	40
3.4.1 Mercado objetivo.....	40
3.4.2 Población y muestra.....	40
3.4.3 Diseño de la encuesta	45
3.4.4 Prueba piloto.....	48
3.4.5 Aplicación de la encuesta	48
3.4.6 Tabulación de la encuesta.....	48
3.4.7 Resultados y análisis.....	48
3.5 Análisis de la competencia	62
3.5.1 Competencia directa	62
3.5.2 Competencia indirecta	65
3.6 Determinación de la demanda potencial.....	68
3.6.1 Demanda del proyecto	68

CAPÍTULO IV- DESARROLLO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON UN MODELO DE NEGOCIO ECOMMERCE APLICANDO EL MODELO CANVAS..	70
4.1 Estudio Técnico	70
4.1.1 Modelo de negocio	70
4.1.2 Estudio organizacional o administrativo.	72
4.1.3 Descripción general de la tienda virtual	83
4.1.4 Localización óptima	102
4.1.5 Análisis de recursos	106
4.2 Estudio Económico Financiero.....	111
4.2.1 Determinación de la inversión total.....	111
4.2.2 Proyección de ventas	114
4.2.3 Análisis de costos y gastos	118
4.2.4 Análisis de depreciaciones y amortizaciones	124
4.2.5 Estado de resultados proforma	126
4.2.6 Financiamiento	127
4.2.7 Costo de capital promedio ponderado (CCPM)	130
4.2.8 Balance general inicial.....	131
4.2.9 Flujo de efectivo	132
4.3 Evaluación Económica Financiera	133
4.3.1 Análisis del punto de equilibrio.....	133
4.3.2 Periodo de recuperación de la inversión (PAYBACK)	134
4.3.3 Análisis de la TIR	135
4.3.4 Análisis del valor presente neto (VPN)	136
4.3.5 Análisis de sensibilidad	137
CONCLUSIONES.....	139
RECOMENDACIONES	140
BIBLIOGRAFÍA	141
ANEXOS.....	146

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tipos de ecommerce.....	2
Gráfico 2. Demanda de tabletas y smartphones a nivel mundial.	4
Gráfico 3. Lista de países más atractivos para el comercio electrónico.	5
Gráfico 4. Portafolio de productos	11
Gráfico 5. Las cinco fuerzas de Michael Porter.	25
Gráfico 6. FODA	27
Gráfico 7. Matriz FODA	29
Gráfico 8. Focus Group	39
Gráfico 9. Edad.....	49
Gráfico 10. Categoría de productos que se consumen con mayor frecuencia.....	50
Gráfico 11. Frecuencia de compra de cosméticos	51
Gráfico 12. ¿Qué producto Ud. prefiere?	52
Gráfico 13. ¿A través de que medio adquiere o compra sus productos?.....	52
Gráfico 14. Presupuesto destinado mensualmente a la compra de cosméticos	53
Gráfico 15. ¿Qué categoría de productos le gustaría comprar por internet?	54
Gráfico 16. Opción ninguna	55
Gráfico 17. ¿Desde dónde le gustaría acceder a la tienda virtual?.....	56
Gráfico 18. ¿Le gustaría recibir asistencia personalizada al momento de realizar sus compras por internet?	56
Gráfico 19. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de promociones, descuentos y nuevos productos de la empresa?	57
Gráfico 20. ¿Qué métodos de pago prefiere?	58
Gráfico 21. ¿A dónde preferiría que le lleguen los productos pedidos mediante internet?	58
Gráfico 22. ¿Para la determinación del horario de entrega de los productos, Ud. cree que se decida en base al criterio de?.....	59
Gráfico 23. ¿Bajo qué modalidad desearía que se calcule el costo de transporte de los productos?.....	60
Gráfico 24. ¿Compraría Ud. productos mediante plataformas virtuales desarrolladas en la ciudad de Cuenca?	60
Gráfico 25. Si su respuesta fue NO señale el motivo, caso contrario de por terminada la encuesta.	61
Gráfico 26. Componentes de la metodología CANVAS.....	70

Gráfico 27. Ciclo del contribuyente	79
Gráfico 28. Certificado SLL.....	84
Gráfico 29. Catálogo de productos Maquillaje.....	85
Gráfico 30. Catálogo de productos Accesorios	85
Gráfico 31. Catálogo de productos Cuidado de la piel.....	86
Gráfico 32. Catálogo de productos Cabello.....	86
Gráfico 33. Tienda virtual	87
Gráfico 34. Carrito de compras	88
Gráfico 35. Métodos de pago	89
Gráfico 36. Buscador.....	90
Gráfico 37. Contáctenos	90
Gráfico 38. Información corporativa	91
Gráfico 39. Registro del usuario.....	96
Gráfico 40. Testimonios	97
Gráfico 41. Chat en vivo.....	98
Gráfico 42. Flujograma del proceso de compra	99
Gráfico 43. Flujograma del proceso de venta a los clientes	101
Gráfico 44. Distribución de la planta.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Maquillaje.....	11
Tabla 2. Accesorios	11
Tabla 3. Cuidado de la piel.....	12
Tabla 4. Cabello.....	12
Tabla 5. Matriz FODA cruzado.....	30
Tabla 6. Datos de la entrevistada.....	36
Tabla 7. Entrevista.....	37
Tabla 8. Integrantes del Focus Group.....	39
Tabla 9. Población	41
Tabla 10. Tasa de crecimiento promedio anual por grupo de edad.....	41
Tabla 11. Porcentaje de PEA por sexo	42
Tabla 12. PEA por grupo de edad y por sexo.....	42
Tabla 13. Población objetivo	43
Tabla 14. Número de encuestas a realizar por zona	48
Tabla 15. Demanda potencial	68
Tabla 16. Demanda del proyecto.....	69
Tabla 17. Definición de los componentes del modelo CANVAS	71
Tabla 18. Manual de funciones Gerente General	73
Tabla 19. Manual de funciones Contador.....	74
Tabla 20. Manual de funciones Departamento de Compras.....	74
Tabla 21. Manual de funciones Departamento de Ventas	75
Tabla 22. Manual de funciones Departamento de Marketing	76
Tabla 23. Manual de funciones Departamento de Logística	77
Tabla 24. Requisitos para obtener el RUC	79
Tabla 25. Permiso de rótulos y letreros	80
Tabla 26. Patente municipal	80
Tabla 27. Registro municipal obligatorio para el ejercicio de actividades económicas dentro de la ciudad de Cuenca.....	81
Tabla 28. Permiso bomberos	82
Tabla 29. Permiso de funcionamiento ARCSA.....	82
Tabla 30. Información corporativa	92
Tabla 31. Términos, condiciones y privacidad.....	93
Tabla 32. Macro localización	102

Tabla 33. Factores determinantes de micro localización.....	103
Tabla 34. Método de factores ponderados.....	103
Tabla 35. Recursos /Activos fijos.....	107
Tabla 36. Activos diferidos	108
Tabla 37. Recursos humanos	109
Tabla 38. Horario de trabajo semanal.....	110
Tabla 39. Inversión total.....	111
Tabla 40. Activos fijos financiados	112
Tabla 41. Activos fijos propios	113
Tabla 42. Activos diferidos	113
Tabla 43. Capital de trabajo.....	114
Tabla 44. Demanda expresada en número de personas	115
Tabla 45. Consumo promedio	116
Tabla 46. Ventas en dólares Año 1	116
Tabla 47. Ventas en dólares Año 2.....	117
Tabla 48. Ventas en dólares Año 3.....	117
Tabla 49. Ventas en dólares Año 4.....	117
Tabla 50. Ventas en dólares Año 5.....	117
Tabla 51. Costo de ventas del proyecto.....	118
Tabla 52. Costos y gastos fijos	119
Tabla 53. Rol de pagos	120
Tabla 54. Beneficios sociales	121
Tabla 55. Beneficios sociales año 1.....	122
Tabla 56. Costos y gastos variables.....	123
Tabla 57. Comisiones por método de pago	123
Tabla 58. Comisiones Pay Pal	123
Tabla 59. Depreciaciones y amortizaciones de activos fijos	125
Tabla 60. Amortización de activos diferidos.....	125
Tabla 61. Valor de salvamento	126
Tabla 62.Estado de Resultados.....	127
Tabla 63. Estructura de financiamiento.....	128
Tabla 64. Parámetros del préstamo	128
Tabla 65. Amortización del préstamo	128
Tabla 66. Costo de capital promedio ponderado	131

Tabla 67. Balance General Inicial	132
Tabla 68. Flujo de Efectivo	133
Tabla 69. Punto de equilibrio	134
Tabla 70. Periodo de recuperación de la inversión PAYBACK.....	135
Tabla 71. Tasa interna de retorno	136
Tabla 72. Valor presente neto.....	136
Tabla 73. Análisis de escenarios	137

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Proyección de la población de la provincia del Azuay según grupos de edad periodo 2010-2020.....	146
Anexo 2. Variables de Segmentación.....	146
Anexo 3. Proyección de la Inflación	147
Anexo 4. Horas Suplementarias	147
Anexo 5. Horas Extras.....	148

RESUMEN

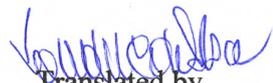
La tesis contiene un estudio de factibilidad para la implementación de una distribuidora de cosméticos dentro de la ciudad de Cuenca, considerando que los avances tecnológicos incentivan a que las personas realicen más acciones en torno al mundo virtual.

Comprende un trabajo investigativo y de aplicación de diferentes técnicas administrativas, tales como, el estudio de mercado que refleja como resultado la existencia de una demanda potencial suficiente para su implementación, en el estudio técnico se determina los recursos necesarios y la organización óptima para su funcionamiento, así como en el estudio económico financiero se demuestra la viabilidad del proyecto.

ABSTRACT

This paper dealt with a feasibility study for the implementation of a cosmetics distributor in Cuenca, taking into account that technological advances encourage people to do activities through the virtual world. It included a research and application work of different administrative techniques, such as the market study that gives as a result the existence of a sufficient potential demand for its implementation. The technical study determined the necessary resources and the optimal organization for its operation, and the economic and financial study demonstrated the viability of the project.


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Actualmente ante un entorno económico cambiante donde los avances tecnológicos han crecido a pasos agigantados, las empresas necesitan realizar reestructuraciones corporativas que les permita crear sinergias para aprovechar las nuevas oportunidades que estos cambios generan para ofrecer mayor valor agregado a sus clientes manteniéndose competitivas en el mercado.

Las comercializadoras de cosméticos en la ciudad de Cuenca representan un gran potencial y aporte al desarrollo socioeconómico del país ya que los hábitos de higiene personal representan un papel muy importante en el presupuesto familiar, sin embargo, la mayoría de ellas no han logrado adaptarse totalmente a los cambios de cultura de compra del consumidor, marcados por el constante uso de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICS) que agilitan los procesos de compra, además, el cambio de estilo de vida de las personas hace que no se disponga de tiempo para acudir a establecimientos comerciales para adquirir este tipo de productos con total tranquilidad y asesoramiento, debido a que los horarios de atención son limitados. Hoy en día el mercado cuencano no dispone de un sitio virtual que permita acceder y comprar una amplia gama de productos de diferentes marcas en la línea de cosméticos y cuidado personal.

Es por ello que la finalidad del presente trabajo de investigación es determinar la factibilidad para la implementación de una distribuidora de cosméticos con un modelo de negocio ecommerce o también llamado comercio electrónico, dentro de la ciudad de Cuenca, que contribuya a mitigar la problemática descrita.

Con fin de realizar esta investigación se desarrolló cuatro capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I. En este capítulo se presenta la base del trabajo de investigación, el por qué y el para qué existe; definiendo de esta forma la misión, visión y principios al cual se regirá; se expone la situación actual del ecommerce en el entorno global desde diversas perspectivas, así como la base teórica del comercio electrónico de manera general; se expone el portafolio de productos que manejará la empresa clasificado en diferentes categorías.

Capítulo II. Presenta el análisis y la planificación del proyecto en el entorno perteneciente al sector cosméticos en donde se utilizan herramientas de alta funcionalidad como: el análisis PESTAL, las 5 fuerzas de Michael Porter y el análisis FODA.

Capítulo III. Comprende el estudio de mercado en sus respectivos componentes como: el análisis de la demanda, análisis de la oferta, así como las intenciones de compra del mercado potencial del proyecto.

Capítulo IV. Contiene el desarrollo del modelo de negocio Ecommerce en sus respectivas fases como: técnica, económica y financiera; en la primera se determina la organización, el diseño de la página, flujogramas de actividades y recursos necesarios para su implementación; en el estudio económico- financiero se desarrolla las proyecciones de ingresos, egresos, estados financieros, su respectiva evaluación con indicadores financieros como el punto de equilibrio, PAY BACK, CCPP, TIR y el VAN; finalmente se muestra el análisis de sensibilidad del proyecto en distintos escenarios de gestión, las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I - GENERALIDADES DEL PROYECTO

INTRODUCCIÓN

Actualmente el avance de las redes mundiales de información está transformando el mundo mediante la innovación de las comunicaciones, lo que ha originado que las personas realicen cambios en todas sus actividades, como en el intercambio de bienes, competitividad y empleo, otorgando la posibilidad de mejorar notablemente la calidad de vida de las personas. El constante uso de las nuevas tecnologías sirve de mucha ayuda para que los avances tecnológicos lleguen de una manera más fácil a la audiencia, por tal motivo el internet ha penetrado en todas las esferas de la sociedad cambiando la forma en cómo se recibe la información e incentivando el uso de ella, generando como consecuencia nuevas oportunidades de negocio para mucha gente. La economía global de internet que fue construida a base de computadoras de escritorio, ahora se expande a varios dispositivos más pequeños y fáciles de usar: teléfonos celulares, tabletas, agendas virtuales, Smartphone y sistemas de información de vehículos. Estos cambios permiten que tener mayor acceso a la información desde cualquier parte del mundo, en todo momento y a través diversos dispositivos (WordPress.com, 2017).

Sin duda, el futuro recaerá hacia lo digital y compras electrónicas, en donde las empresas tomarán otra dimensión en sus negocios gracias a la constante innovación de las comunicaciones y frecuente uso de internet de la población, sin embargo, es necesario plantear estrategias para lograr que el ecommerce impacte tanto con un servicio de calidad manteniendo contacto real con la persona, considerando que la mayoría de están acostumbradas a comprar en comercios tradicionales o tiendas físicas.

1.1. ECOMMERCE

1.1.1. Definición y clasificación del ecommerce

Con el fin de desarrollar este trabajo de titulación y catalogar al ecommerce o comercio electrónico se utiliza las afirmaciones de la página web (Debitoor, 2017), la misma que asevera que el comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos y servicios a cambio de dinero u otro bien similar mediante medios electrónicos, es decir, comercializar de manera online.

Entre las principales ventajas que el ecommerce ofrece frente al comercio tradicional esta: la disponibilidad que brinda de 24 horas durante 365 días al año para el cliente, reduce costos de funcionamiento evitando el pago de la renta de un local, no existen barreras geográficas y se extiende el alcance del negocio para nuevos usuarios, entre otros.

Existen distintos tipos de ecommerce dependiendo de la naturaleza de sus transacciones y de la forma que generan sus ingresos, a continuación, se presenta una clasificación propuesta por el sitio web Debitoor (2017):

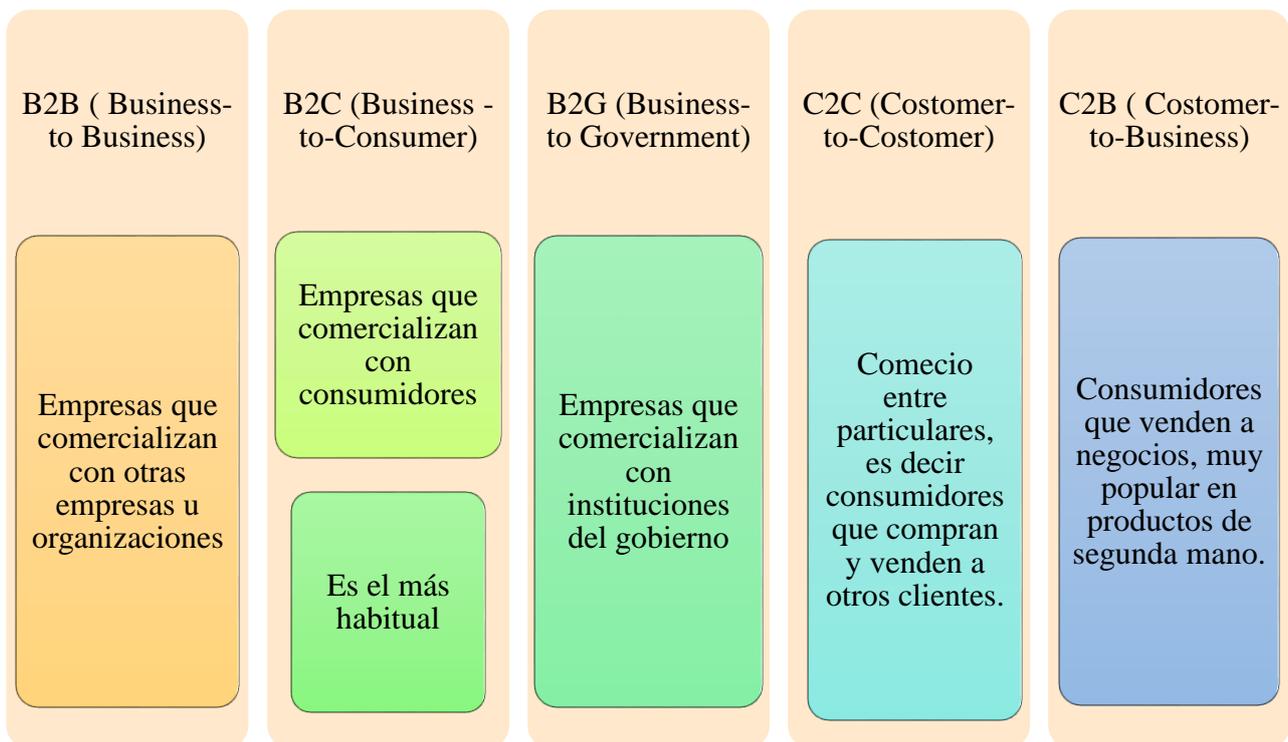


Gráfico 1. Tipos de ecommerce

Fuente: <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>

Elaborado por: la autora.

Para este proyecto se empleará el comercio electrónico B2C (Business-to-Consumer), ya que los productos se ofrecerán de manera directa a los consumidores finales, realizando una correcta gestión en cuanto a la adquisición de mercadería, para obtener competitividad en el mercado, considerando que los clientes son muy sensibles a los precios.

1.1.2. Ecommerce a nivel mundial

Hoy en día el comercio electrónico ha experimentado un fuerte crecimiento a través del tiempo, pasando de ser una simple página estática, a convertirse en un medio eficaz de realizar negocios. Estados Unidos, los países Europeos y Asiáticos han sido los pioneros en adoptar esta tendencia comercial ya que según el reporte de (Ecommerce Foundation, 2016) Norteamérica y Europa se encuentran entre las primeras regiones que mayor facturación generaron en 2016, (\$644 bn) y (\$505 bn) respectivamente.

Sin embargo, en la actualidad quien tiene mayor crecimiento es Asia- Pacífico con una facturación de (\$1,057 bn). De igual forma Latinoamérica muestra una gran evolución con un crecimiento del (28%) con respecto a años pasados dando una facturación de (\$33 bn) en 2016. Los principales países de esta región que compran más por internet son: Brasil, Venezuela, Argentina, Colombia, México, Perú y Chile, dando mayor prioridad a la adquisición de ropa y electrodomésticos, además, el (38%) de las compras on-line a nivel global son de servicios mientras que el (62%) son de bienes (Ecommerce Foundation, 2016).

Asimismo, los teléfonos inteligentes son el elemento clave para realizar comercio electrónico ya que su demanda a nivel mundial ha crecido considerablemente con respecto a años pasados, la segunda herramienta de gran funcionalidad son las tabletas que son particularmente populares en Norteamérica y Europa occidental (Ver Gráfico 2).

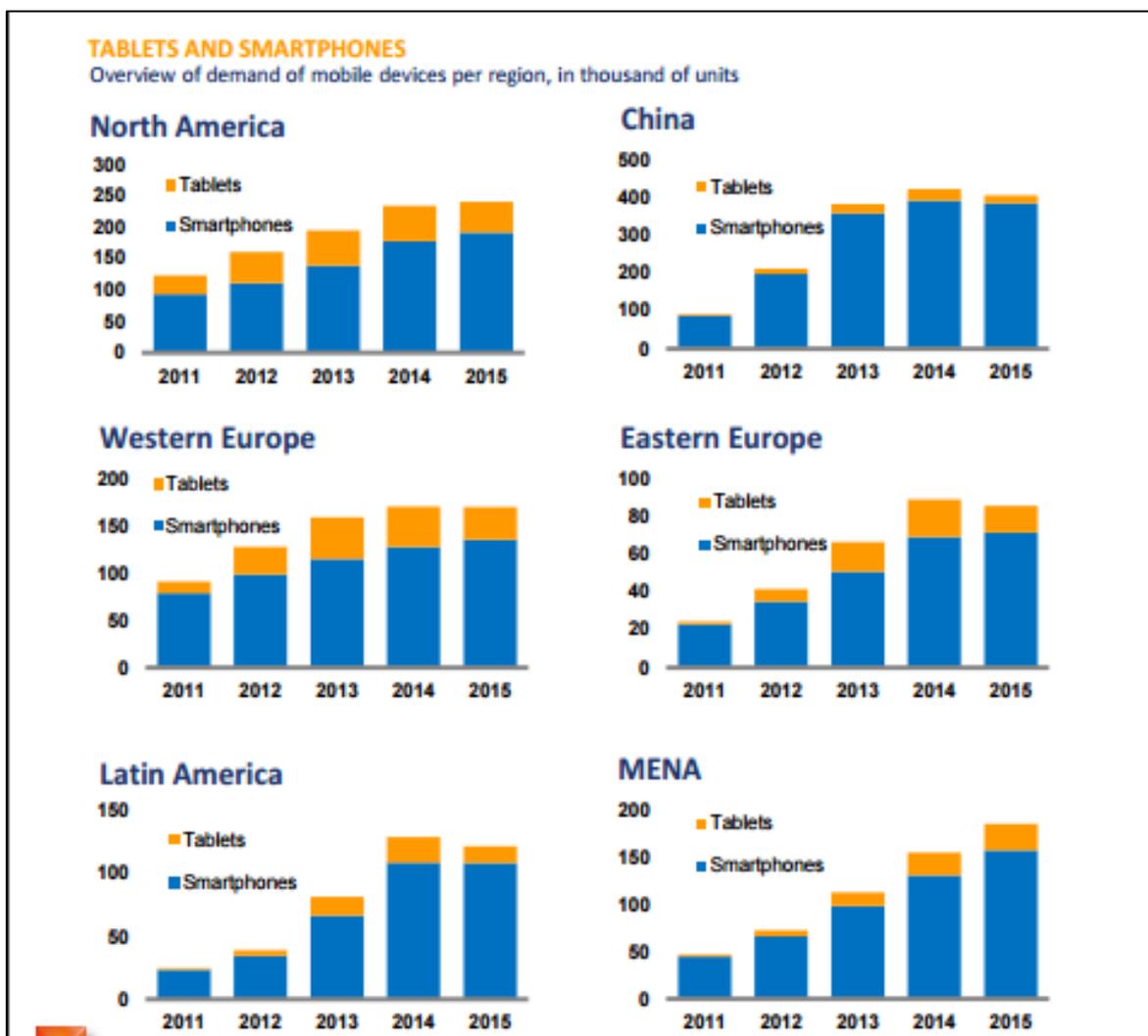


Gráfico 2. Demanda de tabletas y smartphones a nivel mundial.
Fuente: Ecommerce FOUNDATION. Global B2C Ecommerce Report (2016)

Según el sitio web (VPN MENTOR, 2017), las estadísticas mundiales de uso de internet reflejan que las naciones asiáticas representan al menos la mitad de los usuarios de internet en el mundo, además el comercio electrónico tipo (B2C) ha aumentado globalmente desde 2015 en donde las naciones asiáticas lideran esta categoría, asimismo Estados Unidos es el país que más gasta en comercio electrónico.

Cabe recalcar que las personas pasan más tiempo en sus teléfonos móviles que en la computadora de escritorio debido a la creciente tendencia de los Smartphone¹, por su facilidad de uso, en cuanto a los navegadores web más utilizados a nivel mundial, Google Chrome sigue creciendo a pasos agigantados con respecto a su competidor más cercano Firefox.

¹ Smartphone: teléfono inteligente a modo de pequeño computador.

Por otra parte, dentro del listado de países más atractivos para el comercio electrónico según el informe “The 2015 Global Retail E-commerce Index”², en primer lugar se encuentra Estados Unidos al conseguir la nota más alta con respecto a los demás países, tomando en cuenta cuatro factores fundamentales: el tamaño del mercado on-line en cada país, el comportamiento de los consumidores, el potencial crecimiento de cada mercado y la situación de las infraestructuras que facilitan el comercio electrónico (Ver Gráfico 3).

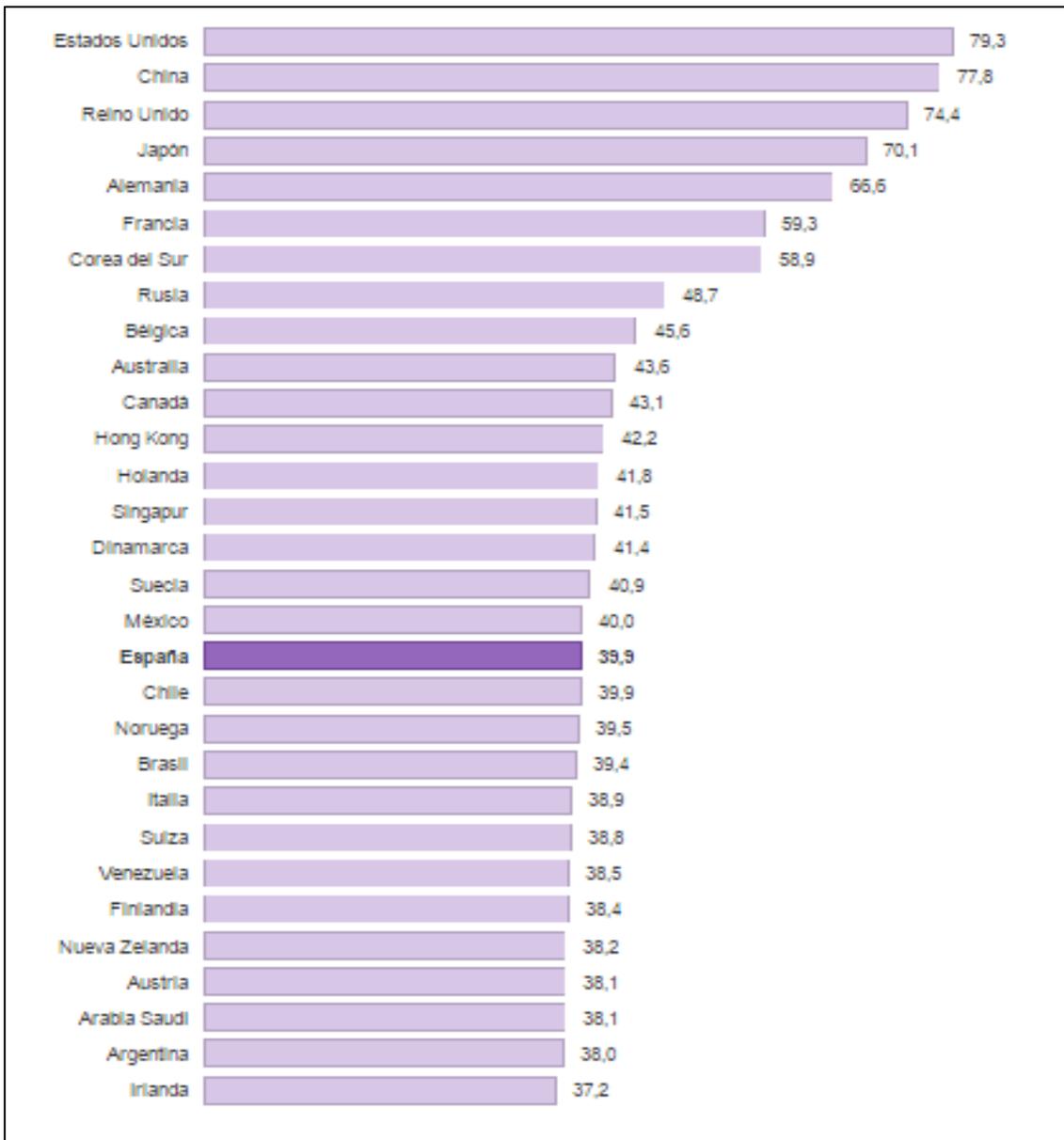


Gráfico 3. Lista de países más atractivos para el comercio electrónico.

Fuente: extraído de <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150418/54430005701/los-30-paises-mas-atractivos-para-el-comercio-electronico.html>

² Informe elaborado anualmente por la consultora A.T Kearney.

1.1.3. Ecommerce en Ecuador

Ecuador tiene un rol antagónico ante el comercio electrónico ya que de acuerdo a Leonardo Ottati, director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), las compras con tarjeta de crédito podrían acercarse a los 200 millones de dólares, sin embargo, esta cifra asciende a los 500 millones de dólares ya que se cree necesario ampliar el cálculo a otros métodos de pago donde se usaron los canales electrónicos como antesala de una compra, (pagar en efectivo al recibir una mercadería o usar tarjeta de débito también es ecommerce).

Bajo este análisis el peso que aporta el comercio electrónico del país en la región apenas supera el 1%, Ottati cree que “El reto de aumentar esta cifra recae en los dueños de los comercios, ya que ellos tienen que culturizar al comparador, proporcionándole la mayor información posible para que sientan esa confianza que tienen en los portales extranjeros” (VISTAZO, 2015).

El gerente de la asesora Edutic Ecuador, Jorge Terán comparte esta opinión ya que cree que, si hay ganas de comprar vía online, pero que las marcas nacionales deben dar confianza, beneficios o algo que les de valor agregado a las ventas, además, señaló que el 98% de las compras on-line se hacen en sitios del exterior (VISTAZO, 2015).

José Sáez, gerente de Linio Ecuador, una tienda digital que vende una amplia gama de productos afirma que actualmente procesa 100 órdenes diarias y que el 70% de estas se cancela en efectivo al momento que se entrega el producto, explica que para incentivar al uso de tarjetas de crédito es necesario que las empresas realicen alianzas estratégicas con las entidades financieras (VISTAZO, 2015).

Según la revista (LIDERES, 2014) Bertha Serrano, propietaria de la marca de zapatos y ropa Fulgore, se introdujo al mundo del comercio electrónico cuando fusionó su Fan-Page de Facebook con Pay Pal, de esta forma ella ha logrado concretar ventas tanto a nivel nacional como en otros países: Chile , Argentina y México, antes de ello usaba otra modalidad que consistía en que el cliente depositara el dinero del artículo en una cuenta bancaria y finalmente lo recibía, además afirma que el 80% de sus ventas on-line son pagadas por Pay Pal ya que es un medio muy confiable y que realiza las entregas a través de Correos del Ecuador.

Rafael Campos, especialista en comercio electrónico señala que un 60% de los paquetes manejados y que se distribuyen en el país son productos de Amazon.com, lo cual indica el crecimiento de un consumidor que prefiere compras en línea.

No obstante, los empresarios deben trabajar más, fortaleciendo sus conocimientos y los de sus colaboradores en cuanto al comercio electrónico, para crear sinergias y llevar a otro nivel su negocio. Claro es el ejemplo de LAN Ecuador, que es parte del Grupo Latham, sus colaboradores aprovechan la plataforma web para mejorar su eficiencia en la oferta de servicios, bajo este esquema se ha logrado conseguir el 35% de ventas directas (VISTAZO, 2015).

Pese a que Ecuador no aporte sustancialmente en el desarrollo del comercio electrónico de la región, existe un constante crecimiento en el interés de los empresarios para incorporar estos nuevos canales de venta a sus negocios y así ampliar su cartera de clientes e internacionalizarse, considerando que los productos ecuatorianos son muy valorados en el exterior. Aunque el reto inmediato es seducir a los propios consumidores ecuatorianos.

1.1.4. El ecommerce y sus desafíos

Según diario (EL TELÉGRAFO, 2016), más del 90% de las medianas y grandes empresas acceden a internet por algún motivo, sin embargo, de este total tan solo un 20% tiene propósitos de realizar transacciones mediante una plataforma virtual o por redes sociales, pese a esta situación las actividades comerciales entre los años 2012 y 2014, han aumentado de \$300 millones a \$540 millones aproximadamente. Con fin de incentivar el comercio electrónico, el estado ecuatoriano busca llegar a este 80% de usuarios que no utilizan esta herramienta tecnológica, razón por la cual los Ministerios de Telecomunicaciones y de Sociedad de la Información (MINTEL), Coordinador de la Política Económica (MCPE) y de Industrias y Productividad (MIPRO), organizaron la propuesta de borrador de la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico, la misma que contiene estrategias para superar limitantes de carácter legal, la capacidad logística de las empresas y consumidores y, principalmente el tema de confianza ya que conforme al sondeo de “Comercio Electrónico- Demanda”, realizado por MINTEL en 2015 refleja que el 60% de las personas encuestadas no realizan compras por internet por temas de desconfianza y un 33% por falta de conocimiento en su uso.

Asimismo, Juan Carlos Fiallos subsecretario del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), asegura que el comercio electrónico no se desarrolla en el país por la falta de capacidad de las empresas en entender este modelo de negocio, y que hay que buscar la forma para desplegar la confianza en productores y consumidores, ya que las bases para potencializar este tipo de comercio están dadas, pues la mayoría de empresarios actualmente se anuncian mediante internet, existen potenciales clientes y se cuenta con una

infraestructura adecuada para ofrecer bienes y servicios en línea. Otros aspectos que considera importantes son que más del 50% de la población tiene internet y más del 97% de personas dispone de teléfono celular, además aclara que, bajo un estudio de Hábitos Digitales en Ecuador en 2014, el 46% de personas que acceden a internet han recibido información sobre un fanpage o perfil de marca. Además, señala que el dinero electrónico es una herramienta fundamental para incentivar al e-commerce, ya que en el país cualquier ciudadano puede efectuar compras en cualquier tienda electrónica del extranjero y luego recibirlas en su hogar mediante el servicio de paquetería como Correos del Ecuador E.P (EL TELÉGRAFO, 2016).

Bajo los parámetros establecidos anteriormente, se puede decir que el e-commerce en Ecuador se encuentra en fase de desarrollo, ya que la mayoría de empresas no realizan comercio bajo esta modalidad por falta de interés o falta de conocimiento, además no le consideran importante ya que existe fuerte desconfianza de las personas en utilizar estos medios, sin embargo, en la actualidad la mayoría de personas antes de realizar una compra de cualquier producto, primeramente consultan sus características en internet, ya que es una forma de asegurarse de adquirir lo que realmente se está buscando, además de poder compararlo entre varios productos más.

Es por eso que el presente proyecto se enfoca en romper todos estos esquemas, ganar credibilidad y lograr satisfacer completamente al cliente mediante una plataforma virtual que le brinde una experiencia única de compra.

1.2. LA EMPRESA

1.2.1. Descripción de la empresa

La empresa estará destinada a la comercialización de productos para la belleza y cuidado de la mujer dentro de la ciudad de Cuenca, a través de una plataforma virtual, a la cual se puede acceder mediante medios electrónicos ya sea celulares, tabletas o computadoras, dicha página web detallará de forma dinámica y minuciosa la descripción de cada producto con el objetivo de brindar toda la información posible al cliente ofreciendo la posibilidad de comparar y adquirir de manera satisfactoria sus productos, considerando que existe la oportunidad de realizar sus compras las 24 horas del día y los 365 días del año.

1.2.2. Marca

Con el objetivo de que los clientes puedan recordar fácilmente la marca y que la empresa pueda lograr un alto posicionamiento en el mercado, se ha propuesto que la plataforma virtual llevará el nombre de BEAUTYSHOP ya que la misma quiere decir “tienda de belleza” dando

una percepción de que el cliente encontrará todo lo relacionado a la belleza y cuidado de la salud de la mujer.

Cabe recalcar que se trabajará con profesionales en asesoría y diseño web con el objetivo de innovar constantemente dicha plataforma y lograr que la misma impacte positivamente en el mercado cuencano.

1.2.3. Objetivos

1.2.3.1. Objetivo general

Consolidarnos como los primeros en el mercado de comercio electrónico cuencano, mediante la comercialización de productos cosméticos y alcanzar un crecimiento constante de ventas.

1.2.3.2. Objetivos específicos

- Proveer una alta variedad de productos cosméticos, con el mejor asesoramiento y sobre todo con la mejor calidad de servicio mediante la plataforma virtual.
- Realizar una búsqueda periódica, constante y negociación con proveedores con el objetivo de garantizar buenos precios y alta calidad de productos.
- Conformar un equipo de trabajo capaz brindar la mejor atención a los clientes.

1.2.4. Misión

Ofrecer al mercado cuencano la más amplia gama de productos cosméticos de alta calidad, a precios accesibles, entregas rápidas y con el mayor asesoramiento, aprovechando las tecnologías de la información que internet pone a nuestro alcance para satisfacción de nuestros clientes.

1.2.5. Visión

En un lapso de tres años posicionarnos como la empresa cuencana líder en el segmento de comercio electrónico de productos cosméticos al por menor, con el mayor asesoramiento para nuestros clientes, ofreciendo transacciones ágiles y seguras.

1.2.6. Valores

- **Búsqueda de la excelencia:** Ofrecer servicios y producto de calidad, a la vanguardia de las nuevas tendencias y actualizaciones que se presenten en el mercado enfocándonos en una búsqueda constante de la perfección.

- **Actitud abierta:** Mantener una actitud abierta hacia los clientes, escuchando sus necesidades, para mejorar nuestra atención en la prestación del servicio y oferta de productos.
- **Respeto a los demás:** Fomentar el respeto entre nuestros colaboradores, con un ambiente en donde esté presente la amabilidad, cordialidad, aceptación e inclusión, reflejando esta actitud hacia el cliente final.
- **Transparencia:** Entregar a nuestros clientes productos cosméticos de calidad, que cumplan las características ofertadas.
- **Lealtad:** Compromiso, identificación y orgullo que mostrarán todos los colaboradores con la finalidad de cumplir con la misión y visión establecida por la empresa.

1.3. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

La tienda virtual estará destinada a ofrecer una gran variedad de cosméticos multimarca, artículos de belleza y productos para el cuidado de la piel. Es importante puntualizar que según el sitio web (Consejo General de Colegios Oficiales de Farmaceuticos, 2016) define a los cosméticos como:

Un cosmético es una sustancia o preparado destinado a aplicarse en las diversas partes superficiales del cuerpo, además de los dientes y la mucosa bucal. Su función varía desde limpiar, perfumar o proteger, hasta modificar, mantener y corregir aspectos u olores corporales. Los productos cosméticos se pueden presentar de distintas formas, como cremas o geles, entre otros. No se consideran cosméticos aquellos preparados destinados a la prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades. Tampoco los destinados a ser ingeridos, inhalados, inyectados o implantados.

Con la finalidad de abarcar la amplia variedad de cosméticos, artículos de belleza y productos para el cuidado de la piel se establece el siguiente método de clasificación:

MAQUILLAJE	ACCESORIOS	CUIDADO DE LA PIEL	CABELLO
<ul style="list-style-type: none"> • Rostro • Ojos • Labios • Uñas • Maquillaje profesional • Desmaquillantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Bisutería • Brochas • Básicos • Perfumes • Pestañas postizas 	<ul style="list-style-type: none"> • Piel seca • Piel grasa • Piel mixta • Piel con acné 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidado • Estilizado • Accesorios

Gráfico 4. Portafolio de productos

Fuente: Vorana (2017).

Elaborado por: la autora

El portafolio de productos de la tienda virtual consta de cinco secciones denominadas: maquillaje, accesorios, cuidado de la piel y cabello. En las siguientes tablas se detalla cada subsección que integran a las mismas.

Tabla 1.

Maquillaje

CATEGORÍA	
MAQUILLAJE	
Definición: En esta sección se encuentran todos los productos que ayudan a decorar o arreglar los rasgos faciales o corporales de las personas en diferentes zonas como: cara, ojos, labios, uñas e incluso presenta productos para uso profesional, además de una gran variedad de desmaquillantes.	
SUBCATEGORÍA	
<i>Rostro:</i>	Bases de maquillaje, primers, fijadores, correctores, polvos, contornos.
<i>Ojos:</i>	Sombras, delineadores, primers, cejas, rímelos.
<i>Labios:</i>	Labiales, delineadores, primers, tratamientos
<i>Uñas:</i>	Esmaltes, tratamientos.
<i>Maquillaje profesional:</i>	Paletas de sombras profesionales, paletas de labiales, paletas de contornos.
<i>Desmaquillantes:</i>	Desmaquillantes en crema, bifásicos, limpiadores faciales.

Elaborado por: la autora

Tabla 2.

Accesorios

CATEGORÍA	
ACCESORIOS	
Definición: Esta categoría contiene todos los utensilios que ayudan a mejorar la técnica y el resultado final del maquillaje, también se encuentran productos para el cuidado de las manos y pies, así como artículos de bisutería y una amplia gama de perfumes.	
SUBCATEGORÍA	
<i>Bisutería:</i>	Aretes, collares, pulseras, jockers.
<i>Brochas</i>	Cara, contornos, ojos, labios, corrector.
<i>Básicos:</i>	Aplicadores, cosmetiqueras, cepillos, rizadores de pestañas.
<i>Perfumes:</i>	Colonias, perfumería en distintas gamas.
<i>Pestañas Postiza:</i>	Pestañas individuales, pestañas juntas, pestañas naturales, pegamentos.

Elaborado por: la autora

Tabla 3.
Cuidado de la piel

CATEGORÍA	
CUIDADO DE LA PIEL	
Definición: Para tener una piel saludable y hermosa, en este apartado se muestran todos los productos adecuados para los diferentes tipos de piel, asimismo se presentan tópicos que evitan o disminuyen las quemaduras debido a la exposición al sol.	
SUBCATEGORÍA	
<i>Piel seca:</i>	Hidratantes faciales, cremas antiedad, anti manchas, cuidado solar ,limpieza
<i>Piel grasa:</i>	Hidratantes faciales, cremas antiedad, anti manchas, cuidado solar ,limpieza
<i>Piel mixta:</i>	Hidratantes faciales, cremas antiedad, anti manchas, cuidado solar ,limpieza
<i>Piel con acné:</i>	Hidratantes faciales, cremas antiedad, anti manchas, cuidado solar ,limpieza

Elaborado por: la autora

Tabla 4.
Cabello

CATEGORÍA	
CABELLO	
Definición: En este grupo, se muestran productos para mantener hermoso y saludable todo tipo de cabello, además se presentan accesorios que sirven para darle un toque diferente dependiendo de la ocasión.	
SUBCATEGORÍA	
<i>Cuidado:</i>	Shampoos, acondicionadores, tratamientos.
<i>Estilizado:</i>	Activadores, tintes, repolizadores.
<i>Accesorios:</i>	Diademas, cintillos, moños, aplicadores.

Elaborado por: la autora

CAPÍTULO II - ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO EN EL ENTORNO

INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios dentro de los aspectos económicos, políticos, sociales, culturales y ambientales, crean oportunidades y amenazas para las empresas, por esta razón se encuentran en constante alerta, para aprovechar las oportunidades y prevenir o crear estrategias para soportar las amenazas, y así mantenerse en un mercado tan competitivo.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, es preciso analizar el entorno que rodea al proyecto, considerando que este se compone del macro- entorno y el micro-entorno; el primero se conforma por factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, el segundo se refiere a factores propios de la industria tales como: amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos competidores entrantes, poder de negociación de clientes, poder de negociación de proveedores y rivalidad de la competencia.

Analizado los factores externos que pueden incidir sobre el proyecto, se establecen factores internos con los que cuenta la empresa mediante una matriz FODA cruzada, generando estrategias para disminuir las posibles amenazas y aprovechar las oportunidades que brinda el entorno.

2.1. ANÁLISIS PESTAL

Para analizar el contexto en donde se desarrollará el proyecto se utiliza la herramienta PESTAL, la cual está compuesta por un acrónimo de palabras que hacen referencia a los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales, y legales que pueden tener incidencia sobre el plan de estudio, considerando que la empresa no tiene injerencia directa sobre los mismos. Los resultados serán empleados para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y crear planes para atacar las posibles amenazas.

2.1.1. Análisis político

Según la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (ANDES, 2017):

Con el gobierno de Correa se marcó un periodo de estabilidad política, en un gobierno caracterizado por una importante inversión social y en obras públicas, que contrasta con una época –entre 1996 y 2005- en la que se derrocaron a tres presidentes y donde el país andino llegó a tener diez gobernantes.

Sin embargo, frente a las recientes elecciones presidenciales del pasado 02 de abril del presente año, el presidente electo Lenin Moreno enfrenta una tensa situación ante denuncias de fraude, se prevé que se gobernará en minoría, dificultando la estabilidad política necesaria para acometer reformas, los mercados internacionales también reaccionaron ante esta situación, reflejando un aumento en el riesgo país, ya que este alcanzó los 700 puntos, la cifra más alta en lo que va del año, considerando que este indicador muestra la capacidad del país de cumplir con sus obligaciones de pago en términos de capital o interés sobre la deuda externa (EL COMERCIO, 2017).

Consecuentemente, Ecuador disminuye su atractivo de inversión extranjera, considerando que según diario (EL COMERCIO, 2017), los precios y las tasas de interés de los bonos ecuatorianos se ven afectados, bajaron y subieron respectivamente, haciendo que el acceso a financiamiento para el país sea más costoso.

Por otra parte, durante la reunión “Ecuador al 2017”, llevada a cabo en el Palacio de Carondelet, el día 23 de febrero del 2016 y liderada por el Presidente de la República Rafael Correa, se pudo afirmar que durante los nueve años de su gobierno, la ciudadanía recuperó la confianza en las instituciones del Estado, gracias a los cambios sustanciales en varios aspectos estructurales como el mejoramiento en la confianza en el Estado y fortalecimiento de la democracia, en la misma hubo la participación de la secretaria de Planificación y Desarrollo, Sandra Naranjo, quien expuso varios indicadores: “Vemos una recuperación de la confianza en las instituciones públicas del Estado. En todos los casos éramos los últimos de América Latina, y pasamos al top 5”, dijo. De igual forma Ecuador ha aumentado su posición de apenas el puesto 17 con el 22% al primer puesto con el 52% en América Latina en cuanto a la percepción de corrupción se refiere (EL CIUDADANO, 2016).

A espera que la estabilidad política en el país se recupere, y dé como resultado una disminución en índices de riesgo país, existen altas probabilidades de ocurrencia de nuevas políticas que pueden tener incidencia sobre el proyecto en estudio, dependiendo de las implicaciones que se den sobre el comercio electrónico.

2.1.2. Análisis económico

Para finales del 2016, la economía del país termina con una ligera mejora, gracias a los recientes incrementos en la balanza comercial y a la producción petrolífera, así mismo han finalizado las labores de reconstrucción de las zonas afectadas por el terremoto, sin embargo,

el estancamiento de los precios refleja una débil demanda interna en un contexto económico inestable.

El gobierno de Rafael Correa, ante el pasado terremoto del 16 de abril de 2016, anunció un Plan de Reactivación Productiva y Económica, cuyo objetivo es levantar los escombros de algunas zonas turísticas y altamente comerciales que fueron devastadas, “ La intervención contempla apertura de líneas de crédito, flexibilización de compromisos financieros, facilidades ante entidades recaudadoras, exoneraciones tributarias, contratación de mano de obra local para reconstrucción, y aplicación de bonos y tasas de crédito preferenciales para construcción de viviendas” (EL TELEGRAFO, 2016).

Sin embargo, dentro de las conclusiones emitidas por el Centro de Estudios Latinoamericanos CESLA (2017) se puede afirmar que:

El déficit fiscal se situó por encima de los 6 mil millones de dólares al finalizar el año, según el ministerio de finanzas. La evolución en los precios del petróleo, unida a la subida en las tasas impositivas, resulta insuficientes para cubrir el elevado gasto público, como consecuencia de la situación económica y del coste de financiar los daños ocasionados por el terremoto. Por tanto, y dado que el riesgo país desincentiva la inversión extranjera, el sector público continúa dependiendo de la financiación procedente de la deuda pública tanto interna como externa, que se ha visto incrementada (p.1).

Se prevé un estancamiento económico, debido al aumento del gasto público con las resientes elecciones presidenciales y a un crecimiento modesto de las exportaciones a consecuencia de los límites que impone la OPEP con respecto a la producción petrolífera, con el objetivo de regular el precio del petróleo. A mediano plazo la austeridad fiscal va a contribuir a una recesión, ya que esta se viene con recortes en gastos públicos y en la inversión (CESLA, 2017)

Por otra parte, están los cambios económicos que se darán este año, como la reducción de los dos puntos del IVA hasta junio, la tasa pasará del 14% al 12%, considerando que esta contribución adicional fue destinada para atender los gastos ocasionados por el terremoto del 16 de abril, hasta el pasado 22 de diciembre de 2016 se recaudaron \$329,5 millones, asimismo otro cambio es el pago de impuesto a la renta , en donde quienes ganen más de \$11.290 anuales en este año pagará tributo, a comparación de \$11.170 del año pasado, además hasta junio del

2017 está previsto el desmontaje total de las salvaguardias por balanza de pagos, el cronograma de reducción es gradual y se aplicará entre los meses de abril y junio (EL COMERCIO, 2017).

Ante esta situación, con la reducción del Impuesto al Valor agregado (IVA), se tiene la expectativa en el sector comercial, que ve a esta alternativa como una posibilidad para aumentar las ventas en sus negocios, sin embargo, frente esta disminución, el director del Servicios de Rentas Internas, Zonal 6, Luis Felipe Jaramillo señala que Ecuador es el segundo país con la tasa impositiva más baja de Latinoamérica, después de Uruguay, siendo esto perjudicial para que el actual gobierno alcance los objetivos del país en sus distintas áreas de gestión (EL TIEMPO, 2017).

De igual manera, la eliminación de las salvaguardias, ocasionará que los precios de ciertos productos disminuyan paulatinamente y existan mayores volúmenes de importación, tomando en cuenta que la mayoría de productos que comercializará la empresa son importados y no se producen en el país se genera una oportunidad para el proyecto, sin embargo, la balanza comercial con el pasar de los días se verá afectada, debido a que por las importaciones salen más recursos económicos que los que entran al país por las exportaciones, ocasionando que los productores nacionales tengan menos oportunidad para realizar sus actividades y de esta forma apoyar al desarrollo de la economía nacional.

Esperando que el nuevo Gobierno aplique medidas fiscales exitosas, que mejoren el entorno, se esperaría una mayor estabilidad y confianza para la reactivación económica nacional.

2.1.3. Análisis social

En la actualidad la tecnología es el motor de progreso de la sociedad, ya que ha mejorado la calidad de vida de muchas personas, al facilitar todas las actividades, ofreciendo transacciones ágiles, seguras y ahorrando esfuerzos al reducir el tiempo que se emplea para realizarlas. Se está viviendo una revolución en la información, acompañada de grandes cambios tecnológicos, los cuales hacen que las personas se capaciten con nuevas técnicas para ser competitivos en un futuro y desarrollar nuevas capacidades que les permitan alcanzar el éxito.

En relación al desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación en Ecuador según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016), se presenta las siguientes estadísticas hasta diciembre del 2016³:

³ Los datos estadísticos presentados corresponden a la Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo-ENEMDU (2012-2016).

- ✓ En cinco años ha incrementado 13,7 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, mientras que en las computadoras de escritorio se registra un incremento de 0,3 puntos.
- ✓ 9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular, 8,4 puntos más que lo registrado en el 2012.
- ✓ El 56,8% de la población hombre de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses, frente al 54,5% de las mujeres.
- ✓ El 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos.
- ✓ El 36,0% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 24,5% accede a través de algún medio inalámbrico, 4,0 puntos más que en 2012.
- ✓ En 2016, el 52,4% de la población mayor de 5 años utilizó computadora, 13,7 puntos más que en el 2012. En el área rural el incremento es de 14,9 puntos más que en el 2012.
- ✓ El 78,9% de los jóvenes entre 16 a 24 años afirmaron que utilizaron la computadora en el último año, le siguen los menores entre 5 a 15 años con el 63,4% de su población.
- ✓ El 55,6% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 63,8% de la población ha utilizado internet, frente al 38,0% del área rural.
- ✓ De las personas que usan Internet a nivel nacional, el 54,1% accede desde su hogar. En el área urbana se mantiene el hogar como lugar de uso con el 59,5%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 36,8%.
- ✓ En el 2016 a nivel nacional, el 38,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,5% lo utilizó como medio de comunicación en general.
- ✓ El 70,5% de las personas que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 26,0%.

- ✓ El grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 35 y 44 años con el 80,8%, seguido de los de 25 a 34 años con el 79,5%.
- ✓ En 2016, la tenencia de teléfonos inteligente (SMARTPHONE) creció 15,2 puntos del 2015 al 2016 al pasar del 37,7% al 52,9% de la población que tienen un celular activado.
- ✓ En el 2016, el 11,5% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, 9,9 puntos menos que en el 2012.

Como se puede observar, los cambios en el estilo de vida de los ecuatorianos son evidentes motivados por el desarrollo tecnológico, incorporando paulatinamente dichas tecnologías a su diario vivir.

Según diario (EL COMERCIO, 2014), el ecuatoriano se está volviendo un constante visitante de tiendas virtuales del extranjero, quienes operan este circuito de compras en línea consideran que uno de los factores que más incidió para que los usuarios comenzaran a navegar de forma frecuente, es el mecanismo de envíos 4x4, el mismo que permite traer paquetes del exterior de hasta 4 kilos o \$400 sin pagar impuestos.

De acuerdo a la información proporcionada por Courier, aduanas y expertos hace posible definir que el comprador on- line en Ecuador vive en Guayaquil y Quito, y es de clase media debido a que sus compras en promedio son de \$73, sus tiendas favoritas son Amazon, Alibaba, eBay, Forever XXI. Leonardo Ottati presidente de la Comisión Sectorial de Desarrolladores de Software de la Cámara de Comercio de Guayaquil, dice que la oferta de productos en línea ha crecido debido a que los sistemas son más confiables y sencillos, señala que la generación conocida como los millennials (nacidos a mediados de los ochenta y en los noventa), dominan la tecnología, realizan transacciones por su cuenta y poseen tarjetas de crédito, siendo los potenciales compradores en línea (EL COMERCIO, 2014).

A esto se suma el proyecto por parte del Gobierno, mediante su Plan Nacional de Gobierno Electrónico, que pretende incentivar a los ecuatorianos al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) como un medio para mejorar los servicios de información que se ofrecen a los ciudadanos y ciudadanas, fomentando su participación al realizar sus transacciones, tramites, entre otros mediante el uso de internet y de esta forma alcanzar la eficiencia y eficacia en el quehacer gubernamental. (Secretaria Nacional de la Administración Pública, 2014).

En Ecuador las entidades financieras ofrecen servicios financieros móviles, que mediante su página web o aplicaciones proporcionan información al cliente que les permite realizar múltiples transacciones, con la finalidad de brindar una alternativa cómoda y eficiente apuntando a un servicio de excelencia.

Con los datos mencionados se puede decir que el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación en Ecuador está haciendo que todos los ciudadanos se involucren y la utilicen para el diario vivir, por lo que se considera como una oportunidad para que las empresas puedan implementar servicios en línea, ya que es un aspecto que en la actualidad está marcando la diferencia competitiva empresarial.

2.1.4. Análisis tecnológico

Ecuador invierte el 1,88% del PIB en tecnología e innovación, lo que representa \$1.900 millones de dólares, lo cual ha aumentado rápidamente con respecto a años anteriores ya que el país procura desarrollarse sosteniblemente en este campo y asegurar un futuro prometedor insertándose en las corrientes mundiales del conocimiento. René Ramírez, titular de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt), afirmó que en la actualidad las universidades triplican la inversión en ciencia y tecnología y superan el porcentaje mínimo establecido en la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) que es el 6%, con el objetivo de que los nuevos profesionales se involucren activamente en el desarrollo del país (El Telegrafo, 2016).

Por otra parte, según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL, 2016), convertir a Ecuador de importador a exportador en cable de fibra óptica es una de las principales metas que el gobierno trata de cumplir para el 2019, con la primera fábrica de fibra óptica LatamFiberHome inaugurada el pasado agosto por el Vicepresidente de la República Ing. Jorge Glas, actualmente el país cuenta con más de 66 mil kilómetros de fibra óptica en el territorio continental, que permitirán la generación de nuevos emprendimientos a partir de las nuevas tecnologías, con el principal objetivo de aportar al cambio de la Matriz Productiva y el Buen Vivir.

Estos cambios convierten a Ecuador en un país pionero en la fabricación de fibra óptica de la región, expresado por el presidente de la República Rafael Correa en el Ecuador para el 2019 se desarrollará la mayor producción de América del Sur, generando 150 empleos directos y 600 indirectos.

En cuanto a las políticas públicas para el mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos, el gobierno implementó su estrategia Ecuador digital 2.0, que según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL), está trata de reducir al máximo la brecha tecnológica existente en el país, además de promover el uso de herramientas tecnológicas con el principal objetivo de promocionar las tecnologías de la información TICS, el proyecto se basa en cuatro ejes fundamentales como: equipamiento, conectividad, capacitación y aplicaciones, la meta principal es que el país evolucione en estos cuatro puntos, los cuales están sustentados en tres planes de gobierno: el Plan Nacional de Acceso Universal y Alistamiento Digital, el Plan de Gobierno Digital y el Plan Nacional de Banda Ancha.

El plan Nacional de acceso universal y alistamiento digital consta de 4 aspectos que son: ⁴

- ✓ **Alistamiento digital:** acceso universal y equitativo de la población a las TIC, brindando igualdad de oportunidades para todos los habitantes del país.
- ✓ **Acceso universal a las TICS:** Fomenta el desarrollo de la infraestructura de telecomunicaciones en sectores urbanos y rurales marginales, enfocándose en el ámbito educativo, a través de la dotación del servicio de acceso a internet, así como de las herramientas necesarias para su correcta utilización.
- ✓ **Fomento de los servicios de radiodifusión y televisión:** Se propone resolver algunos ámbitos referentes al desarrollo de los servicios de radiodifusión sonora y de televisión, como por ejemplo la introducción de nuevas tecnologías en el país como la televisión digital y la radiodifusión sonora digital.
- ✓ **Servicio universal postal:** generará alternativas económicas en el sector a través de la creación de microempresas postales que permitan la inclusión de diversos grupos sociales en el mercado ecuatoriano, el incremento de ingresos y el desarrollo económico.

El plan de gobierno en línea busca empoderar al Estado, a los Gobiernos autónomos descentralizados y a la población ecuatoriana en el manejo, perfeccionamiento y un buen uso de las tecnologías de la información y comunicación, con la finalidad de acercar el estado al ciudadano mediante el uso de las TICS, además se basa en cuatro pilares fundamentales como:

- ✓ La construcción de una adecuada infraestructura tecnológica del Estado,

⁴ La información presentada corresponde a las Políticas Públicas para masificación TIC y mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos emitidas por el gobierno ecuatoriano. Véase en: http://www.cepal.org/sites/default/files/presentations/augusto_espin_mintel_p1.pdf

- ✓ La promoción de servicios digitales hacia ciudadanos, gobiernos y empresa.
- ✓ El fomento de acceso ciudadano a la información y servicios públicos a través de portales y servicios multicanal.
- ✓ El seguimiento y monitoreo permanente de la evolución de los servicios y el uso de la TIC por parte de los ciudadanos.

Finalmente, el plan nacional de banda ancha, está orientado a desarrollar y masificar la banda ancha en el Ecuador con principal énfasis en las zonas más desatendidas del Ecuador, sabiendo que la banda ancha es uno de los factores claves que impulsan el desarrollo económico, social y competitividad nacional (MINTEL, Presentación de la Estrategia Ecuador Digital 2.0 , 2011).

2.1.5. Análisis ambiental

El cuidado del medio ambiente es un tema de mucha importancia e interés para los gobiernos y la población, ya que existen consecuencias visibles de los daños ocasionados por el hombre a la naturaleza, es por eso que los estados y las empresas tratan de promover prácticas más conscientes para salvaguardar la vida del planeta.

El internet ayuda a proteger al medio ambiente, ya que es uno de los medios más ecológicos que existen hoy en día para realizar transacciones comerciales al reducir considerablemente las emisiones de CO₂ al ambiente, con respecto a las compras tradicionales, considerando que una tienda electrónica consume menos energía que una tienda normal, por ejemplo un supermercado necesita de iluminación y aire acondicionado todo el día para su funcionamiento, el mismo que puede ser ahorrado mediante una compra vía electrónica, además las personas para trasladarse a los centros comerciales emanan más CO₂ que si un servicio de transportes fuera a dejar los productos a domicilio, asimismo las compras por internet también emiten facturas pero al ser electrónicas evitan en un pequeño porcentaje la tala indiscriminada de árboles (Digital, 2017).

El internet también necesita el consumo de energía eléctrica por lo que las personas deben realizar un adecuado uso de la misma con la finalidad de aportar al correcto cuidado del medio en que vivimos.

2.1.6. Análisis legal

Con la finalidad de conocer las obligaciones, defender los derechos y garantías que tenemos como ecuatorianos, la Asamblea Nacional Constituyente, redactó la llamada Constitución de la República del Ecuador, la cual entró en vigencia el 20 de octubre del 2008.

En cuanto al ámbito tecnológico, Ecuador no podía quedarse al margen ante el notable desarrollo de las tecnologías de la información (TICS) y el creciente acceso de las personas al internet , por lo que el Estado ecuatoriano a pesar de pertenecer a uno de los países en vías de desarrollo, y ser notable la brecha tecnológica a la cual está inmerso, ha tratado de regular este sistema de información por considerarlo muy importante para el desarrollo económico, por lo que desde abril del año 2002 ha creado una Ley especial denominada "LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS".

Según el sitio web (Consultoría Jurídica, 2010), el objetivo principal de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos es:

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

Esta ley sin duda ayudará a garantizar la seguridad de todos los usuarios, tanto para proveedores como para clientes e impulsar el comercio electrónico a un nivel superior, ya que en el 2015, se revela que cerca del 60% de la población ecuatoriana no realiza compras por internet debido a la desconfianza para proporcionar sus datos y el 40% restante por falta de conocimiento en su uso, sin embargo las transacciones comerciales por medios electrónicos han ido aumentando paulatinamente hasta la fecha (TELEGRAFO, 2017).

Por otra parte la aplicación de la reforma 116 emitida por el Comité de Comercio Exterior (COMEX), establece nuevas reglas para el cambio de matriz productiva en Ecuador, que en su primera instancia se manifiesta que la misma sustituirá cerca de \$800 millones en importaciones, lo que ha causado preocupación tanto para importadores como para clientes dentro del sector de cosméticos ya que dentro de la ciudad de Cuenca no encontramos grandes productoras de cosméticos, más bien existen Importadoras y distribuidoras que en sus perchas poseen aproximadamente un 70% de producto extranjero y un 30% de producto nacional (Garzón & Quito, 2014).

Con estas reformas el sector de cosméticos se enfrenta a nuevos desafíos en donde se dará mayor prioridad a los productos de origen nacional, fomentado nuevas plazas de empleos y el desarrollo socioeconómico del país, sin embargo, el índice de compra de productos importados

es mucho más alto que los nacionales, debido a que se encuentran posicionados en la mente del consumidor por su alto nivel de calidad, dependerá de la capacidad de los productores nacionales para lograr resultados que superen las expectativas de los consumidores y competir con productos extranjeros.

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI, Servicio de Rentas internas , 2017) las personas, nacionales o extranjeras que realizan actividades económicas lícitas, están obligadas a inscribirse en el RUC, emitir y entregar comprobantes de ventas autorizados por el SRI por todas sus transacciones, además presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a cada actividad económica realizada, y de ser el caso deberán llevar contabilidad bajo la responsabilidad y firma de un contador público autorizado e inscrito en el Registro Único de contribuyentes (RUC).

Conforme a lo establecido por el servicio de Rentas Internas (SRI, 2017):

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1o. de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado 9 fracciones básicas desgravadas del impuesto a la renta o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a 15 fracciones básicas desgravadas o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 12 fracciones básicas desgravadas.

2.2. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

El sitio web (CRECE NEGOCIOS, 2016), afirma que:

Analizar estas fuerzas nos permite principalmente determinar el grado de competencia que existe en la industria, y así poder saber qué tan atractiva es, así como detectar oportunidades

y amenazas, y así poder desarrollar estrategias que nos permitan aprovechar dichas oportunidades y/o hacer frente a dichas amenazas.

La primera de las fuerzas es el poder de negociación de los clientes, la cual muestra si estos se encuentran organizados o pueden incidir en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar por cierto producto, generalmente esto ocurre si existen muchos proveedores ya que aumenta su capacidad de negociación al poder cambiarlos rápidamente.

La segunda fuerza es el poder de negociación de los proveedores, que se refiere su grado de concentración en la industria, por ejemplo, si en el mercado existen muchas opciones de proveedores su capacidad de negociación es baja, en cambio sí existen pocos proveedores su capacidad de negociación se incrementa dándoles la oportunidad de establecer sus reglas.

La tercera fuerza es la amenaza de nuevos competidores entrantes, mientras exista menos barreras de entrada mayor será la amenaza, dichas barreras están dadas por las economías de escala, diferenciación del producto, inversiones de capital, acceso a los canales de distribución, entre otros.

La cuarta fuerza es la amenaza de productos sustitutos, los cuales pueden satisfacer las mismas necesidades del producto ofrecido por la empresa, constituyendo una amenaza en el mercado por la posibilidad de alterar la oferta y la demanda y más aún cuando se presentan a bajos precios.

La última fuerza es la rivalidad entre la competencia, esta fuerza es el resultado de todas las anteriores y la más importante ya que ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en la industria (CONYUNTURA ECONÓMICA, 2012).

A continuación, se presenta una imagen que detalla las 5 fuerzas de Michael Porter:



Gráfico 5. Las cinco fuerzas de Michael Porter.

Fuente: extraído de

https://www.google.com.ec/search?q=5+fuerzas+de+michael+porter&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewipmo7b0Z3UAhWCrsYKHZxtAksQ_AUICigB&biw=1093&bih=530#imgrc=h_xZa68IB693MM:

En este análisis, se determina la influencia de las 5 fuerzas de Michael Porter sobre el proyecto en estudio, con la finalidad de conocer el entorno que rodea a la futura empresa y anticipar acciones para su exitoso funcionamiento.

2.2.1. Poder de negociación de clientes

Dentro del mercado de venta de cosméticos en línea de la ciudad de Cuenca, el poder de negociación de los clientes es alto ya que los mismos pueden acudir a establecimientos tradicionales o en plataformas internacionales que ofrecen una amplia gama de productos cosméticos, siendo el principal factor determinante de compra el precio, la variedad y la confianza del servicio prestado.

2.2.2. Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación de los proveedores se considera medio, debido a que actualmente existen muchas empresas que se dedican a la importación y comercialización de productos cosméticos, las cuales implantan políticas en donde se establece montos mínimos de compra, stock de productos con los que cuentan y la disponibilidad de entrega inmediata, sin embargo, con una correcta gestión se lograría cumplir con todas las expectativas de eficiencia y eficacia del negocio.

2.2.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

El uso del internet es una tendencia que está marcando una nueva forma de hacer negocios en el planeta, proporcionando muchas facilidades para los clientes al momento de realizar sus

compras, razón por la cual, la mayoría de empresas están tratando de acoplarse a estas nuevas formas de comercialización, implementando sitios web y aplicaciones para sus negocios así como la injerencia en redes sociales para estar constantemente interactuando con el cliente y conocer sus necesidades, en algunos casos reciben y entregan pedidos bajo esta modalidad, cabe recalcar que actualmente en Ecuador el acceso a internet es creciente y existen muchas oportunidades que incentivan al comercio electrónico. Con lo expuesto anteriormente se considera que la amenaza de nuevos entrantes es alta para este proyecto.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que dentro de la ciudad de Cuenca existen diferentes canales de distribución de productos cosméticos que pueden sustituir a la plataforma virtual tales como: Yanbal, Avon, Cyzone, Level, y entre otras más que realizan sus ventas de forma directa mediante consultoras designadas por zonas específicas. Por otra parte, están las distribuidoras de cosméticos que comercializan sus productos de manera tradicional entre estas están: Comercial Ortega, Distribuidora Pedro Santos, Cosméticos del Austro, Casa Gil, entre otras.

2.2.5. Rivalidad entre la competencia

La rivalidad entre la competencia es baja ya que, en la actualidad, dentro del mercado cuencano no existen empresas que ofrezcan sitios web especializados en los cuales se pueda realizar transacciones de compra y venta de productos cosméticos, sino más bien cuando se realizan dichas negociaciones en línea se accede a plataformas internacionales como OLX, Mercado Libre, Amazon, eBay, entre otras. Vale la pena mencionar que las empresas que comercializan productos cosméticos en la ciudad de Cuenca, últimamente están realizando ventas por medio de las redes sociales y entregando a domicilio algunos pedidos con el recargo correspondiente, lo cual puede ser algo perjudicial para el proyecto en marcha, sin embargo con esta nueva propuesta de modelo de negocio se pretende cumplir con todas las expectativas del cliente en aspectos como: asesoramiento, calidad en el servicio y rapidez en la entrega del producto.

Con los aspectos establecidos anteriormente se puede decir que, en el sector de compra y venta de cosméticos en línea dentro de la ciudad de Cuenca, existen más aspectos positivos que negativos para el desarrollo del proyecto, por lo que se considera conveniente realizar el plan a pesar de existir posibles amenazas de fuertes firmas internacionales que operan dentro de dicho mercado.

2.3. ANÁLISIS FODA

Según la página web (Grandes Pymes, 2012) :

El análisis FODA es un instrumento de diagnóstico utilizado por una empresa u organización con la finalidad de intervenir profesionalmente tanto en la formulación y aplicación de estrategias como en su seguimiento para hacer una evaluación y control de resultados. Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, que diagnostican la situación interna de una organización, así como la evaluación externa, marcada por las oportunidades y las amenazas.

Con la finalidad de conocer la situación real en la que se encuentra el proyecto, se procederá a examinar los factores internos y externos que tienen influencia sobre el éxito del mismo, además, con la ayuda de la matriz FODA se planearán estrategias a futuro que serán la base para su subsistencia.



Gráfico 6. FODA

Fuente: extraído de <https://www.milejemplos.com/empresa/wp-content/uploads/sites/9/2016/07/ejemplo-de-analisis-dafo-de-una-empresa.jpg>

Es importante mencionar que los factores internos (Fortalezas y Debilidades), son aquellos sobre los cuales la empresa tiene control y puede mejorar, mientras que los factores externos

(Oportunidades y Amenazas), están constituidos por situaciones propias de nuestro entorno, en las mismas que la empresa no tiene control (Ver Gráfico 6).

2.3.1. Análisis fortalezas

Dentro de las principales fortalezas con las cuales cuenta el proyecto se encuentran:

- ✓ Pioneros en realizar ventas en línea de cosméticos con asesoría personalizada dentro de la ciudad.
- ✓ Se contribuye a disminuir la emisión de CO2 al medio ambiente.
- ✓ Garantía en la calidad de los productos.
- ✓ Estudio e investigación permanente de las tendencias del mercado.
- ✓ Productos y servicios atractivos.
- ✓ Sistema de distribución atractivo.

2.3.2. Análisis de oportunidades

Las principales oportunidades que se presentan en el mercado son:

- ✓ Nicho de mercado no saturado.
- ✓ Apoyo del gobierno para negocios de comercio electrónico.
- ✓ Incremento en el cableado de fibra óptica en el país.
- ✓ Mayor acceso de la población a internet.
- ✓ Más personas en Ecuador cuentan con teléfonos inteligentes.
- ✓ Existe una creciente tendencia de comprar en línea
- ✓ Los cosméticos son productos de consumo masivo y de alta rotación.

2.3.3. Análisis de debilidades

Entre las principales debilidades que tiene el proyecto están:

- ✓ Falta de experiencia en el comercio electrónico.
- ✓ Recursos económicos ajustados.
- ✓ Empresa nueva en el mercado.
- ✓ Altos costes para atraer a nuevos clientes.
- ✓ Restricciones en negociación con proveedores.
- ✓ Desconocimiento por parte del cliente de la existencia del sitio web.
- ✓ Personal nuevo.

2.3.4. Análisis de amenazas

Se han identificado las siguientes amenazas para el desarrollo del proyecto:

- ✓ Las distribuidoras de cosméticos de la ciudad de Cuenca pueden incorporarse al comercio electrónico con un sitio web más atractivo.
- ✓ Al ser productos de consumo masivo, hay muchas empresas que los ofrecen de manera tradicional.
- ✓ El consumidor necesita ver y tocar el producto para comprar.
- ✓ Variación de políticas de Gobierno que afecte al comercio electrónico.
- ✓ Desconfianza de los ecuatorianos en realizar compras en línea

2.3.5. FODA cruzado

Con la matriz de FODA cruzado, será posible relacionar los factores internos (fortalezas, debilidades) con los factores externos (oportunidades, amenazas) y crear estrategias que permitan subsistir a la empresa en un futuro.

A continuación, se presenta la forma en cómo se desarrollarán dichas estrategias:



Gráfico 7. Matriz FODA

Fuente: extraído de <http://www.patriciadeandres.es/wp-content/uploads/2016/12/xDAFOCRUZADO-1024x795.png>. pagespeed.ic.twD4D6xYo_.png

Con estas estrategias se presenta el siguiente cuadro que muestra la relación de los factores internos (Fortalezas, Debilidades) y externos (Oportunidades, Amenazas) del proyecto con sus respectivas estrategias (Ver Tabla 5).

Tabla 5.
Matriz FODA cruzado

FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS (F)						DEBILIDADES (D)							
		F1. Pioneros en realizar ventas en línea de cosméticos con asesoría personalizada dentro de la ciudad.	F2. Se contribuye a disminuir la emisión de CO2 al medio ambiente.	F3. Garantía en la calidad de los productos.	F4. Estudio previo y permanente de las tendencias del mercado.	F5. Productos y servicios atractivos.	F6. Sistema de distribución atractivo.	D1. Falta de experiencia en el comercio electrónico.	D2. Recursos económicos ajustados.	D3. Empresa nueva en el mercado.	D4. Altos costos para atraer a nuevos clientes.	D5. Restricciones en negociación con proveedores.	D6. Desconocimiento por parte del cliente de la existencia del sitio web.	D7. Personal nuevo.	
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES (O)		<p align="center">ESTRATEGIAS "MAXI- MAXI" F.O Estrategia que aprovecha las fortalezas para maximizar las oportunidades</p>						<p align="center">ESTRATEGIA "MINI- MAXI " D.O Estrategia que minimiza las debilidades sacando partido de las oportunidades</p>						
	O1. Nicho de mercado no saturado.	O2. Apoyo del gobierno para negocios de comercio electrónico.													
FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS (A)		<p align="center">ESTRATEGIA "MAXI- MINI" F.A Estrategia que utiliza las fortalezas para minimizar las amenazas</p>						<p align="center">ESTRATEGIA "MINI-MINI" D.A Estrategia que minimiza las debilidades y evita las amenazas</p>						
	A1. Las distribuidoras de cosméticos de la ciudad de Cuenca pueden incorporarse al comercio electrónico con un sitio web más atractivo.	A2. Al ser productos de consumo masivo, hay muchas empresas que los ofrecen de manera tradicional.													

Elaborado por: la autora.

2.3.5.1. Estrategias (FO)

- F1-O1. Al ser los pioneros en realizar ventas en línea de productos cosméticos con asesoría personalizada, se aprovechará para atacar el mercado que no está saturado ofreciendo productos atractivos y de alta calidad.
- F1-O3. Aprovechar el incremento en cableado de fibra óptica para ofrecer una página web que contenga muchos servicios que representen un plus para el cliente sin que esta se vuelva lenta, ganando así posicionamiento como los mejores en realizar comercio electrónico dentro de la ciudad de Cuenca.
- F1-O4. Publicitar la página web en los principales portales de búsqueda y redes sociales, aprovechando el constante uso de internet de los usuarios.
- F2-O3. Realizar campañas publicitarias a través de los diferentes medios de comunicación como internet, televisión y radio que concienticen a los usuarios sobre el cuidado del medio ambiente, poniendo énfasis que con el uso de la página web se está contribuyendo para esta causa.
- F3-O1. Explotar el nicho de mercado que no está saturado, ofreciendo en línea una amplia gama de productos de diferentes marcas y de la mejor calidad contribuyendo a la fidelización de los futuros clientes.
- F3-O2. Asistir a los principales eventos que se dan en el país como el “Ecommerce Day” con la finalidad de interactuar sobre estos temas, conocer sus experiencias, propuestas y de esta forma mejorar la calidad de servicio al cliente generando nuevas ideas para el proyecto.
- F3-O2. Crear políticas de compra para proveedores que garanticen la calidad de los productos que se ofrece a los clientes, con el debido respaldo de las políticas de gobierno respectivas.
- F4-O1. Ofrecer productos que estén de tendencia en el mercado para captar la mayor atención e interés de los clientes.
- F4-O2. Asistir a los principales eventos de tendencia en cosméticos que ofrece el gobierno, para de esta forma estar a la vanguardia de los nuevos productos que seguramente generarán más impacto en el mercado.
- F4-O3. Asignar personal para que constantemente investigue las nuevas tendencias en productos cosméticos aprovechando que existe mayor rapidez para navegar en internet.

- F4-O5. Realizar constantemente encuestas electrónicas breves y que recopilen información estratégica a una muestra de la población cuencana, para de esta forma saber sobre sus cambiantes necesidades, aprovechando que la mayoría de personas cuenta con celulares inteligentes.
- F4-O5. Incorporar una aplicación móvil al negocio, para de dar un constante seguimiento a los clientes e informar sobre productos considerando su historial de compra.
- F5-O3. Aprovechar la expansión de fibra óptica en el país para ofrecer mejores servicios a los clientes ofreciendo mayor variedad de productos en la página web.
- F5-O6. Estimular al creciente mercado que compra en línea a adquirir bienes mediante nuestra página web productos y servicios que se ofrecen son muy atractivos.
- F6-O4. Aprovechar que el comercio electrónico es un sistema transaccional muy atractivo para captar clientes, y que mediante publicidad constante en las principales redes sociales se podría llegar al público objetivo para atraer su interés a usar nuestra página web.

2.3.5.2. Estrategias (DO)

- D1-O2. Asistir a ferias, reuniones, jornadas de capacitación otorgadas por el gobierno para ampliar los conocimientos sobre el comercio electrónico.
- D2-O2. Aprovechar los créditos que ofrece el gobierno para nuevos emprendimientos.
- D3-O1. Realizar constantes actualizaciones de la plataforma virtual con el objetivo de captar más clientes en línea y dar buena imagen del sitio web.
- D4-O4. Promocionar al sitio web en plataformas sin costo.
- D5-O2. Asistir a las ferias de belleza y estética para dar a conocer a la empresa y crear vínculos con proveedores.
- D6-O4. Publicitar a la página web en las principales redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros.
- D6-O4. Crear anuncios cortos para que sean presentados de forma breve por YouTube.
- D6-O7. Dar a conocer a la página web entregando volantes publicitarios en lugares de gran afluencia de personas como: centros comerciales, universidades, escuelas, parques, etc.

- D7-O2. Motivar al personal, realizando capacitaciones constantes mediante el apoyo del gobierno y eventos de desarrollo personal.
- D7-O6. Invertir en capacitaciones de neuromarketing con la finalidad de abarcar mayor mercado.

2.3.5.3. Estrategias (FA)

- F1-A5. Fidelizar a los clientes, ofreciendo detalles y descuentos de acuerdo a su volumen de compra.
- F1-A1. Realizar convenios con las distribuidoras de cosméticos de Cuenca, sirviéndoles como un canal de venta.
- F1-A4. Mantener informados a los clientes sobre cambios de políticas de gobierno para mantener su confianza y minimizar el impacto a la empresa.
- F1-A5. Ofrecer información disponible sobre los productos, despejar dudas de los clientes, explicar cómo funciona el proceso de compra, incluyendo los valores que se cobrarán por el servicio.
- F2-A2. Realizar campañas publicitarias con énfasis para demostrar que el uso de la plataforma virtual disminuye el impacto de CO2 al ambiente, posicionándose como una mejor opción ante el comercio tradicional.
- F3-A5. Establecer políticas de seguridad y devolución muy claras para garantizar a los usuarios una compra segura.
- F4-A1. Realizar benchmarking a las principales distribuidoras de cosméticos de la ciudad de Cuenca para tomar como referencia sus mejores aspectos o prácticas y de esta forma mantenerse a la vanguardia en el mercado.
- F6-A3. Añadir un foro al sitio web donde los usuarios puedan despejar sus dudas compartir con otros usuarios, publicar comentarios y sugerencias enriquecedoras para los futuros clientes.

2.3.5.4. Estrategias (DA)

- D1-A5. Establecer sistemas de seguridad web de la empresa confiables para dar certidumbre en las transacciones realizadas por los clientes.
- D2-A2. Realizar convenios con empresas de transporte con la finalidad de abaratar costos.
- D3-A2. Realizar servicios post venta para crear lealtad del cliente y proporcionarnos una segunda oportunidad de venta.

- D5-A2. Realizar una correcta gestión con los proveedores para conseguir productos con precios competitivos.
- D5-A5. Dar a conocer la página web mediante medios de comunicación más utilizados y a través de auspicios de eventos de belleza.

CAPITULO III-ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Definición del problema de investigación

Para definir el problema de investigación se analizan datos secundarios otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los cuales muestran reseñas históricas sobre el creciente uso de Internet por parte de la población dando como resultado un aumento en la utilización de herramientas tecnológicas al momento de realizar compras, se efectúa una entrevista a una persona especializada en el sector de comercio electrónico, se establece también un Focus Group que ayuda a comprender de mejor manera las necesidades de los futuros clientes y construir un modelo de encuesta idóneo para la investigación en marcha.

3.1.1 Problema de decisión administrativa

¿Existe mercado para implementar una distribuidora de cosméticos en línea dentro de la ciudad de Cuenca?

3.1.2 Problema de investigación de mercados

¿Cuáles son las características de los posibles clientes de la página web?

3.1.2.1. Componentes específicos

1. Demografía: ¿Quiénes son y que edades tienen las personas que comprarían en línea?
2. Características psicológicas y capacidad económica: ¿Qué presupuesto destinan a la compra de cosméticos?, ¿Con qué frecuencia los compran?, ¿Qué categoría de productos estarían dispuestos a comprar por internet?, ¿Qué métodos de pago prefieren?, ¿Requerimiento o preferencia por asistencia personalizada al momento de realizar las compras? ¿Cuáles son sus expectativas sobre el comercio electrónico?
3. Canales de comunicación: ¿Qué canales de comunicación son los que prefieren para conocer sobre promociones, descuentos y nuevos productos?
4. Determinación de la competencia directa e indirecta: ¿Cuáles son los medios más frecuentes por los que adquieren o compran productos cosméticos?

3.2 Formulación del tipo de investigación

El diseño metodológico de este proyecto se basa en una investigación descriptiva con un diseño transversal⁵ ya que la misma a través de encuestas a una muestra de la población, ayudará a describir las principales características del mercado en un determinado tiempo, con la finalidad de tomar la decisión para implementar o no la distribuidora de cosméticos con un modelo de negocio ecommerce dentro de la ciudad de Cuenca.

Para la recolección de datos, se recurre a fuentes de información primaria obtenidas a través de una investigación cualitativa y cuantitativa. La primera se realiza mediante un focus Group y entrevistas a personas especializadas en el sector de comercio electrónico, la segunda se ejecuta en base a encuestas efectuadas a una muestra de la población con el objetivo de cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés.

3.3 Investigación cualitativa

3.3.1 Entrevista con experto en el sector de comercio electrónico

Para obtener información relevante para el proyecto, se realizó una entrevista a la señorita Carolina Sacoto quien forma parte del grupo de socios de Goshop, que es una empresa dedicada a ofrecer una plataforma web y aplicación móvil, la cual permite visualizar productos de distintas categorías y comprarlos ya sea en efectivo o con tarjeta de crédito, es importante mencionar que actualmente dentro de la ciudad no existen plataformas web en las que se puedan realizar dichas transacciones, sin embargo, el proyecto de Goshop es nuevo y se pondrá en marcha desde el mes de octubre del 2017. A continuación, se detalla algunos datos sobre la entrevistada.

Tabla 6.
Datos de la entrevistada

DATOS DE LA ENTREVISTADA	
Nombre:	Carolina
Apellido:	Sacoto
Empresa	Goshop
Cargo:	Administradora



Elaborado por: la autora.

⁵ Tipo de diseño de investigación que implica obtener solo una vez información de una muestra determinada de elementos de la población **Fuente especificada no válida..**

En la Tabla 7, se presenta las preguntas realizadas a la persona entrevistada con sus respectivas respuestas:

Tabla 7.
Entrevista

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué aspectos usted consideró importantes antes de iniciar con la línea de comercio electrónico?	Existe un crecimiento del 35% con respecto al 2016 de productos vendidos en línea de forma general, además de considerar que las tiendas que ofrecen sus productos en línea, logran vender un 40% de sus inventarios mediante la misma.
¿Usted cree que el mercado cuencano está listo para realizar compras en línea?	<p>Considero que sí, ya que gracias a la investigación de mercado realizada por mi equipo de trabajo existe más del 95% de aceptabilidad.</p> <p>Hoy en día Cuenca lleva un estilo de vida más agitado el cual no permite contar con el suficiente tiempo para realizar compras en tiendas físicas.</p>
¿Cuáles son los beneficios que se obtienen al vender en línea?	<p>Realizar ventas en línea es como utilizar un canal directo de mercadotecnia para transformarlo en una compra.</p> <p>Se capta mayor mercado mediante un nuevo canal de ventas.</p> <p>Se conoce en tiempo real la información del mercado lo que ayuda a realizar planificaciones de inventarios futuros, además de poder pronosticar ventas, así como conocer información estadística importante y sacar tendencias, evitando realizar costosos estudios de mercado.</p> <p>Se brinda mayor comodidad para los clientes al ofrecer la opción de comprar las 24/7 durante los 365 días al año.</p>
¿Cuáles son las desventajas de vender en línea?	Al ser un nuevo canal de venta existe desconfianza por parte de los clientes, sin embargo, el comercio electrónico es un tema muy atractivo y con miras de potencial crecimiento.
¿Considera que las plataformas internacionales representan una amenaza para su empresa?	A pesar de que exista un alto porcentaje de personas que compran en plataformas extranjeras, hay dos factores como tiempo de espera y precio que harían que los cuencanos prefieran comprar dentro de la ciudad, por lo que dichas plataformas no representan gran amenaza.
¿Cómo obtiene sus ganancias?	Mediante comisiones por monto de ventas generalmente esta oscila entre el 15 a 20% aproximadamente.

Fuente: Srta. Carolina Sacoto
Elaborado por: la autora

Conclusiones:

Mediante la información obtenida a través de la entrevista se concluye que existe un potencial mercado que atender dentro de la ciudad de Cuenca, ya que a decir de la entrevistada, actualmente hay un alto nivel de aceptabilidad por parte de la población en cuanto al comercio electrónico se refiere, considerando que es un medio por el cual las empresas generan mayor valor para sus clientes, constituyendo una herramienta muy importante para brindar información sobre el mercado en tiempo real y así pronosticar futuras compras de inventarios, conocer las tendencias y necesidades de los clientes, generando un beneficio mutuo ya sea para el comprador como proveedor de bienes o servicios.

3.3.2 Focus group

Tomando en cuenta los datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, Tecnologías de la información y comunicación TICs 2016, 2016), se conoce que el porcentaje de mujeres ecuatorianas que han utilizado internet en los últimos tiempos ha aumentado en gran magnitud con respecto a años pasados, siendo este el (54.5%) del total en 2016, además los cambios en su estilo de vida y a la creciente tendencia de compras por internet se generó la oportunidad de crear una plataforma virtual que brinde la posibilidad de ofrecer productos cosméticos desde la comodidad de su casa. Esto forjó la necesidad de realizar una investigación de mercados para saber si existe o no oportunidades para implementar una distribuidora de cosméticos en línea.

Para esto se realiza una investigación cualitativa a través de un focus Group, en donde:

- **Segmento a investigar:** Mujeres de 15 años en adelante, de clase social media, que residan dentro de la ciudad de Cuenca y que tengan interés en utilizar internet como un medio para agilizar las transacciones que realizan en su diario vivir.
- **Muestra:** Se llevó a cabo el Focus Group, el mismo que fue realizado en un domicilio de una de las participantes, el día viernes 20 de junio del 2017 a las 18:00 pm, se procedió a tomar una muestra aleatoria de 6 personas que se conformaron de la siguiente manera:

Tabla 8.
Integrantes del Focus Group

EDAD	Nº PERSONAS SELECCIONAS	TOTAL
15 - 25	2	2
26 - 35	2	2
36 en adelante	2	2
Total		6

Elaborado por: la autora

A continuación, se muestra una fotografía del Focus Group realizado, en donde se puede apreciar todas sus participantes, incluyendo a la moderadora.



Gráfico 8. Focus Group
Elaborado por: la autora

Para dar inicio con la sesión, en primer lugar, se realizó la presentación por parte de la moderadora explicando el motivo de la reunión, se dio apertura para que los miembros participantes se presenten y entren en un ambiente agradable y cómodo.

Se explicó cómo funcionan las sesiones en grupo, poniendo énfasis en que no hay respuestas correctas sino más bien opiniones, se manifestó que si desean dar una opinión que tome la palabra una sola persona a la vez.

Preguntas realizadas:

1. ¿A través de que medio compra productos cosméticos?
2. ¿Le gustaría comprar productos cosméticos mediante internet?
3. Señale motivos por los cuales no compraría por internet.

4. ¿Qué medios de pago preferiría para realizar compras por Internet?
5. ¿Mediante que canal de comunicación le gustaría recibir información sobre promociones, descuentos y nuevos productos proporcionados por la página?
6. ¿Desde qué medios le gustaría acceder a la página web?
7. ¿Cree que sería una buena opción brindar asesoría en línea?
8. ¿De qué forma le gustaría que se calcule el costo de sus productos?
9. ¿Tiene alguna sugerencia?

Conclusiones:

Los hallazgos indicaron que la mayoría de participantes usarían una plataforma virtual para realizar la compra de productos cosméticos siempre y cuando ésta les brinde información necesaria sobre cada producto, además, las entrevistadas señalaron que realizar compras en línea es una forma de agilizar todas sus actividades considerando que al salir de compras no pueden hacerlo con tranquilidad debido a la poca disponibilidad de tiempo con el que cuentan. Se conoció también que las participantes apreciaban que los productos llegaran a su casa con un solo clic. Sin embargo, pocas de ellas señalan que les genera inseguridad utilizar sitios web para ingresar sus datos personales. Todos estos hallazgos serán verificados mediante una investigación basada en encuestas.

3.4 Investigación cuantitativa

3.4.1 Mercado objetivo

El proyecto está dirigido a satisfacer las necesidades de la población femenina económicamente activa de la ciudad de Cuenca, con un nivel socioeconómico medio-alto, además, se considera a los grupos etarios con mayor uso de internet.

3.4.2 Población y muestra

3.4.2.1. Tamaño de la población:

El mercado total corresponde a la población femenina de la ciudad de Cuenca entre las edades de 15 y 54 años en 2018, que en base al Censo de población y Vivienda 2010 y a través de su procesador Redatam + SP se determina que en 2010 fueron de 155.290 habitantes, y para 2018 serían de 187.671. A continuación, se detalla la proyección de dicha población.

Tabla 9.
Población

POBLACIÓN ÁREA CUENCA - MUJERES									
Grupos de edad	Año								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
De 15 a 24 años	52.047	52.548	53.054	53.565	54.081	54.601	55.127	55.658	56.194
De 25 a 34 años	44.147	45.461	46.814	48.208	49.643	51.121	52.642	54.209	55.823
De 35 a 44 años	33.064	34.221	35.418	36.658	37.940	39.268	40.642	42.064	43.536
De 45 a 54 años	26.032	26.725	27.436	28.166	28.916	29.685	30.475	31.286	32.119
Total	155.290	158.955	162.723	166.597	170.580	174.675	178.887	183.217	187.671

Fuente: Censo de la población y Vivienda 2010, INEC. Procesado con Redatam +SP
Elaborado por: la autora

Para realizar la proyección de la población de 2011 en adelante se toma como referencia la tasa de crecimiento promedio por cada grupo etario a nivel de la provincia del Azuay, ya que no existen estadísticas precisas a nivel cantonal. Todos estos datos fueron obtenidos gracias a la Proyección de Población por Provincias, según grupos de edad, periodo 2010-2020 realizada por el (INEC, 2017). (Ver Anexo 1).

Gracias a estos datos, se puede obtener una tasa de crecimiento promedio anual por grupo de edad (Ver tabla N° 10), por lo tanto, se determinó que la población de 15 a 24 años crece en promedio el 0.96%, la de 25 a 34 un 2.98%, la de 35 a 44 un 3.50% y la de 45 a 54 años el 2.66%. Además, para la proyección de la población durante los 5 años del horizonte del proyecto se considera la tasa de crecimiento promedio total, la misma que fue calculada en base al crecimiento promedio de los distintos grupos etarios y es de 2.52%.

Tabla 10.
Tasa de crecimiento promedio anual por grupo de edad

PORCENTAJE DE CRECIMIENTO DE LA POBLACION DE LA PROVINCIA DEL AZUAY SEGÚN GRUPO DE EDAD											
GRUPOS DE EDADES	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO POR AÑO										
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	PROMEDIO
15-24	1,80%	1,57%	1,33%	1,12%	0,94%	0,78%	0,65%	0,55%	0,47%	0,42%	0,96%
25-34	3,67%	3,58%	3,47%	3,33%	3,15%	2,95%	2,74%	2,52%	2,30%	2,06%	2,98%
35-44	2,97%	3,11%	3,26%	3,40%	3,55%	3,66%	3,73%	3,77%	3,78%	3,76%	3,50%
45-54	2,76%	2,70%	2,63%	2,57%	2,54%	2,55%	2,59%	2,65%	2,75%	2,86%	2,66%
CRECIMIENTO PROMEDIO TOTAL											2,52%

Fuente: Proyección de la población de la provincia del Azuay según grupos de edad periodo 2010-2020. (INEC, 2017)
Elaborado por: la autora.

3.4.2.2. Segmento:

Para realizar el cálculo de la población antes indicada de 187.671 personas, se toma en cuenta dos variables como sexo y edad, para la determinación del segmento del proyecto se considera dos parámetros que están dados por la población económicamente activa (PEA) y el porcentaje de personas que acceden a internet por grupo de edad (Ver Anexo 2).

Para el cálculo de la PEA por grupo de edad y por sexo se considera que el 57,23% de la población masculina es económicamente activa frente al 47.77% de la femenina, en el siguiente cuadro se muestra dicha apreciación. Es importante mencionar que todos estos cálculos fueron realizados en base a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) que se basa en datos hasta junio del 2017.

Tabla 11.
Porcentaje de PEA por sexo

PEA NACIONAL HASTA JUNIO 2017		
SEXO	PEA	%
Hombre	4.663.204	57,23%
Mujer	3.484.359	42,77%
TOTAL	8.147.564	100,00%

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo -ENEMDU, (INEC, 2017)
Elaborado por: la autora

Además, según esta misma encuesta se puede apreciar la población económicamente activa (PEA) por cada grupo de edad (Ver Tabla 12), lo que permite determinar el porcentaje que concierne a mujeres y a hombres basándose en las participaciones de pertenecía otorgados en el párrafo anterior. Para el proyecto se utiliza los porcentajes pertenecientes a las edades entre 15 y 54 años.

Tabla 12.
PEA por grupo de edad y por sexo

PEA POR EDAD NACIONAL				
GRUPO DE EDAD	PEA	%	MUJER	HOMBRE
15-24	1.376.186	16,89%	7,22%	9,67%
25-34	1.994.079	24,47%	10,47%	14,01%
35-44	1.884.961	23,14%	9,89%	13,24%
45-54	2.349.481	28,84%	12,33%	16,50%
55 EN ADELANTE	542.857	6,66%	2,85%	3,81%
TOTAL	8.147.564	100,00%	42,77%	57,23%

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo -ENEMDU, (INEC, 2017)
Elaborado por: la autora

De acuerdo a la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016), a través de su informe de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) 2016, el grupo etario con mayor acceso a internet se encuentra entre 16 y 24 años con el 83,8% seguido de los de 25 a 34 años con el 67,3%, de 35 a 44 años con el 54,1% y de 45 a 54 años con el 37,6% de uso. Por lo tanto, estos grupos etarios serán considerados como el mercado objetivo del proyecto.

Entonces la población objetivo del proyecto está dada por 11.153 personas, en el Anexo 2 se detalla los porcentajes para su respectivo cálculo, a continuación, se muestra el resultado final es decir la población objetivo del proyecto:

Tabla 13.
Población objetivo

POBLACIÓN OBJETIVO PARA EL AÑO 2018 -MUJERES			
Grupos de Edad	Población Total	PEA	Población que usa internet
De 15 a 24 años	56.194	4.059	3.402
De 25 a 34 años	55.823	5.843	3.932
De 35 a 44 años	43.536	4.307	2.330
De 45 a 54 años	32.119	3.961	1.489
TOTAL	187.671	18.170	11.153

Fuente: Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) 2016, (INEC, 2016)
Elaborado por: la autora

3.4.2.3. Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra de la población a la que se aplicará las encuestas se utiliza la siguiente fórmula estadística:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra

N = el tamaño de la población

σ = desviación estándar de la población, suele usarse un valor constante de 0,5.

Z = valor obtenido mediante niveles de confianza. Se trabajará con un 95% de confianza equivalente a 1,96.

e = límite aceptable de error muestra. Se tolerará un 5% de error.

Datos:

N= 11.153

$\sigma = 0,5$

z= 1,96

e= 0,05

Aplicación:

$$n = \frac{(11.153) * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(11.153) * (0,5)^2 + (0,5)^2 * (1,96)^2} = \frac{10.711,34}{28,84} = \mathbf{371}$$

Conclusión: Se tiene que realizar 371 encuestas y así cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés.

3.4.3 Diseño de la encuesta

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS CON UN MODELO DE NEGOCIO E-COMMERCE DENTRO DE LA CIUDAD DE CUENCA

Reciba un cordial y atento saludo, soy estudiante de la Universidad del Azuay me encuentro ejecutando mi trabajo de titulación para lo cual realizo esta encuesta con la finalidad de identificar necesidades de las personas que compran o comprarían productos cosméticos a través de internet.

No tomara más de 5 minutos. De antemano le agradezco su colaboración.

1.- Edad

- a. 15-24
- b. 25-34
- c. 35-44
- d. 45 en adelante

2.- Seleccione la categoría de productos que consume con mayor frecuencia

- a. Maquillaje (ojos, cara labios, uñas)
- b. Accesorios (bisutería, brochas, perfumes)
- c. Cuidado de la piel (cremas, tónicos, etc.)
- d. Cabello (cuidado, esterilizado, accesorios)

3.- ¿Con qué frecuencia compra productos cosméticos?

- a. Semanalmente
- b. Mensualmente
- c. Trimestralmente
- d. Semestralmente
- e. Anualmente

4.- ¿Qué producto Ud. prefiere?

- Producto Nacional
- Producto Extranjero
- Ambos

5.- ¿A través de que medio adquiere o compra sus productos?

- Tiendas físicas
- Catálogos
- Redes sociales

Sitios web

6- ¿Cuánto de presupuesto destina mensualmente a la compra de productos cosméticos?

de \$20- \$34

de \$35-\$49

de \$50-\$64

\$65 en adelante

7.- ¿Que categoría de productos le gustaría comprar por internet?

a. Maquillaje (ojos, cara labios, uñas)

b. Accesorios (bisutería, brochas, perfumes)

c. Cuidado de la piel (cremas, tónicos, etc.)

d. Cabello (cuidado, esterilizado, accesorios)

e. Todos

f. Ninguno

8.- Si su respuesta fue NINGUNO señale el motivo y de por terminada la encuesta, caso contrario continúe con la pregunta siguiente.

Desinterés

Desconocimiento

Desconfianza

Prefiere ver el producto antes de comprar

9.- ¿Desde dónde le gustaría acceder a la tienda virtual?

Sitio web

Facebook

App

10.- ¿Le gustaría recibir asistencia personalizada al momento de realizar sus compras por internet, entiéndase esto como chat en vivo y videos tutoriales sobre uso del maquillaje?

Si

No

11.- A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de promociones, descuentos y nuevos productos de la empresa.

Redes sociales

Google

Correo electrónico

Televisión y radio

12.- ¿Qué métodos de pago prefiere?

Depósito bancario

Transferencia bancaria

Pay pal

Tarjeta de crédito

Tarjeta de débito

Pago contra entrega

13.- ¿A dónde preferiría que le lleguen los productos pedidos mediante internet?

Hogar

Trabajo

Centro de acopio físico de la empresa, para que Ud. pueda retirarlos

14.- ¿Para la determinación del horario de entrega de los productos, Ud. cree que se decida en base al criterio de?

La empresa

El cliente

15.- ¿Bajo qué modalidad desearía que se calcule el costo de transporte de los productos?

Sobre el porcentaje de la compra

Sobre un valor fijo regulado en base a la ubicación del domicilio del cliente

16.- ¿Compraría Ud. productos mediante plataformas virtuales desarrolladas en la ciudad de Cuenca?

Si

No

17.- Si su respuesta fue NO señale el motivo, caso contrario de por terminada la encuesta.

Desconfianza a que lleguen otros productos

No brindan facilidad para su uso

Medios de pago que no están al alcance del usuario

Miedo a ser estafado

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

3.4.4 Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto a 10 mujeres de distintas edades, pertenecientes a la población femenina de la ciudad de Cuenca. No hubo inconvenientes, ni conflictos para entender y desarrollar las preguntas que contiene la encuesta, por lo que se procede a aplicar al total de la muestra poblacional.

3.4.5 Aplicación de la encuesta

Las encuestas se aplicarán a 371 mujeres, entre las edades de 15 y 54 años, que residan dentro de la ciudad de Cuenca y que posean interés en utilizar internet como un medio para realizar transacciones que mejoren su diario vivir.

Para ejecutarlo se realiza un muestreo en base a la distribución de la población por zona urbana y rural, que según el Censo de la Población y vivienda (2010), el (67,28%) de población cuencana femenina es urbana frente al (32,72%) que es rural. Entonces:

Tabla 14.

Número de encuestas a realizar por zona

POBLACIÓN	% DE POBLACIÓN	Nº DE ENCUESTAS
URBANA	67,28%	250
RURAL	32,72%	121
TOTAL	100,00%	371

Fuente: el Censo de la Población y vivienda (2010).

Elaborado por: la autora

Se aplicarán 250 encuestas en la zona urbana de Cuenca y 121 encuestas en la zona rural que consta de 22 parroquias.

3.4.6 Tabulación de la encuesta

Se utiliza la herramienta Google Docs.⁶, la misma que permite procesar los datos eficientemente en la tabulación posteriormente poder analizarlos.

3.4.7 Resultados y análisis

La información recolectada a través de las encuestas servirá de guía para determinar si existe o no aceptabilidad por parte del mercado hacia el proyecto.

⁶ Potente procesador que ayuda a realizar encuestas en línea e interpretar los resultados obtenidos a través de sus formularios. Véase en: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfDGJHhg4DU sprmbGLedgpbWgphIA_c3bCc4ATNwVXsWX8WRw/viewform#responses

1.- Edad

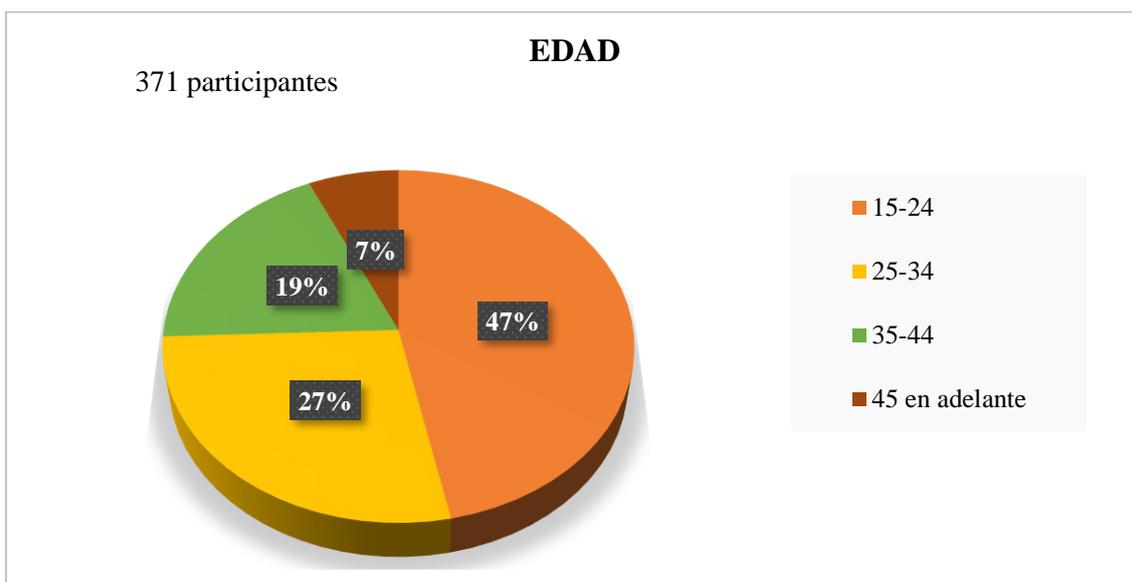


Gráfico 9. Edad

Elaborado por: la autora

Las personas encuestadas son mujeres entre 15 y 24 años representando el (47%) del total de la muestra, con un (27%) están las personas entre 25 y 34 años, el (19%) representa a los sujetos entre 35 y 44 años y el (7%) lo constituyen las de 45 años en adelante.

Por lo tanto, el análisis de las siguientes preguntas está en base a esta distribución, asumiendo que al momento de realizar las encuestas se preguntó previamente a las encuestadas sobre si usa o no internet en su diario vivir, consecuentemente las edades de las personas que utilizan internet con mayor frecuencia están entre 15 y 44 años de edad, por lo que se considera a este segmento como potencial mercado para el proyecto.

Sin embargo, las personas de 45 años en adelante no dejan de ser un segmento al cual se puede ofrecer una plataforma para que puedan comprar en línea debido a que con el pasar del tiempo la población de este grupo de edad se verá reemplazada por la que actualmente es más joven.

2.- Seleccione la categoría de productos que consume con mayor frecuencia

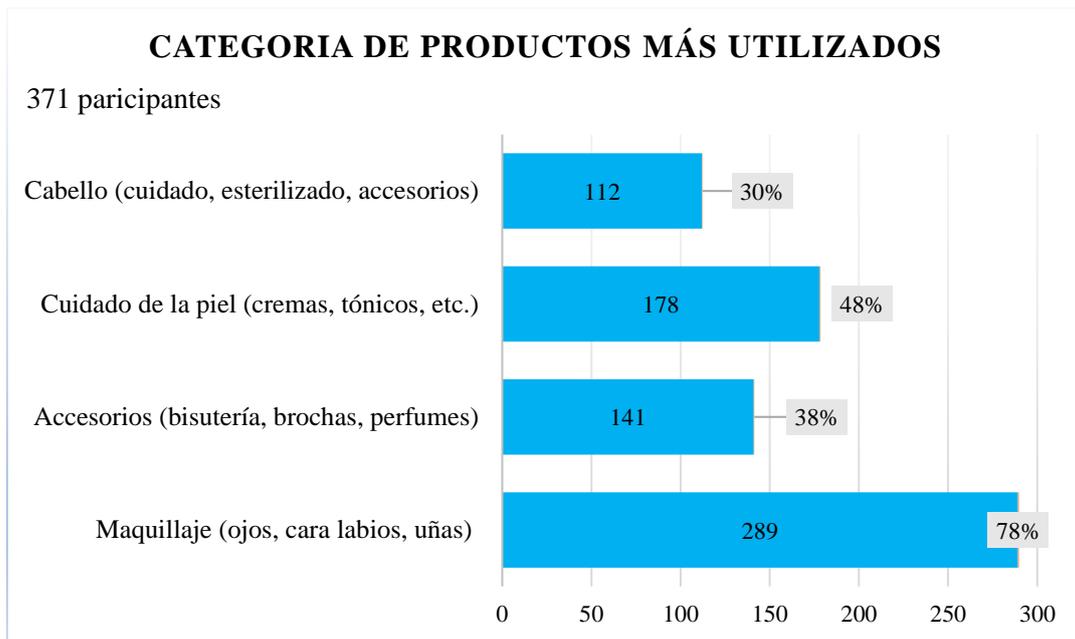


Gráfico 10. Categoría de productos que se consumen con mayor frecuencia
Elaborado por: la autora.

La mayoría de las encuestadas respondieron que la clasificación de productos que consumen con mayor frecuencia corresponde a la de maquillaje (ojos, cara, labios y uñas), en segundo lugar, se encuentra el cuidado de la piel, en tercer puesto está la categoría de accesorios que por no mucho es superior a la del cabello.

Según estos datos se puede decir que la mayor parte del presupuesto de las consumidoras de cosméticos está destinado a la adquisición de productos de maquillaje, por lo que se considera que la página web debe centrar sus esfuerzos en ofrecer una amplia variedad de esta categoría ya que son los que más rotan en el mercado y por ende llaman más la atención de las usuarias.

Se puede considerar como estrategia la presentación de los productos de maquillaje más novedosos que ofrece la empresa en la página principal del sitio web, cabe recalcar que, para su exposición, estos serán analizados con una previa investigación de mercados.

3.- ¿Con qué frecuencia compra productos cosméticos?

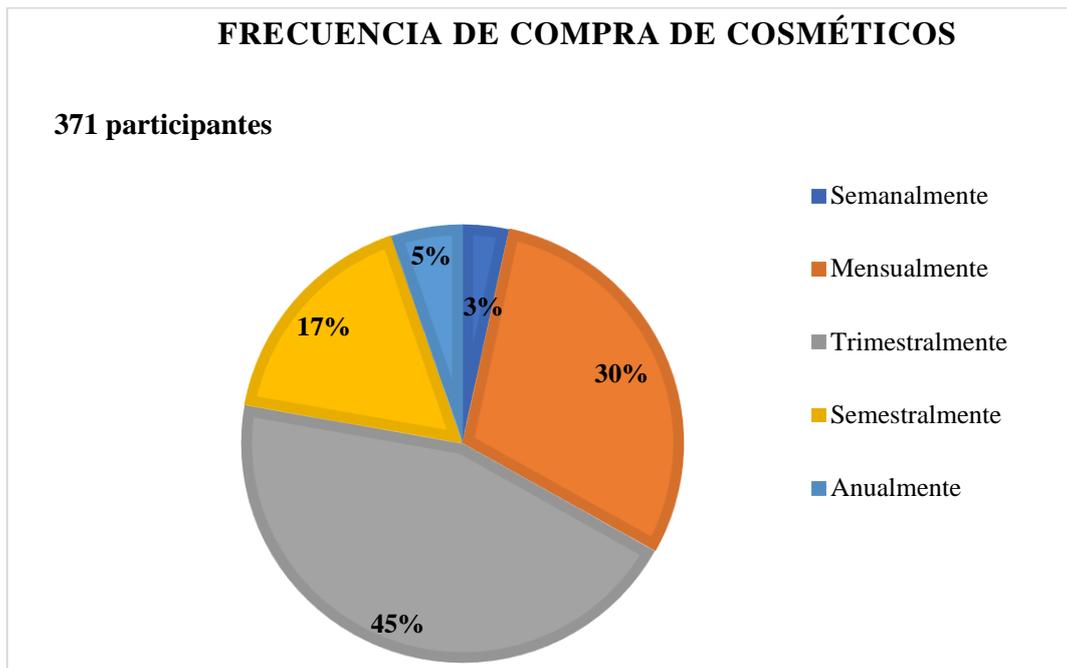


Gráfico 11. Frecuencia de compra de cosméticos
Elaborado por: la autora

Los resultados de esta pregunta indican que el (45%) de las personas encuestadas compran sus productos de manera trimestral, el (30%) lo hace de forma mensual, el (17%) con una regularidad semestral, el (5%) con una frecuencia anual y por último (3%) lo hace cada semana.

Por consiguiente, se puede asumir que esta periodicidad de consumo se debe a que los productos cosméticos que se consumen con mayor frecuencia corresponden a la categoría de maquillaje (ojos, cara, labios y uñas), los mismos que tienen un promedio de duración de tres a cuatro meses aproximadamente, motivo por el cual es razonable que cada tres meses adquieran nuevos artículos de belleza.

Con estos antecedentes, se considera necesario realizar un seguimiento al historial de compras de nuestros consumidores, proporcionándoles información acerca de los nuevos productos, descuentos o incluso novedades de artículos relacionados mensualmente pero intensivamente de manera trimestral, además esto nos dice que cada tres meses la empresa tiene nuevamente la posibilidad de engancharse con su cliente al ofrecer sus productos.

4.- ¿Qué producto Ud. prefiere?

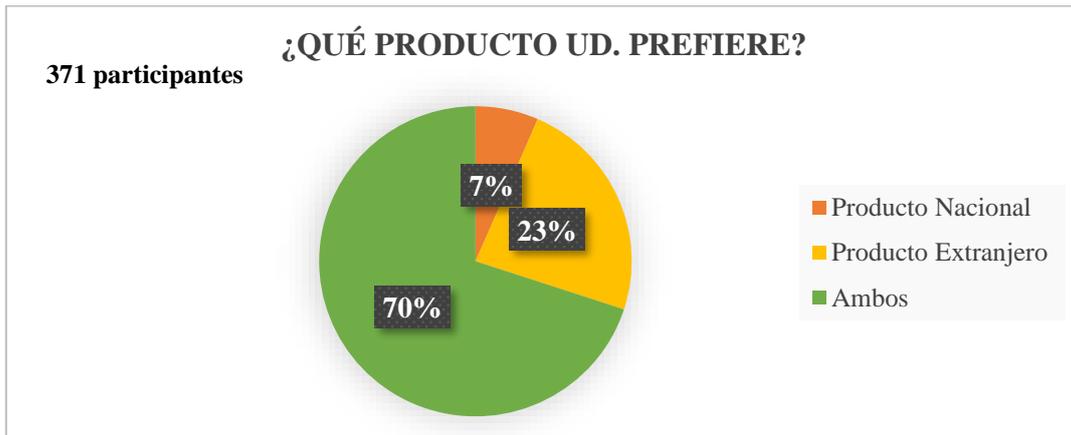


Gráfico 12. ¿Qué producto Ud. prefiere?

Elaborado por: la autora.

En esta gráfica se puede observar que la mayoría de personas encuestadas prefieren los dos tipos de productos ya sea de origen nacional o extranjero, sin embargo, un (23%) del total demuestran inclinación hacia los artículos del exterior, frente a tan solo un (7%) de favoritismo por mercaderías de origen nacional.

Por esta razón, la empresa deberá gestionar la adquisición de los dos tipos de productos, prestando principal atención a los de origen extranjero, cabe recalcar que los mismos tienen mayor aceptación en el mercado debido a su alto nivel de calidad, no obstante, se debe buscar un equilibrio en base al historial de compras de las usuarias con la finalidad de ofrecer una amplia variedad dentro del portafolio de productos.

5.- ¿A través de que medio adquiere o compra sus productos?

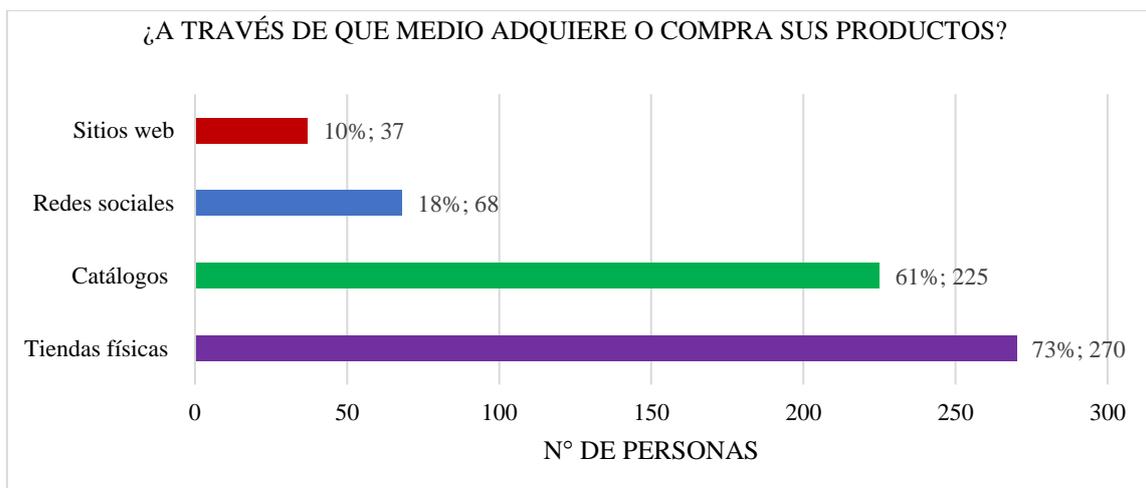


Gráfico 13. ¿A través de que medio adquiere o compra sus productos?

Elaborado por: la autora

El gráfico anterior muestra los resultados en los que reflejan la mayoría de personas encuestadas compran productos cosméticos a través de tiendas físicas y catálogos, además un (18%) de estas indica que lo ha realizado mediante redes sociales y finalmente un (10%) lo hace por medio de sitios web.

Esto representa un gran reto ya que se debe ofrecer una página web que brinde seguridad y satisfacción a los usuarios para que opten por este nuevo canal de venta, debido a los grandes cambios en el estilo de vida de las personas y a las grandes oportunidades que brinda el desarrollo tecnológico existen amplias posibilidades de que este proyecto abarque cada vez mayor mercado.

6- ¿Cuánto de presupuesto destina mensualmente a la compra de productos cosméticos?

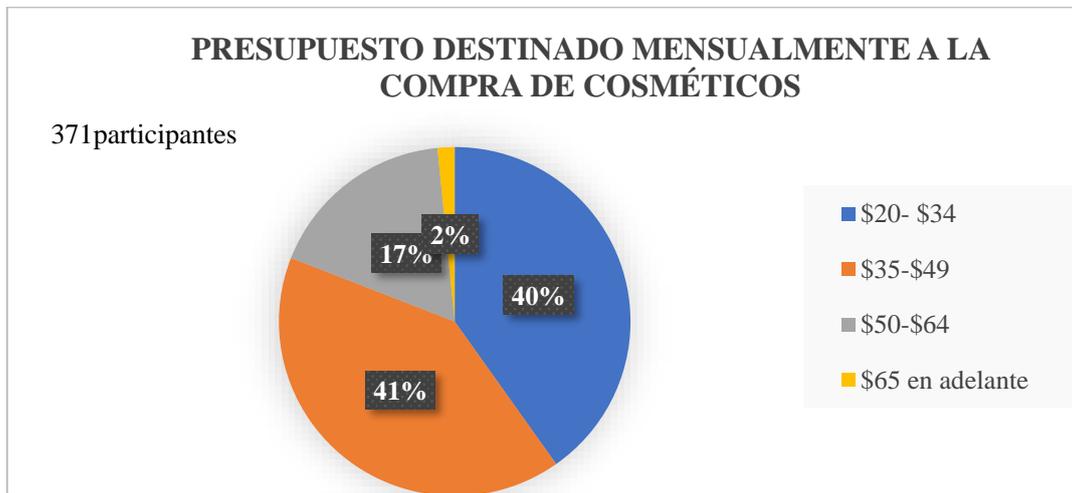


Gráfico 14. Presupuesto destinado mensualmente a la compra de cosméticos
Elaborado por: la autora

En la consulta sobre la cantidad de dinero que las encuestadas destinan mensualmente para la compra de cosméticos, el (41%) de estas indica que dicho presupuesto está entre \$35 y \$49 dólares, mientras que el (40%) señala que consume entre \$20 y \$34 dólares, además el (17%) indica que gasta entre \$50 y \$64 y por último el (2%) señala que paga más de \$65 al mes.

Estos resultados nos dan una visión para que en la página web se ofrezca productos cosméticos con precios competitivos y accesibles para el cliente, dando la oportunidad de comparar precios y elegir la mejor opción, ya que la mayoría de estos destinan para su compra de \$20 a \$49 dólares mensuales. Posteriormente esta información servirá como guía para la determinación de los ingresos del proyecto.

7.- ¿Que categoría de productos le gustaría comprar por internet?

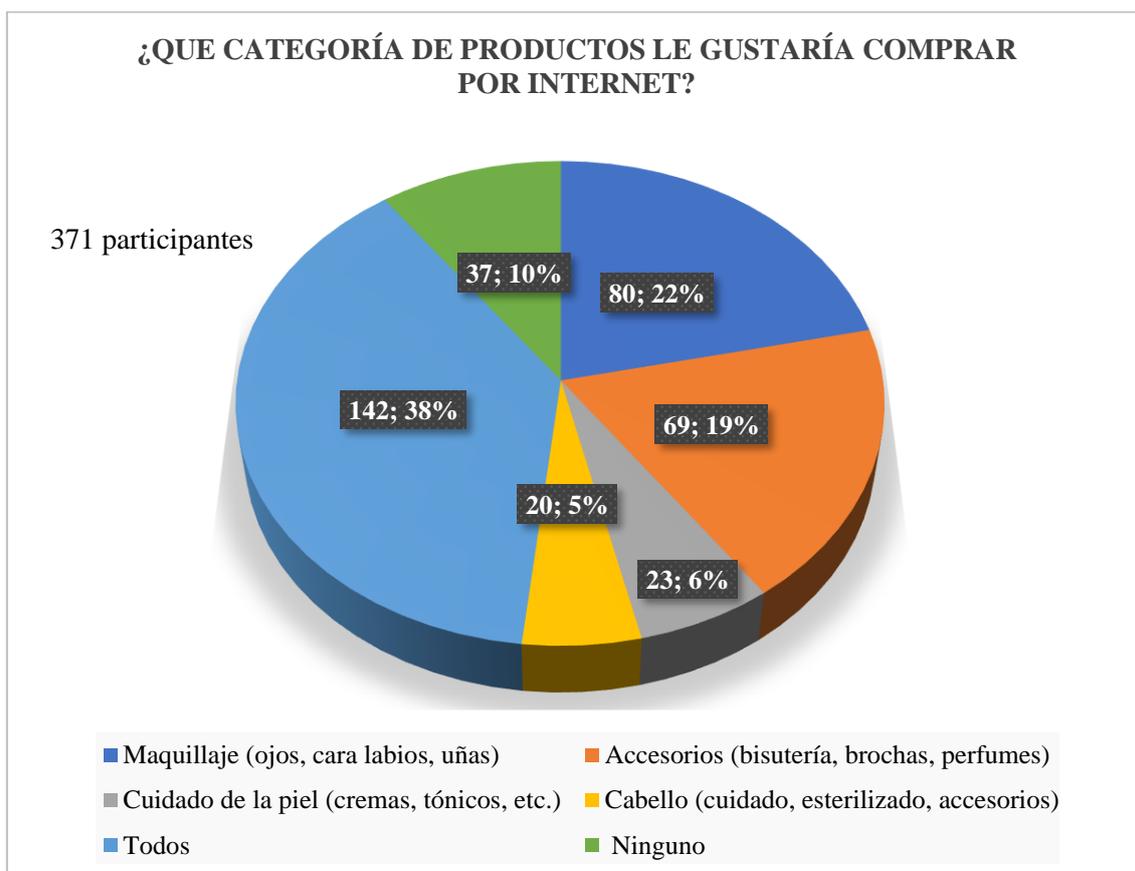


Gráfico 15. ¿Qué categoría de productos le gustaría comprar por internet?

Elaborado por: la autora

Haciendo referencia a los resultados de esta pregunta, se observa que al (38%) de las encuestadas les agrada comprar todas las categorías de productos mediante internet, el (22%) compraría productos de maquillaje, el (19%) desearía adquirir artículos de bisutería, y el (6%) y (5%) de estos les interesaría consumir artículos para el cuidado de la piel y cabello respectivamente, sin embargo, solo un 10% de las encuestadas indican que no les gustaría comprar ningún artículo a través de Internet.

Con estos antecedentes se concluye que al 90% de las encuestadas les gustaría comprar diferentes categorías de productos cosméticos mediante internet demostrando que el proyecto tiene interés y aceptación en el mercado.

8.- Si su respuesta fue NINGUNO señale el motivo y de por terminada la encuesta, caso contrario continúe con la pregunta siguiente.

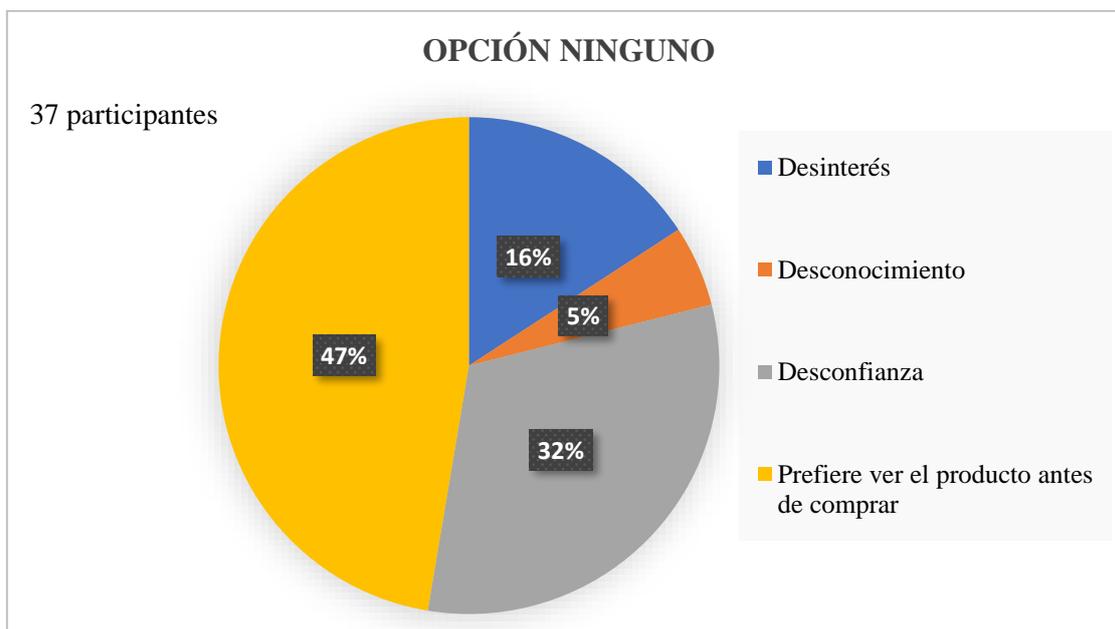


Gráfico 16. Opción ninguna

Elaborado por: la autora

En el gráfico se puede observar que el (10%) es decir 37 personas de 371 encuestadas no les gustaría adquirir ningún artículo mediante internet, de estos el (47%) afirma que prefiere ver el producto antes de comprar siendo el principal motivo de rechazo, el (32%) alega que es por desconfianza, el (16%) por desinterés y el (5%) por desconocimiento.

Se puede apreciar que los clientes están acostumbrados a sentir, percibir y visualizar los productos que desean adquirir, cabe recalcar que bajo esta modalidad existe mayor posibilidad de venta, sin embargo, la plataforma virtual presenta un mayor interés ya que se especializará en ofrecer servicios de asistencia personalizada al momento de realizar las compras, con principal énfasis en la confianza y respaldo para sus clientes. Además, se ofrecerá un espacio para sus comentarios, opiniones y referencias dentro de un blog, generando así mayor cercanía e información para los futuros usuarios.

9.- ¿Desde dónde le gustaría acceder a la tienda virtual?

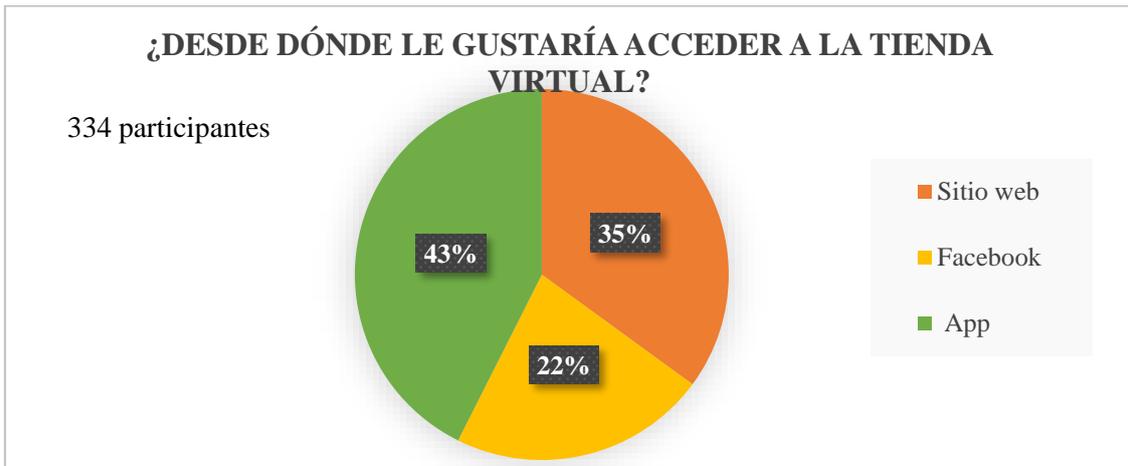


Gráfico 17. ¿Desde dónde le gustaría acceder a la tienda virtual?

Elaborado por: la autora.

En este resultado se puede notar claramente que el 43% de las personas que les gustaría comprar por internet, muestran principal interés en realizar sus pedidos mediante una aplicación, el 35% prefiere mediante sitios web y por último al 22% les gustaría acceder a través de la red social Facebook.

Las potenciales clientas prefieren un medio ágil para realizar sus compras por lo que además de ofrecer un sitio web, se brindará la posibilidad de adquirir los productos mediante una aplicación, después de un tiempo de que haya pasado la implementación del proyecto y posicionamiento de la marca.

10.- ¿Le gustaría recibir asistencia personalizada al momento de realizar sus compras por internet, entiéndase esto como chat en vivo y videos tutoriales sobre uso del maquillaje?

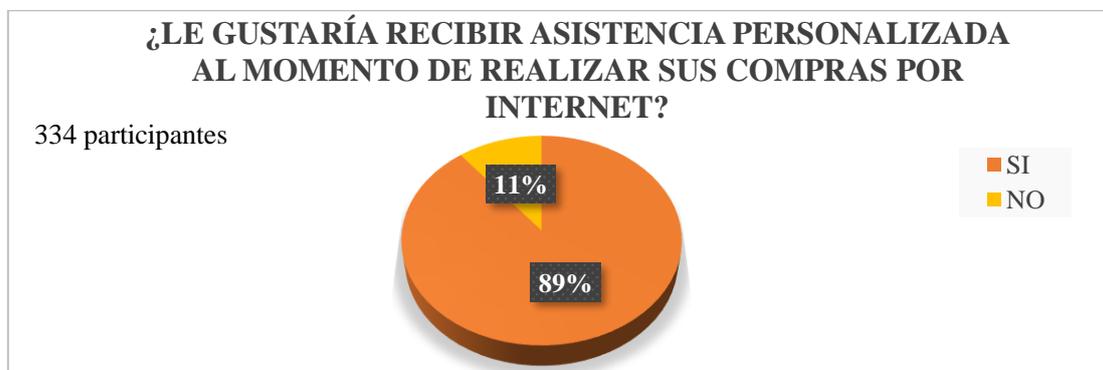


Gráfico 18. ¿Le gustaría recibir asistencia personalizada al momento de realizar sus compras por internet?

Elaborado por: la autora

Con los resultados de esta pregunta, se puede notar que el 89% de personas que les gustaría adquirir artículos de belleza por internet prefieren recibir asistencia personalizada al momento de realizar sus compras, frente al 11% que nos les gustaría, según estos antecedentes se considera que la empresa debe poner principal interés en este aspecto ya que debe contar con personal altamente capacitado y que logre responder a las expectativas de los clientes para su total satisfacción.

11.- A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de promociones, descuentos y nuevos productos de la empresa.

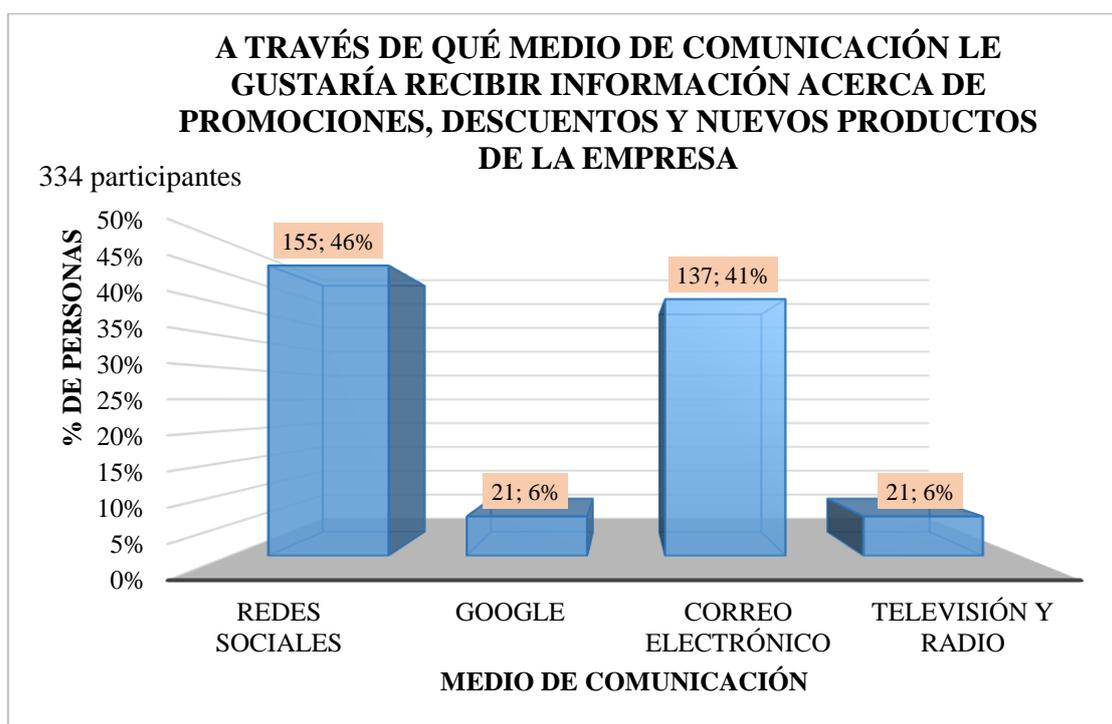


Gráfico 19. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de promociones, descuentos y nuevos productos de la empresa?

Elaborado por: la autora

La mayoría de encuestadas respondieron que el medio de comunicación mediante el cual les gustaría recibir información acerca de promociones, descuentos y aviso sobre nuevos productos es el de redes sociales, seguido del correo electrónico. Los avisos en Google, televisión y radio no fueron canales de comunicación a los cuales les agrade recibir información.

Con estas consideraciones el proyecto debe poner principal énfasis en publicar la información disponible a través de redes sociales y correo electrónico, ya que estos son medios por los cuales se logrará mayor contacto con los potenciales clientes.

12.- ¿Qué métodos de pago prefiere?

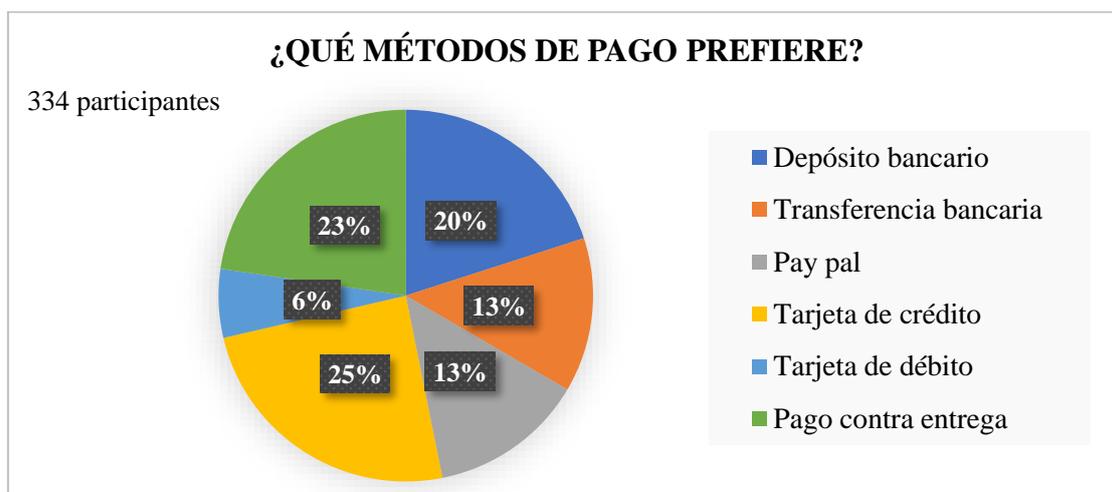


Gráfico 20. ¿Qué métodos de pago prefiere?

Elaborado por: la autora.

Observando el gráfico anterior se puede apreciar que la mayoría de encuestadas prefiere cancelar sus pedidos mediante tarjeta de crédito, sin embargo, los demás métodos también ocupan un porcentaje significativo dentro de sus preferencias, por lo que para brindar mayor facilidad a los clientes el proyecto debe tomar en cuenta ofrecer todas estas opciones de pago dentro de la página web, con la finalidad de que se adapten a las necesidades y preferencias del mercado.

13.- ¿A dónde preferiría que le lleguen los productos pedidos mediante internet?

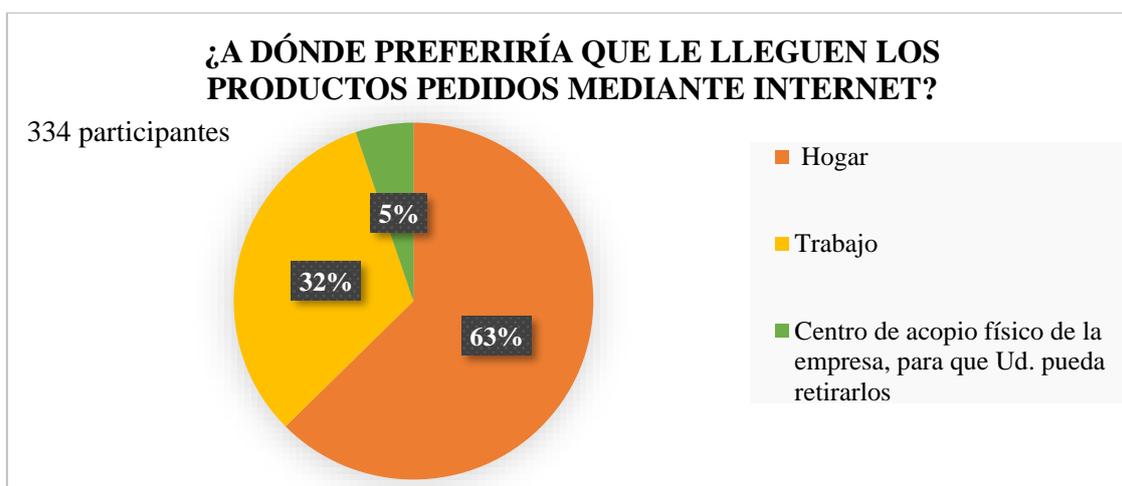


Gráfico 21. ¿A dónde preferiría que le lleguen los productos pedidos mediante internet?

Elaborado por: la autora

El 63% de las personas encuestadas prefieren que los productos lleguen a su domicilio, el 32% elige que se les entregue en el trabajo y tan solo un 5% escoge retirar en el centro de acopio de la empresa.

Considerando los datos anteriores se puede asumir que el proyecto debe focalizar sus esfuerzos para entregar los productos a domicilio, para esto la empresa evaluará la posibilidad de contar con medios de transporte propios con la finalidad de agilizar el proceso, lo cual se considera muy importante ya que de esta forma se logrará fidelizar a los posibles clientes, con un valor agregado en el servicio. Es necesario considerar también contactar al cliente previo a la entrega de los productos considerando que el mismo debe proporcionar su ubicación mediante el sitio web.

14.- ¿Para la determinación del horario de entrega de los productos, Ud. cree que se decida en base al criterio de?

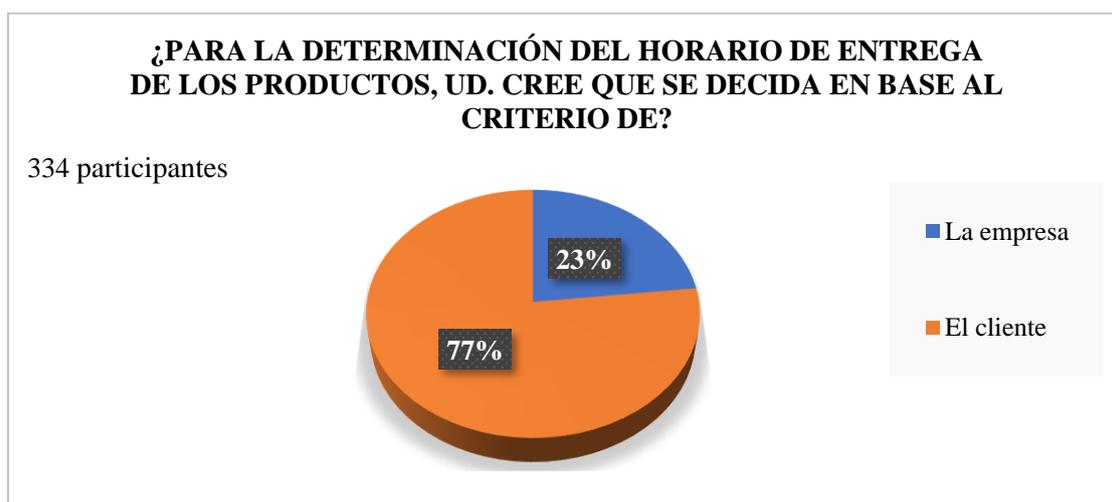


Gráfico 22. ¿Para la determinación del horario de entrega de los productos, Ud. cree que se decida en base al criterio de?

Elaborado por: la autora

Según el gráfico anterior se puede notar claramente que el 77% de las personas que les gustaría comprar por internet prefieren que el horario de entrega de los productos se determine en base a su criterio, sin embargo, hay que considerar que la empresa establecerá rangos de tiempo para que los pedidos sean despachados, de acuerdo a su orden, pero cumpliendo con las expectativas para satisfacción del cliente para dichos horarios se ajusten a sus necesidades.

15.- ¿Bajo qué modalidad desearía que se calcule el costo de transporte de los productos?

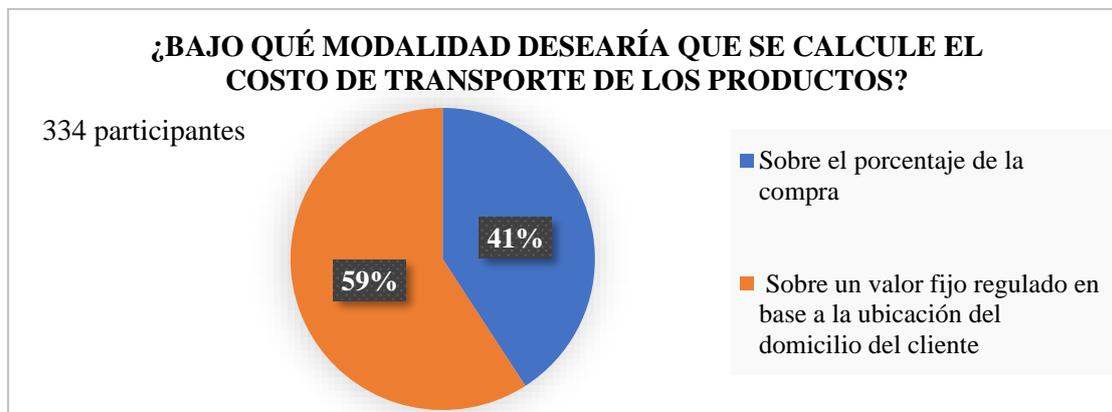


Gráfico 23. ¿Bajo qué modalidad desearía que se calcule el costo de transporte de los productos?

Elaborado por: la autora

Analizando las respuestas de esta pregunta, se determina que la mayoría de personas encuestadas es decir el 59% prefiere que el costo de transporte se calcule sobre un valor fijo regulado en base a la ubicación de su domicilio, frente a un 41% que elige que este costo se calcule sobre el porcentaje de compra.

Con estos antecedentes evaluaría la implementación del costo para envío de productos, se establezca tomando en cuenta la ubicación del domicilio del cliente, con un valor fijo por zonas, este rubro es favorable para la empresa debido a que por la cantidad de productos a entregar, con una logística adecuada se puede disminuir el costo fijo empleado en el mismo.

16.- ¿Compraría Ud. productos mediante plataformas virtuales desarrolladas en la ciudad de Cuenca?



Gráfico 24. ¿Compraría Ud. productos mediante plataformas virtuales desarrolladas en la ciudad de Cuenca?

Elaborado por: la autora

Esta gráfica expresa que el 93% de personas que comprarían artículos de belleza mediante internet lo realizarían a través de plataformas virtuales desarrolladas dentro de la ciudad de Cuenca, frente a un 7% que no lo haría por motivos que se detallan en la siguiente pregunta, demostrando que existe mercado potencial para el proyecto ya que los clientes están dispuestos a utilizar plataformas nacionales a pesar de existir sitios web extranjeros que se encuentran posicionadas en la mente del consumidor.

17.- Si su respuesta fue NO señale el motivo, caso contrario de por terminada la encuesta.

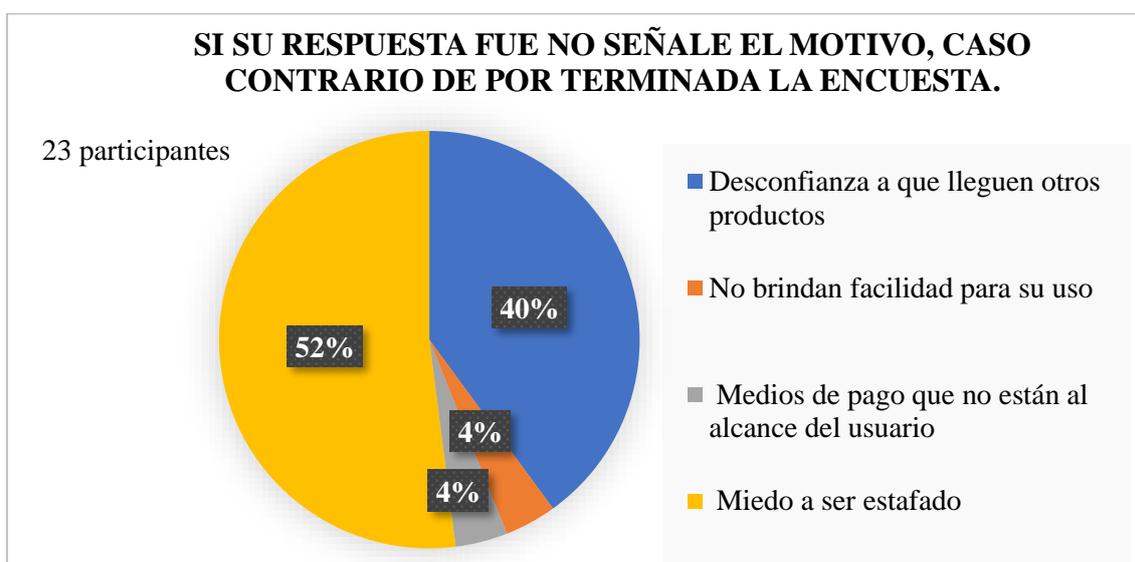


Gráfico 25. Si su respuesta fue NO señale el motivo, caso contrario de por terminada la encuesta.

Elaborado por: la autora

En la consulta anterior se estableció que el 7% de encuestados no comprarían productos a través de plataformas desarrolladas dentro de la ciudad de Cuenca, de los mismos el 52% del total indica que el principal motivo es el miedo a ser estafado, el 40% afirma que tiene desconfianza que lleguen otros productos, el 4% cree que no se brindará facilidad en el uso y por último el 4% restante piensa que los medios de pago no son accesibles para los mismos.

Estos resultados son de bajo impacto para el proyecto, sin embargo, se debe tomar en consideración que el principal motivo de rechazo de los encuestados es el miedo a ser estafado, razón por la cual el sitio web debe trabajar para contar con certificados que avalen su seguridad y de esta forma reforzar la confianza del cliente logrando captar mayor parte del mercado.

3.5 Análisis de la competencia

Para conocer el entorno competitivo que rodea al proyecto, es fundamental comprender tanto a la competencia directa como indirecta, se analizará cada uno de estos enfoques, sin antes destacar que para esto se identifica al proyecto como un canal electrónico para la comercialización de productos cosméticos.

3.5.1 Competencia directa

Para realizar este análisis se toma en cuenta tres empresas que los usuarios utilizan para ejercer comercio electrónico dentro de la ciudad de Cuenca, las mismas que son: Amazon, Mercado Libre y OLX, que dentro de su portafolio de productos cuentan con categorías enfocadas a satisfacer las necesidades de cuidado personal y belleza de la mujer, sin embargo, no ofrecen el servicio exclusivo y personalizado.

Dichas empresas han generado altos volúmenes de ventas por todo el mundo, incluyendo en Ecuador, sin embargo, existen dos factores que brindan una ventaja competitiva sobre las mismas como, el tiempo de espera y el alto precio que se recarga por cuestiones de envío.

Para la evaluación se considera cinco factores determinantes como: facilidad en la navegación, información detallada del producto, portafolio de productos, información detallada del envío, promociones y garantías. Se realizó visitas a los sitios web asumiendo el rol de un cliente y de esta forma poder determinar los componentes más importantes que debe tener el sitio web del proyecto con la idea de generar mayor valor para nuestros usuarios.

3.5.1.1. Amazon

Amazon es una compañía estadounidense dedicada a ofrecer distintas líneas de productos, fue una de las primeras en vender bienes a través de internet, su sede está en Seattle estado de Washington, se encuentra expandida por casi todo el mundo, tiene un modelo de ingreso en base a un porcentaje de las ventas realizadas, sin duda es una de las empresas más reconocidas a nivel mundial.

- **Facilidad en la navegación:** La plataforma de Amazon muestra gran accesibilidad revelando vínculos e hipervínculos para facilitar el ingreso a cualquiera de las áreas ofrecidas por la misma. Además, brinda la posibilidad de realizar filtros por:

departamento, tipo de promoción, disponibilidad, precio, descuento y por opinión media de los clientes facilitando así el proceso de búsqueda.

- **Información detallada del producto:** la página muestra cuidadosamente la información de cada producto que ofrece, además, brinda la oportunidad de apreciarlo mediante una lupa y analizar de mejor manera sus características.
- **Portafolio de productos:** Amazon, cuenta con una enorme clasificación de productos que van desde comida hasta maquillaje, en esta plataforma se puede encontrar cualquier tipo de artículo los mismos que se encuentran clasificados por orden y por secciones.
- **Información detallada del envío:** Dentro de la página web de Amazon se puede verificar la información sobre pedidos y el estado de los mismos haciendo clic sobre una pestaña denominada pedidos, también se puede recibir notificaciones a través de su aplicación móvil gratuita.
- **Promociones:** Amazon ofrece diversas promociones como ofertas del día, ofertas relámpago y las ofertas destacadas que de cierta forma motivan a los clientes a consumir productos de baja rotación.
- **Garantías:** Amazon para generar mayor confianza en sus compradores y satisfacer plenamente sus necesidades, tiene bien definido lo que se le conoce como los derechos legales de los clientes los cuales son tres: devoluciones en Amazon, derecho de desistimiento y garantía legal. Esta empresa es consciente de que en ciertas ocasiones el cliente quiera devolver los productos (Amazon, 2017).

3.5.1.2. Mercado libre

Es una plataforma argentina que opera en 15 países de América Latina brindando la oportunidad de que millones de usuarios compren o vendan productos a través de Internet. Mercado Libre tiene dos opciones para publicar: la básica (sin costo) y la normal (con costo), en esta última se puede lograr destacar productos consiguiendo comisiones por venta. Además, el sitio web se encarga de contactar a las dos partes (comprador y vendedor) vía correo electrónico cuando se realiza una venta, asimismo ofrece la posibilidad de que ambas partes se califiquen y permitan a los usuarios conocer su trayectoria de reputación (Mercado Libre, Mercado Libre, 2017).

- **Facilidad en la navegación:** Este sitio web presenta facilidad en la navegación, ya que brinda la oportunidad de encontrar productos que se desea a través de filtros de

búsqueda como: precio, condición, ubicación, e incluso brinda la posibilidad de contactar al vendedor.

- **Información detallada del producto:** este sitio web no muestra información significativa sobre los productos, más bien indica una imagen con su respectivo nombre, lo que es algo incómodo ya que al comprar maquillaje por ejemplo no se sabe con exactitud sus componentes ni características, lo cual genera menor probabilidad de venta.
- **Portafolio de productos:** en esta plataforma se presentan diversas líneas de producto cosméticos, sin embargo, no existe variedad en cuanto a cada categoría ya que este sitio al funcionar como intermediario deja como responsabilidad del vendedor externo describir sus productos para comercializarlos.
- **Información detallada del envío:** esta plataforma al funcionar como un intermediario brinda toda la información detallada a sus partes intervinientes ya sea al vendedor como al comprador para que independientemente de la misma realicen acuerdos en cuanto a las formas de pago y entrega de productos.
- **Promociones:** Mercado libre ofrece la oportunidad de consultar los productos que tienen descuentos o promociones a través del motor de búsqueda.
- **Garantía:** Mercado Libre al ser un intermediario se encarga de que sus clientes tengan tranquilidad en sus compras al brindar privacidad absoluta encriptando los datos de manera segura, PCI-DSS⁷ monitorea y certifica lo que hacen, además protege el dinero del usuario hasta que tenga las compras en sus manos reteniendo el dinero en la cuenta del vendedor (Mercado Libre, 2017).

3.5.1.3. OLX

Es una plataforma líder en el mundo de clasificados on line, conecta a la comunidad local con el objetivo de comprar, vender o intercambiar bienes nuevos o usados y servicios de forma más rápida a través de su celular o en el sitio web (OLX, 2017).

- **Facilidad en la navegación:** OLX presenta facilidad en la navegación, tanto para compradores como vendedores, sin embargo, en la categoría de salud y belleza no permite filtrar por líneas productos, lo que hace que existan dificultades al momento de encontrar un producto en específico.

⁷ Estándar de Seguridad de datos para la industria de Tarjeta de pago.

- **Información detallada del producto:** Esta plataforma al funcionar como intermediario, brinda la libertad de describir las características de los productos a sus anunciantes por lo que en la mayoría de casos dicha reseña no proporciona la información que se busca sobre el artículo, más bien lleva a contactar con el vendedor.
- **Portafolio de productos:** Existen muchas líneas de productos ofrecidas por este sitio web, en el caso de estudio se encuentra la denominada salud y belleza en donde se hallan todos los productos relacionados con el cuidado personal de la mujer, sin embargo, no existe variedad en todas las líneas e incluso no hay posibilidad de separarlas por secciones, ya que cuando una persona realiza sus anuncios solamente los coloca dentro de esta clasificación.
- **Información detallada del envío:** En el caso de pago o envío de mercaderías, OLX no tiene ninguna responsabilidad, más bien funciona como un canal intermediario que brinda consejos para que sus usuarios no sean estafados y puedan comprar, vender o intercambiar bienes o servicios.
- **Promociones:** Gracias a su motor de búsqueda, brinda la posibilidad de filtrar todos los productos que se encuentran en promoción para que los usuarios lo puedan visualizar.
- **Garantía:** OLX no garantiza, ni se responsabiliza por la información publicada en su sitio virtual, lo que si da algunos consejos para que no ocurran situaciones de estafa.

3.5.2 Competencia indirecta

Se denomina competencia indirecta a los canales de venta que puedan sustituir al comercio electrónico realizado a través de sitios web o aplicaciones, en este caso se considera a las tiendas físicas y a la venta de productos directa mediante catálogos.

3.5.2.1. Tiendas físicas

En la ciudad de Cuenca, existen varias distribuidoras de cosméticos dispersas en puntos estratégicos, que representan una fuerte amenaza al ofrecer un portafolio de productos similar a los del proyecto, de acuerdo a las encuestas realizadas, la mayoría de personas acuden a este canal de venta, ya que tienen mayor confianza y pueden ver el producto antes de comprarlo, es importante mencionar que frente a los cambios en los hábitos del consumidor, estas han tratado de acoplarse, mostrándose accesibles mediante

las redes sociales, como Facebook y WhatsApp en donde las clientas pueden preguntar sobre los artículos y sus precios e incluso comprarlos y acordar la fecha de entrega y forma de pago.

Sin embargo, dichas comercializadoras no cuentan con un canal de venta electrónico bien estructurado que brinde todas las facilidades a las clientas, por lo que con el presente proyecto se pretende satisfacer todas sus necesidades insatisfechas otorgándoles la mayor seguridad en sus compras. Entre las distribuidoras de cosméticos más conocidas se encuentran: Comercial Ortega, Distribuidora Pedro Santos, Cosméticos del Austro, DLQ Distribuidora, Casa Gil, entre otras.

3.5.2.2. Catálogos

En Ecuador y en muchos países más, grandes firmas como Yanbal, Avon, y la compañía Belcorp, han logrado generar altos niveles de ventas, mediante catálogos y revistas de artículos para la belleza y cuidado de la mujer, es así que según diario (El Telégrafo, 2013), la comercialización de productos cosméticos en Ecuador alcanza los \$1.500 millones anuales y de esta cifra la venta directa por catálogo mueve \$800 millones representando al 53,33% del total, asimismo recalcan que esta información fue tomada de la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos). Además, las mismas cuentan con un sitio web en donde sus clientes pueden acceder y visualizar las características de cualquier producto ya sea los de la temporada o los pertenecientes a su portafolio de productos. Por su parte Yanbal, además de presentar productos mediante catálogos físicos ofrece una plataforma dinámica y accesible en donde se muestra información acerca de sus mercancías, videos tutoriales, artículos relacionados a los de la búsqueda, consejos y entre otros aspectos más.

Avon también brinda estas facilidades para el usuario, sin embargo, la plataforma no es muy dinámica ni tampoco describe a profundidad las características de los productos ofrecidos, cabe recalcar que en este segmento de mercado es importante una correcta asesoría para la mayor satisfacción de los clientes. La multinacional Belcorp dentro de su portafolio de productos ofrece tres marcas muy reconocidas como L´bel, Esika y Cy zone, cada una cuenta con catálogos físicos y plataforma virtual en donde se puede comprar cualquier tipo de producto únicamente en países como Perú y Chile, actualmente en Ecuador no existe posibilidad de efectuarla.

No obstante, a pesar de que dichas marcas no realizan sus ventas mediante canales electrónicos se consideran una fuerte amenaza para el proyecto ya que constituyen uno de los medios de compra más frecuentes en el área de cosméticos, cuentan también con sus consultoras distribuidas por todo el país que asesoran al cliente final sobre el producto. Además gracias a los avances tecnológicos plasmados en los llamados Smartphone existe la posibilidad de enviar mediante redes sociales los catálogos electrónicos, lo que les ha generado mayores réditos monetarios, sin embargo, existe la oportunidad de incursionar en este mercado de manera inteligente, haciendo que nuestros clientes confíen en este nuevo canal de venta que está dado por una plataforma virtual mediante la cual puedan realizar compras de manera rápida, segura y desde la comodidad de su casa, con una variedad en marcas de productos.

3.5.2.3. Mega Bite

Megabite “es una plataforma Web, Web Móvil y App Móvil, a través de la cual, con mucha facilidad y rapidez, puedes realizar pedidos a domicilio, poniendo a tu disposición una amplia variedad de restaurantes y platos para elegir” (Megabite, 2017).

Jahnela Vásquez (2017), representante de Mega Bite concluye que la app “en una primera fase de posicionamiento se presentó la opción únicamente para los restaurantes; sin embargo, el proyecto contemplaba el lanzamiento de otros productos que abarque más sectores comerciales”.

Además, según diario el Tiempo (2017), la app cuenta con un gran crecimiento ya que a sus inicios realizaba solamente 50 pedidos al mes, actualmente , después de dos años de su implementación el proyecto ha tomado fuerza afianzándose como una opción de servicio a domicilio para los cuencanos ya que realiza 8000 pedidos al mes.

Esta aplicación se clasifica en Megabite, Megadrink y Megamarket, en donde se ofrece variedad de comida, bebidas y productos de farmacias, librerías, cosméticos, entre otros.

Con este crecimiento y con la diversificación del portafolio de productos que presenta este grupo empresarial, se considera una amenaza para el presente proyecto ya que los clientes además de servicios de comida cuentan con la oportunidad de comprar productos cosméticos.

Actualmente, Mega Bite ofrece artículos cosméticos de una sola marca lo que limita bastante a los clientes, sin embargo, se prevé que los mismos amplíen su portafolio y

brinden mayor variedad, a pesar de ello, no existe un asesoramiento personalizado al momento de realizar las compras, ocasionando que los clientes abandonen el carrito de compras por inseguridad o desconocimiento de los productos.

3.6 Determinación de la demanda potencial

Para determinar la demanda potencial del proyecto se toma en cuenta el crecimiento promedio de 2.54% de la población que está dada por personas de sexo femenino entre 15 y 54 años y que residen dentro de la ciudad de Cuenca.

Es importante mencionar que al realizar la investigación de mercado se determinó que el 90% de personas encuestadas aceptaron comprar en línea frente al 10% que dijeron que nos les gustaría adquirir ningún producto bajo esta modalidad, tomando estos datos y plasmándolos a la población objetivo de las 11.153 personas del universo del proyecto, se puede asumir que 10.038 personas les gustaría comprar por internet mediante una plataforma virtual; asumiendo que dichas 10.038 personas realizarían consumos mensuales se proyecta el valor anual multiplicando por 12 veces, que es el total de meses con el cual cuenta un año.

Tabla 15.

Demanda potencial

		AÑOS PROYECTADOS				
		2018	2019	2020	2021	2022
	Demanda mensual	10.038	10.292	10.551	10.818	11.091
x	Nº de meses al año	12	12	12	12	12
=	Demanda potencial anual	120.457	123.498	126.616	129.813	133.090

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la autora.

3.6.1 Demanda del proyecto

Para determinar la demanda del proyecto se tomó en consideración que la empresa espera abarcar el 20% de la demanda potencial proyectada de cada año, puesto que, según datos obtenidos mediante la página web (Formación Gerencial, 2015), las transacciones y compras a través del computador o teléfonos móviles no son extrañas para los ecuatorianos ya que presentan una tasa de crecimiento anual promedio entre el 18% y el 35%, además, gracias a la información proporcionada por diario (El Tiempo, 2017) se pudo constatar que MEGA BITE tras dos años de funcionamiento se afianza como una

opción para el servicio a domicilio debido a que actualmente realiza 8000 pedidos al mes frente a 50 que realizaba en años pasados, demostrando la gran aceptabilidad por parte del mercado cuencano.

Con esta información, y como se mencionó anteriormente, el proyecto decide abarcar el 20% de la demanda potencial puesto que de esta forma se realizarían 2008 pedidos mensuales que representan el 25% del crecimiento logrado por MEGA BITE durante este tiempo, cabe destacar que el número de pedidos mensuales está dado por el número de personas que están dispuestas a comprar mediante el sitio web mensualmente.

Además, al existir una gran cantidad de tiendas físicas y cadenas internacionales como Yanbal, Avon, y entre otras, las mismas que ofrecen una amplia variedad de productos cosméticos, el proyecto debe considerar que estas ocupan gran parte del mercado y que algunas de ellas se están incorporando paulatinamente al comercio en línea ya sea por redes sociales o mediante su propio sitio web, asimismo se cree conveniente dejar espacio para los futuros competidores y demás interesados.

A continuación, se muestra la demanda del proyecto para los cinco años, lapso por el cual se pretende que el mismo cumpla con sus objetivos.

Tabla 16.
Demanda del proyecto

Año	DEMANDA POTENCIAL		DEMANDA DEL PROYECTO	
	Crecimiento poblacional	2,52%	Acaparamiento	20,0%
	Mensual	Anual	Mensual	Anual
1	10.038	120.456	2.008	24.091
2	10.291	123.497	2.058	24.699
3	10.551	126.616	2.110	25.323
4	10.818	129.813	2.164	25.963
5	11.091	133.090	2.218	26.618

Fuente: Encuesta
Elaborado por: la autora

CAPÍTULO IV- DESARROLLO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON UN MODELO DE NEGOCIO ECOMMERCE APLICANDO EL MODELO CANVAS

4.1 Estudio Técnico

En este punto se analiza la factibilidad técnica del proyecto, determinando el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones, recursos necesarios, estructura organizacional y jurídica óptimos requeridos para su funcionamiento, se identificará y describirá el proceso para la comercialización de productos cosméticos mediante la plataforma virtual, con un plan entregará valor agregado a sus potenciales clientes a través de su modelo de negocio.

4.1.1 Modelo de negocio

Para definir el modelo de negocio de este proyecto, se utiliza la metodología CANVAS, que permitirá especificar con claridad como la empresa crea, desarrolla y captura valor para sus clientes.

El siguiente gráfico indica de manera resumida sus nueve componentes, para posteriormente definirlos y aplicarlos al proyecto.

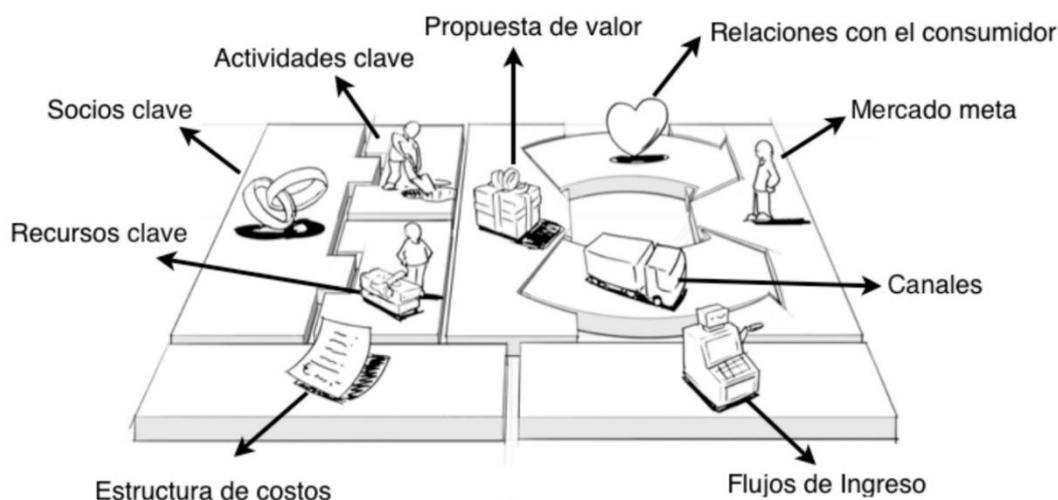


Gráfico 26. Componentes de la metodología CANVAS

Fuente: Extraído de <https://tiempodenegocios.com/las-4-fases-para-validar-un-nuevo-modelo-de-negocio/>

4.1.1.1 Metodología CANVAS

Tabla 17.

Definición de los componentes del modelo CANVAS

<p>SOCIOS CLAVES Definición: Red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio.</p> <p>¿Cómo identificarlos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • SC1. ¿Quiénes son nuestros socios clave? • SC2. ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? • SC3. ¿Qué recursos claves vamos a adquirir de nuestros socios? • SC4. ¿Qué actividades claves realizan nuestros socios? <p>Aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SC1. Proveedor del sistema y equipos informáticos el cual cumpla nuestros requerimientos. • SC2. Distribuidoras de cosméticos al por mayor como: Comercial Ortega. • SC3. Productos boom (novedosos), productos básicos de costos bajos y establecidos en el mercado. • SC4. Mantenimiento de los equipos informáticos y actualización del software. • SC4. Los proveedores mayoristas realizarán publicidad de la plataforma web en sus locales de venta física. 	<p>ACTIVIDADES CLAVES Definición: Actividades que nos permiten entregar a nuestro cliente la propuesta de valor.</p> <p>¿Cómo Identificarlos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • AC1. ¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor? • AC2. ¿Nuestros canales de distribución? • AC3. ¿Nuestras relaciones con los clientes? <p>Aplicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • AC1. Mantener relaciones comerciales óptimas y eficientes con los proveedores de mercaderías • AC1. Servicio personalizado al consumidor, a través de su historial de compras. • AC2. Planificación eficaz de las rutas de entrega de la mercadería. • AC2. Búsqueda, reclutamiento y capacitación eficientes de los despachadores de mercaderías • AC3. Óptimo funcionamiento de la plataforma, con actualización de la constante para brindar mayor comodidad a los clientes. • AC3. Utilizar métodos de pago más seguros y eficientes para aumentar la confiabilidad del consumidor • AC3. Uso eficiente de la base de datos para mejorar el servicio post venta. • AC3. Asesoramiento de los productos en línea mediante chat en vivo. <p>SEGMENTOS DE CLIENTES Definición: Nuestros clientes son la base del modelo de negocio, así que deberemos conocerlos perfectamente.</p> <p>¿Cómo Identificarlos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • SC1. ¿Para quién creamos valor? • SC2. ¿Nos dirigimos hacia el gran público, el mercado de masas o a un nicho muy concreto? <p>Aplicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • SC1. Mujeres de 15 años a 54 años, pertenecientes a la PEA, que residan dentro de la ciudad de Cuenca y que tengan interés en utilizar internet como un medio para agilizar las transacciones que realizan en su diario vivir. • SC2. Nos dirigimos a un determinado segmento de mercado que está dado por personas económicamente activas, que tengan acceso a internet. 	<p>CANALES Definición: Es determinar cómo comunicarnos para alcanzar y entregar la propuesta de valor a los clientes</p> <p>¿Cómo Identificarlos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • C1. ¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor? • C2. ¿Cómo permitimos a nuestros clientes comprar productos o servicios específicos? • C3. ¿Cómo llevamos la propuesta de valor a los clientes? • C4. ¿Cómo proporcionamos soporte post venta a los clientes? <p>Aplicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • C1. Los clientes tendrán la oportunidad de compartir su experiencia de compra con los demás consumidores, calificar su satisfacción e indicar observaciones y sugerencias. • C2. Mediante una plataforma web interactiva, fácil de usar y con variedad de métodos de pago. • C3. Por medio de las redes sociales y correo electrónico, se dará a conocer el sitio web, la aplicación y sus beneficios. • C3. La propuesta de valor se entregará a través de la suscripción gratuita al sitio web. • C4. Con la información obtenida de la información de las bases de datos, se procederá a dar seguimiento al cliente de acuerdo a su historial de compras. 	<p>RELACIÓN CON CLIENTES Definición: Este módulo describe los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con sus clientes</p> <p>¿Cómo Identificarlos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • RC1. ¿Qué tipo de relación esperan que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros clientes? <p>Aplicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • RC1. Servicio personalizado al consumidor a través de su registro en el sitio web. • RC1. A largo plazo crear una comunidad que se sienta identificada con la página. <p>PROPUESTA DE VALOR Definición: Problema que se soluciona para el cliente con productos o servicios por parte de la empresa</p> <p>¿Cómo Identificarlos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • PV1. ¿Qué valor entregamos a nuestro cliente? • PV2. ¿Cuál de los problemas de nuestro cliente vamos a resolver? <p>Aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PV1. Entrega inmediata de la mercadería a domicilio. • PV1. Asesoramiento personalizado mediante chat en vivo. • PV1. Alta velocidad de respuesta al consumidor. • PV2: Amplia variedad de productos ubicados en un solo lugar. • PV2. Adquisición de productos cosméticos las 24/7 a través de internet desde cualquier parte sin la necesidad de visitar tiendas físicas. 	<p>RECURSOS CLAVES Definición: En este apartado se describen los principales recursos necesarios para llevar nuestra propuesta al mercado (físicos, intelectuales, humanos, económicos)</p> <p>¿Cómo Identificarlos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué recursos clave requiere? RC1. Nuestra Propuesta de valor RC2. Nuestros canales <p>Aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • RC1. Software, equipos, plataforma e internet que cumplan nuestras necesidades. • RC1. Disposición de mercadería que cubran las diferentes líneas de producto. • RC1. Talento humano calificado. • RC1. Instalaciones que permitan cuidar la calidad del producto y desarrollo de actividades administrativas. • RC1. Capital de trabajo que permita ejecutar las actividades sin restricciones por lo menos un año. • RC2. Motonetas ágiles y equipo de seguridad adecuado.
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS Definición: Estructura de costos de la empresa para poder desempeñar sus actividades.</p> <p>¿Cómo Identificarlos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • EC1. ¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? <p>Aplicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • EC1. Costos fijos: sueldos, arriendo, servicios básicos incluido internet, hosting y dominio de la página web, publicidad, marketing y posicionamiento de la marca, depreciaciones y amortizaciones. • EC1. Costos variables: mercaderías, insumos, gastos y mantenimientos. 		<p>FUENTES DE INGRESO. Definición: Describe como se generará el flujo de caja de la empresa. Cabe recalcar que se contará con el 25% del total de las ventas para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales del proyecto para finalmente obtener una utilidad.</p> <p>¿Cómo Identificarlos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • FI1. ¿Para que pagan actualmente? • FI2. ¿Cómo están pagando ahora? • FI3. ¿Cómo preferirían pagar? <p>Aplicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • FI1. Los clientes prefieren pagar en nuestra plataforma por los servicios exclusivos que ofrecemos. • FI2. Mediante medios electrónicos como: tarjetas de crédito y débito, depósitos y transferencias bancarias, Pay pal, etc. • FI3. Los métodos de pago con mayor nivel de preferencia son: pago mediante tarjeta de crédito y pago contra entrega. 		

Fuente: Generación de modelos de negocio (Alexander Osterwalder, 2010).

Elaborado por: la autora

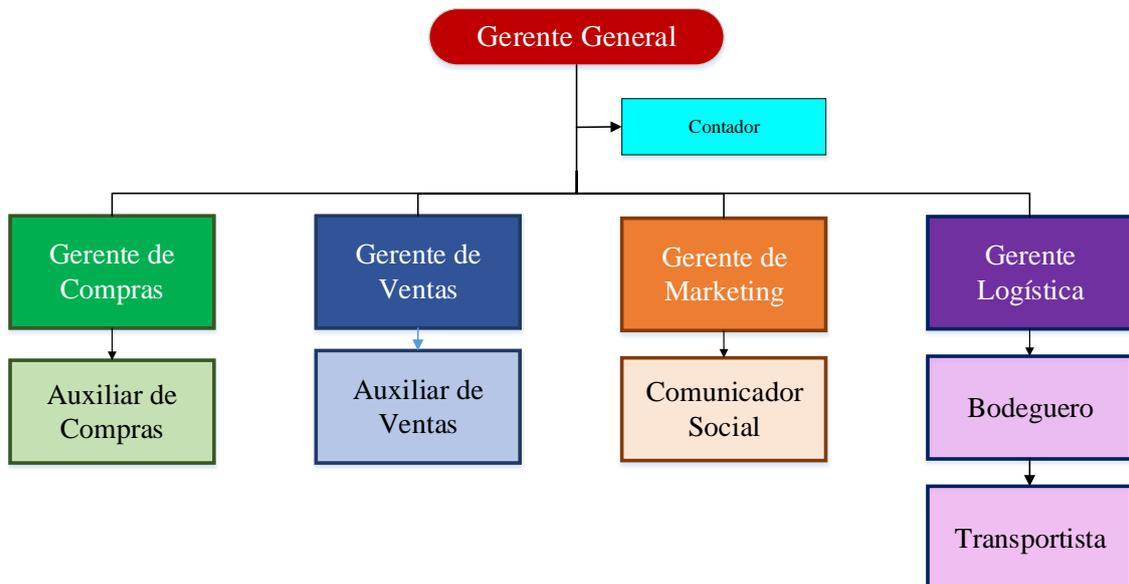
4.1.2 Estudio organizacional o administrativo.

Este estudio proporciona las herramientas que sirven de guía para la estructura administración del proyecto, muestra elementos como el organigrama funcional y la planeación de los recursos humanos, con la finalidad de proponer un perfil adecuado y perseguir el cumplimiento de las metas empresariales propuestas, muestra aspectos legales que se deben tomar en cuenta antes de iniciar con las operaciones del proyecto (Parra Maria, 2012).

En el capítulo I, se estableció la misión, visión y objetivos propuestos por el proyecto.

4.1.2.1 Estructura organizacional

La estructura organizacional que manejará este proyecto se basa en una organización lineo- funcional⁸ ya que la misma aprovecha las ventajas y desventajas inherentes en cada una, conservando de la funcional la especialización de cada actividad en una función y de la lineal la autoridad y responsabilidad que se transmite a través de un superiores por cada función en especial (Gestiopolis, 2017).



Esquema 1. Esquema Organizacional

Elaborado por: la autora

⁸ Combinación de la organización lineal y funcional.

✓ **Manual de funciones**

El personal contratado será la clave principal para el funcionamiento eficaz y eficiente de la organización, aportando para el cumplimiento de los objetivos propuestos. A continuación, se detalla la descripción de cada cargo y el número de personas a ser contratadas.

Tabla 18.

Manual de funciones Gerente General

Gerente General	
No.	1 persona
Objetivo	El gerente deberá poseer competencias en varias áreas demostrando ser un líder verdadero, su éxito se evaluará en base al cumplimiento de metas y objetivos. Se encargará de velar por todas las funciones de la empresa, así como las operaciones de día a día, además de coordinar, planificar y delegar acciones para el cumplimiento de los objetivos.
Funciones	Entre las principales funciones están: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Solucionar problemas dentro de la organización. ✓ Reclutamiento, pruebas, selección, capacitación, pagos de aportes y sueldos al personal de la empresa. ✓ Establecer relaciones comerciales eficientes con los proveedores. ✓ Velar por el mantenimiento adecuado de las instalaciones y por la seguridad de los trabajadores. ✓ Evaluar, controlar, motivar y dar seguimiento a los responsables de cada área o departamento de la empresa. ✓ Gestionar la capacitación del personal.

Elaborado por: la autora

Tabla 19.
Manual de funciones Contador

Contador (Servicios Profesionales)	
No.	1 persona
Descripción	Persona encargada de manejar, aplicar e interpretar la contabilidad de la empresa con la finalidad de producir informes para la gerencia y terceros.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar los estados financieros ✓ Declaraciones al SRI ✓ Registro del personal en el Ministerio de Relaciones Laborales, IESS. ✓ Pago de nómina. ✓ Informar sobre las actuales y nuevas normas legales que afecten a la empresa.

Elaborado por: la autora

Tabla 20.
Manual de funciones Departamento de Compras

Departamento de Compras		
No.	2 personas	
Objetivo	Gerente de Compras	Persona encargada de realizar la compra de todos aquellos bienes que la empresa necesita ya sea para comercializarlos o para el uso de los mismos por parte de la organización.
	Auxiliar de Compras	Persona encargada de organizar, coordinar, controlar la adquisición y entrega de suministros, mercancías y todos los insumos necesarios para apoyar al gerente de compras y contribuir para que la empresa cumpla con su actividad económica.

Funciones	Gerente de Compras	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener el equilibrio económico de la empresa ✓ Buscar nuevos proveedores y negociar con los actuales para obtener precios competitivos ✓ Planificar, organizar, ejecutar tareas para que la cadena de suministro sea fluida, ágil y eficaz. ✓ Analizar y gestionar la compra de productos y servicios más estratégicos para la empresa además de gestionar para la emisión de órdenes de compras para la posterior revisión por parte del gerente general.
	Auxiliar de Compras	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar y mantener actualizado un registro de proveedores de la empresa para suministrar información al gerente de compras. ✓ Solicitar cotizaciones para la compra de insumos y mercaderías. ✓ Elaborar y tramitar las órdenes de compras aprobadas por el gerente general.

Elaborado por: la autora

Tabla 21.
Manual de funciones Departamento de Ventas

Departamento de Ventas		
No.	2 personas	
Objetivo	Gerente de Ventas	Es la persona encargada en dar a conocer y vender los productos por la página web recordando que dicha comercialización es la principal fuente de ingresos de la empresa.
	Auxiliar de Ventas	Esta persona ayudará al gerente de ventas para conseguir las metas establecidas.
Funciones	Gerente de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingresar y colocar márgenes de ganancia sobre los productos adquiridos en el sistema de control interno ✓ Mantener y mejorar las ventas de la empresa.

Funciones	Gerente de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preparar planes y presupuestos de ventas. ✓ Establecer metas y objetivos de ventas. ✓ Calcular la demanda y pronosticar las ventas. ✓ Compensar y motivar al personal. ✓ Prospección de clientes.
	Auxiliar de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asesorar al cliente mediante el chat en vivo de la página web. ✓ Realizar las ventas telefónicas. ✓ Atención a clientes. ✓ Otorgar información sobre precios y productos. ✓ Realizar el servicio post venta al cliente. ✓ Emitir la orden de pedido y factura de la mercadería. para entregársela al bodeguero y se proceda a su despacho.

Elaborado por: la autora

Tabla 22.

Manual de funciones Departamento de Marketing

Departamento de Marketing		
No.	2 personas	
Objetivo	Gerente de Marketing	Es la persona destinada a desarrollar e implementar las estrategias de marketing a corto y largo plazo.
	Comunicador Social	Es la persona destinada a realizar e implementar estrategias de comunicación para conservar una imagen sana, competitiva y capaz de mantener interesados a los clientes y proveedores, generando buenas relaciones con el entorno.
Funciones	Gerente de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo y posicionamiento de la marca corporativa de la empresa. ✓ Realizar muchas investigaciones como la investigación de mercados con la finalidad de ser un punto de apoyo para la empresa. ✓ Analizar las actividades de publicidad y rendimiento de ventas de los competidores.

Funciones	Gerente de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentar informes sobre las investigaciones realizadas a la gerencia con la finalidad de proporcionarle una herramienta para la toma de decisiones empresariales críticas como el desarrollo de nuevas líneas de productos.
	Comunicador Social	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar, realizar y ejecutar programas de comunicación para capacitar y desarrollar al personal es este tipo de funciones. ✓ Realizar las descripciones de los productos en la página web, utilizando sus conocimientos como el neuromarketing para llegar a los clientes y persuadir su compra. ✓ Gestión de redes sociales.

Elaborado por: la autora

Tabla 23.

Manual de funciones Departamento de Logística

Departamento de Logística		
No.	4 personas	
Objetivo	Gerente de Logística	Es la persona encargada de planificar, organizar y ejecutar todas las actividades de suministro de la empresa como transporte, almacenaje y distribución.
	Bodeguero	Es la persona encargada de responder por el almacenamiento, manejo y conservación de todos los elementos entregados bajo su custodia según normas establecidas por la empresa.
	Transportista	El transportista se encargará de realizar las tareas de transporte de mercaderías a todos los usuarios que compran dentro de la ciudad de Cuenca mediante la página web, respetando las reglas establecidas por la empresa.
Funciones	Gerente de Logística	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar y aplicar procedimientos operativos para recibir, manejar, almacenar y enviar mercancías. ✓ Verificar que el almacenaje de los productos sean los adecuados.
	Gerente de Logística	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar y controlar el coste, la eficacia y calidad de los procesos logísticos de la empresa ✓ Actualizar y vigilar que el sistema informático este en perfecto estado para un adecuado flujo de mercaderías. ✓ Realizar el plan de rutas y normas de seguridad para transportar la mercadería y así tener un mejor control sobre las mismas evitando un robo y cumpliendo con el servicio de entrega rápida propuesto. ✓ Reportar al departamento de ventas sobre daños en los productos tales como humedad, empaques dañados, problemas de infestación, faltantes y sobrante.

Funciones	Bodeguero	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recepción y chequeo de la mercadería ✓ Almacenar los productos aplicando normas técnicas e higiene para evitar su deterioro. ✓ Mantener su área de trabajo limpia y ordenada ✓ Entregar al departamento de logística las muestras de los productos, facturas y reporte de verificación de mercaderías otorgado por el gerente de logística para el ingreso de existencias al sistema. ✓ Sacar y embalar la mercadería, de acuerdo a cada orden de pedido para su despacho. ✓ Llevar un registro que permita verificar las entradas y salidas de mercaderías. ✓ Informar sobre alguna novedad al responsable de bodega.
	Transportista	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recibir la mercadería entregada por el bodeguero con su respectiva factura para entregársela al cliente ✓ Verificar el plan de rutas y normas de seguridad para transportar la mercadería ✓ Transportar los productos de acuerdo a su destino ✓ Saludar al cliente amablemente y verificar que la mercadería coincida con la establecida en la factura. ✓ Dar aviso sobre la hora de entrega de la mercadería. ✓ Dar mantenimiento y cuidado a la motoneta de entrega. ✓ Reportar cualquier novedad al responsable de bodega.

Elaborado por: la autora

4.1.2.2 Requisitos legales de constitución.

El proyecto se constituirá como persona natural, considerando es más sencillo porque existen menos trámites legales, pagos de impuestos y requisitos a cumplir para inicio de las actividades, sin embargo, a medida que se incremente el giro del negocio se evaluará la posibilidad de constituirlo como compañía limitada, tomando en cuenta que es permitido replantearlo sin ningún inconveniente.

✓ Constitución de la organización-persona natural.

Para dar inicio con las actividades de la empresa como persona natural es necesario obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y dar aviso sobre el día que se dará inicio a las actividades.

✓ Permisos de funcionamiento

Los permisos de funcionamiento para nuevos locales son los siguientes:

- **Obtención del RUC**

Antes de especificar los pasos para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), es necesario especificar qué es y para qué sirve por lo que se ha tomado la definición otorgada por el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2017) que indica:

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos

Además, se toma en cuenta el ciclo que debe considerar un contribuyente para cumplir con todas sus obligaciones y poder ejercer con su actividad.



Gráfico 27. Ciclo del contribuyente

Fuente: extraído de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>

Los requisitos para obtener el RUC son los siguientes:

Tabla 24.

Requisitos para obtener el RUC

RUC	
Requisitos	Copia de la cédula y certificado de votación
	Copia de la factura de un servicio básico
	Si el local es arrendado, la copia del contrato de arriendo

Fuente: Econ. Manuel Bautista

Elaborado por: la autora

- **Autorización de rótulos y anuncios**

Según los parámetros establecidos por la Ilustre Municipalidad de Cuenca (2017) se indica lo siguiente.

Tabla 25.

Permiso de rótulos y letreros

PERMISO DE RÓTULOS O LETREROS	
Descripción	Este trámite se realiza para la publicidad de locales comerciales, oficinas, etc.
Requisitos	Copia carta de pago predio urbano del año en curso.
	Copia de cédula/pasaporte.
	Copia del RUC.
	Copia de certificado de votación.
	Propuesta de letrero (Fotomontaje en el que se visualice toda la fachada).
	Materialidad del letrero: Vidrio, acrílico o madera
	Área de primer orden: Medidas del letrero: máximo 1,20 m2
	Área de segundo orden: Medidas del letrero: máximo 2,00 m2
	Colores de letrero: Los colores tendrán que ir en concordancia con los de la fachada, (Colores pasteles).
Costo: \$8,10	

Fuente: Alcaldía de Cuenca (2017)

Elaborado por: La autora

✓ **Patente municipal**

Tabla 26.

Patente Municipal

PATENTE MUNICIPAL	
Descripción	Para ejercer un negocio en la ciudad de Cuenca es importante registrar la patente municipal. Este es un impuesto de declaración anual y es un requisito indispensable para sacar el RUC.
Requisitos	Formulario de declaración de patente municipal (Debidamente lleno y suscrito por el representante legal).
	Cédula (Original y Copia).
	Papeleta de Votación (Original y Copia).
	Escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (Solo en caso de las empresas nuevas) – Copia.
	Nombramiento del representante legal (Copia).
	Clave predial.
	Sacar permiso de funcionamiento en la Jefatura de Control Sanitario de la Dirección Provincial de Salud del Azuay (Este documento según el tipo de negocio).

Fuente: Alcaldía de Cuenca (2017)

Elaborado por: la autora

✓ **Registro municipal obligatorio para el ejercicio de actividades económicas dentro de la ciudad de Cuenca**

Tabla 27.

Registro municipal obligatorio para el ejercicio de actividades económicas dentro de la ciudad de Cuenca

REGISTRO MUNICIPAL OBLIGATORIO PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN EL CANTÓN CUENCA.	
Descripción	Este trámite informa sobre la posibilidad de emplazar cualquier tipo de actividad diferente a la vivienda, es decir se califica el Uso de Suelo, en cumplimiento de las normas y ordenanzas especificadas para el Centro Histórico. Este Departamento es el punto de inicio para saber si la actividad puede o no emplazarse en algún sector y cumplir con las exigencias previo a su funcionamiento.
Requisitos	<p>Copia de cédula/pasaporte.</p> <p>Copia del certificado de votación.</p> <p>Copia de la carta de pago del predio urbano del año en curso.</p> <p>Copia del RUC.</p> <p>Metraje aproximado del local.</p> <p>Copia del pago de la patente del año en curso.</p> <p>Pago de la tasa de la licencia anual de funcionamiento de establecimientos turísticos conforme al Art. 4 de la Ordenanza que regula la tasa de la licencia anual para el funcionamiento de los establecimientos turísticos. (En caso de Restaurantes, Bares, Discotecas, Agencias de viajes y operadoras turísticas).</p>
Notas	<p>El proceso es el siguiente: Una vez ingresada la documentación se coordina con el señor inspector o con el técnico a fin de proceder con la inspección respectiva; en el caso de no existir observaciones el técnico emite el Registro Municipal Obligatorio, se genera una tasa, luego del pago por parte del usuario requirente se entrega el registro en ventanilla.</p> <p>De existir observaciones se entregan las mismas al usuario requirente dentro de la negativa de registro, a fin de que sean subsanadas, luego de lo cual el usuario que deberá ingresar nuevamente la documentación a fin de verificar in sitio el cumplimiento a las observaciones. Luego el técnico emite el registro, se genera el pago, una vez realizada la cancelación en tesorería se entrega el registro en ventanilla.</p>
Costo	El costo del permiso de funcionamiento se calcula según la actividad que tenga el contribuyente; el mismo que se acerca a la Tesorería Municipal y cancela el valor que se le indique. En caso de encontrarse observado el Registro Municipal Obligatorio, deberá cancelar en Tesorería Municipal.

Fuente: Alcaldía de Cuenca (2017)

Elaborado por: Paola Orellana

✓ **Permiso de bomberos**

Tabla 28.
Permiso bomberos

PERMISO DE BOMBEROS PARA FUNCIONAMIENTO DE LOCALES	
Requisitos	Copia del RUC O RISE.
	Copia del Registro Municipal Obligatorio actualizado
	Factura de la compra de un extintor de 10lb o el extintor físico.
	Copia del predio urbano o rural 2016 o 2017 donde se encuentra el local.
	Visto bueno de la inspección (realizada por el inspector asignado)
Costo: \$0,01	

Fuente: Benéfico cuerpo de Bomberos Voluntarios de Cuenca (2017)
Elaborado por: la autora

✓ **Permiso de funcionamiento ARCSA**

Tabla 29.
Permiso de funcionamiento ARCSA

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO ARCSA	
Descripción	El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.
Requisitos	Ingresar al sistema informático de la ARCSA arcsa.gob.ec , con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse.
	Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-D.2.2-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento
	Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
	Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.
Costo:\$90	

Fuente: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2017)
Elaborado por: la autora

4.1.3 Descripción general de la tienda virtual

El principal objetivo de BEAUTYSHOP es prestar un servicio cómodo, económico y de fácil acceso para todas las personas que deseen adquirir productos cosméticos mediante internet, la plataforma web se complementará con una aplicación móvil para brindar mayor comodidad al cliente al mismo tiempo de ser compatible con el sistema operativo IOS y Android en un periodo de dos años después de su implementación. Los consumidores podrán visualizar un amplio portafolio de productos cosméticos con sus respectivas fotos, especificaciones generales y técnicas las 24 horas del día, los 7 días a la semana, y los 365 días al año desde la comodidad de su casa.

Se ofrece varias formas de pago tales como efectivo, tarjeta de crédito, depósitos y transferencias bancarias, así también BEAUTYSHOP se encargará de entregar a domicilio los pedidos adquiridos por los clientes en un lapso menor de 3 horas desde la recepción de pedido, respetando las políticas establecidas por la empresa.

Considerando que estamos ante una generación digital que pasa la mayor parte del tiempo conectada al internet realizando diferentes acciones tales como: navegar en redes sociales, consultar noticias o simplemente buscar información sobre determinados productos que están interesados, convirtiendo a los buscadores en sus principales aliados, es por ello que las estrategias que se pueden realizar por internet de manera efectiva cada vez son mayores.

A pesar de que existen algunos mitos sobre el marketing digital, incursionar en este mercado hace que todo sea más rápido, efectivo y con un mayor alcance. Es por eso que la frase que entregó Bill Gates⁹ “Si su negocio no está en internet, su negocio no existe” está más presente que nunca (Márquez, 2016).

A raíz de todo lo expuesto anteriormente, BEAUTYSHOP lanzará una plataforma web enfocada a cubrir las necesidades de la población cuencana ya que actualmente no existe

⁹ Informático y empresario estadounidense, fundador de Microsoft. Véase en: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/g/gates.htm>

un sitio virtual que brinde los servicios de asesoramiento en compras, servicios post ventas y entrega a domicilio de productos cosméticos.

4.1.3.1 Descripción de los componentes de tienda virtual

La tienda virtual de este proyecto cuenta con elementos que la hacen muy atractiva ante sus potenciales clientes ya que les permitirá navegar y encontrar fácilmente lo que están buscando. A continuación, se detallará cada uno de ellos:

✓ **Certificado SLL**

Con la finalidad de brindar confianza a nuestros clientes y respaldar sus datos de forma segura y confiable, la plataforma web contará con el certificado SLL, el mismo que hace que la transmisión de los datos entre el servidor y el usuario web viajen de manera segura, íntegra y confiable es decir de forma encriptada o cifrada, esto es que nadie puede leer su contenido.

A continuación, se muestra el dominio de la página web en donde se encuentra respaldado con el Certificado SLL el cuál se puede visualizar con el candado de “Es seguro”.

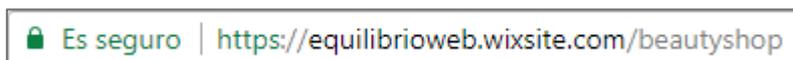


Gráfico 28. Certificado SLL

Fuente: Extraído de <https://equilibrioweb.wixsite.com/beautyshop>

✓ **Catálogo de productos**

El catálogo de productos es la carta de presentación de la empresa por ello se establece un amplio menú dividido por categorías tales como: maquillaje (rostro, ojos, labios, uñas, maquillaje profesional, desmaquillantes), accesorios (bisutería, brochas, perfumes y pestañas postizas), cuidado de la piel (piel seca, piel mixta, piel grasa, piel madura y piel con acné), cabello (cuidado, estilizado y accesorios).

Con la finalidad de clasificar la variedad extensa de productos que se ofrece, además de facilitar la búsqueda a los clientes, en los siguientes gráficos se muestra cómo será la presentación.

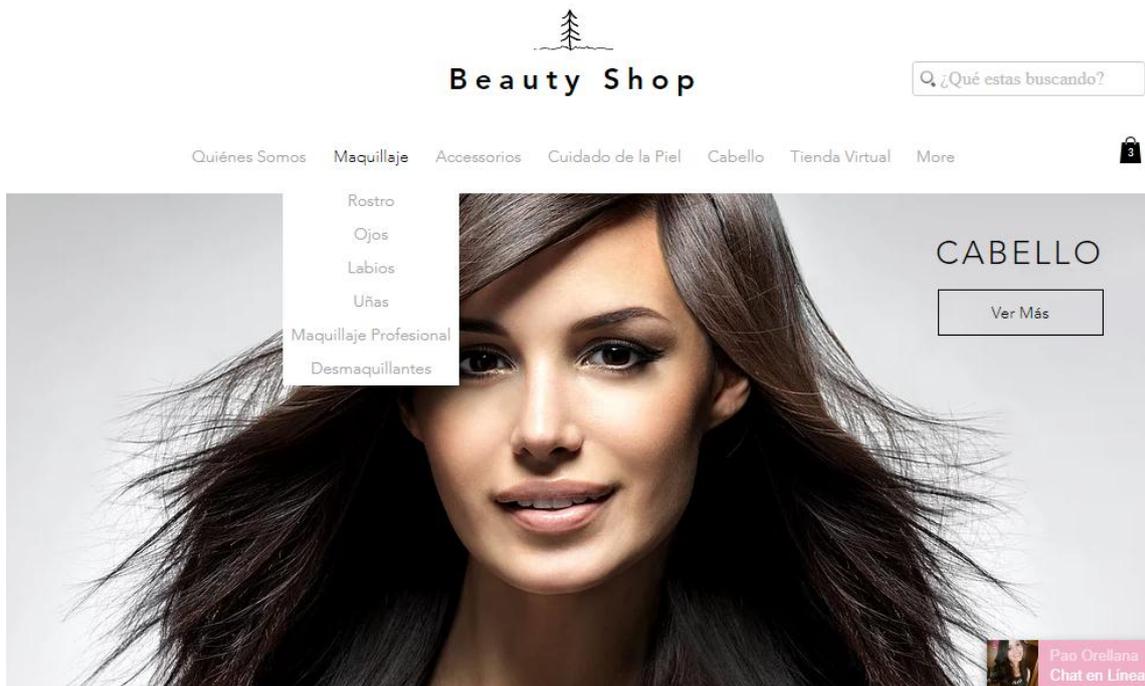


Gráfico 29. Catálogo de productos Maquillaje
 Fuente: <https://equilibrioweb.wixsite.com/beautysshop/maquillaje>

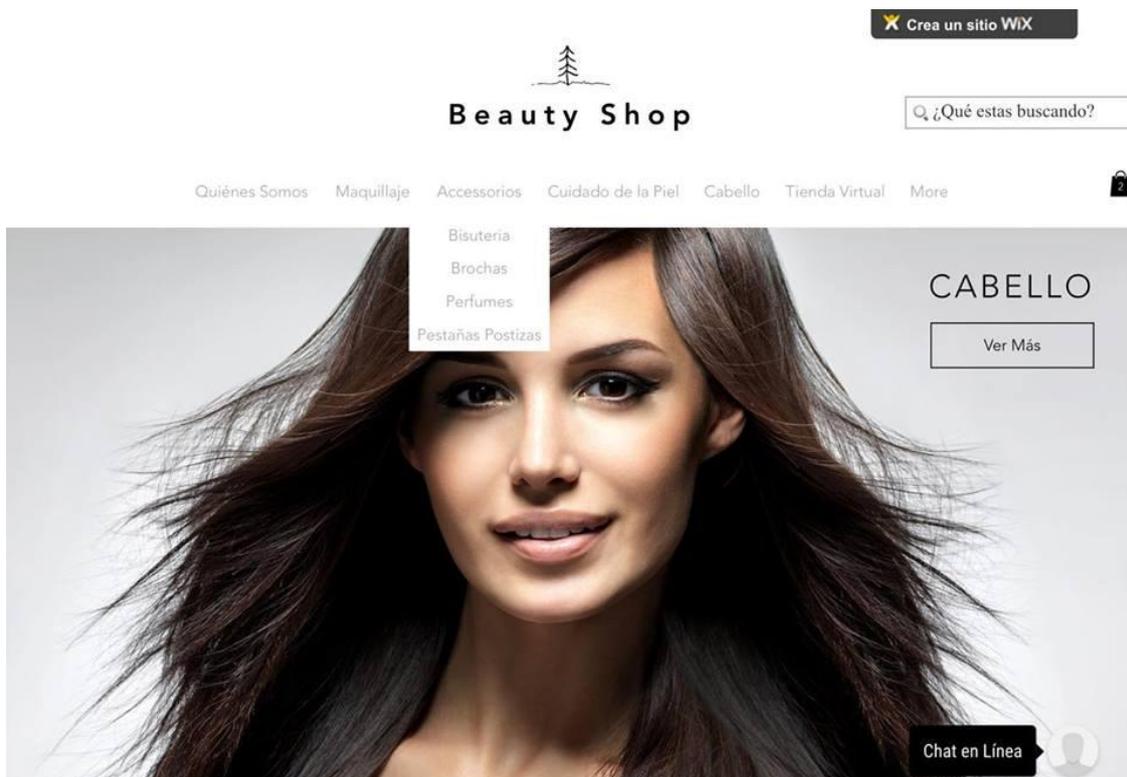


Gráfico 30. Catálogo de productos Accesorios
 Fuente: <https://equilibrioweb.wixsite.com/beautysshop/accesorios>

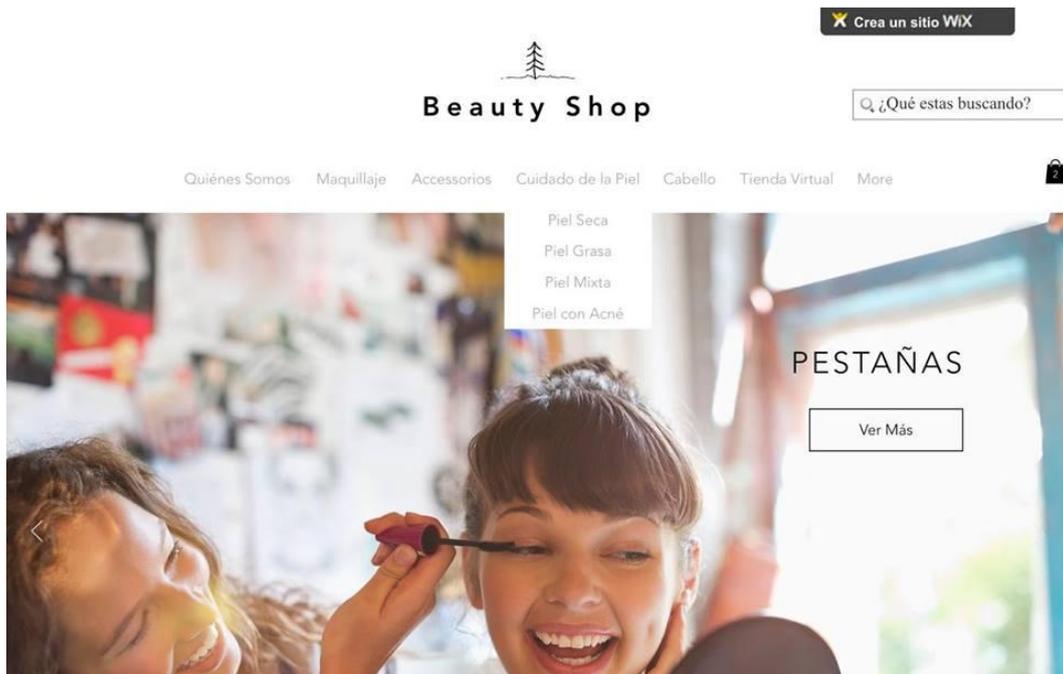


Gráfico 31. Catálogo de productos Cuidado de la piel

Fuente: Extraído de <https://equilibrioweb.wixsite.com/beautyshop/cuidado-de-la-piel>

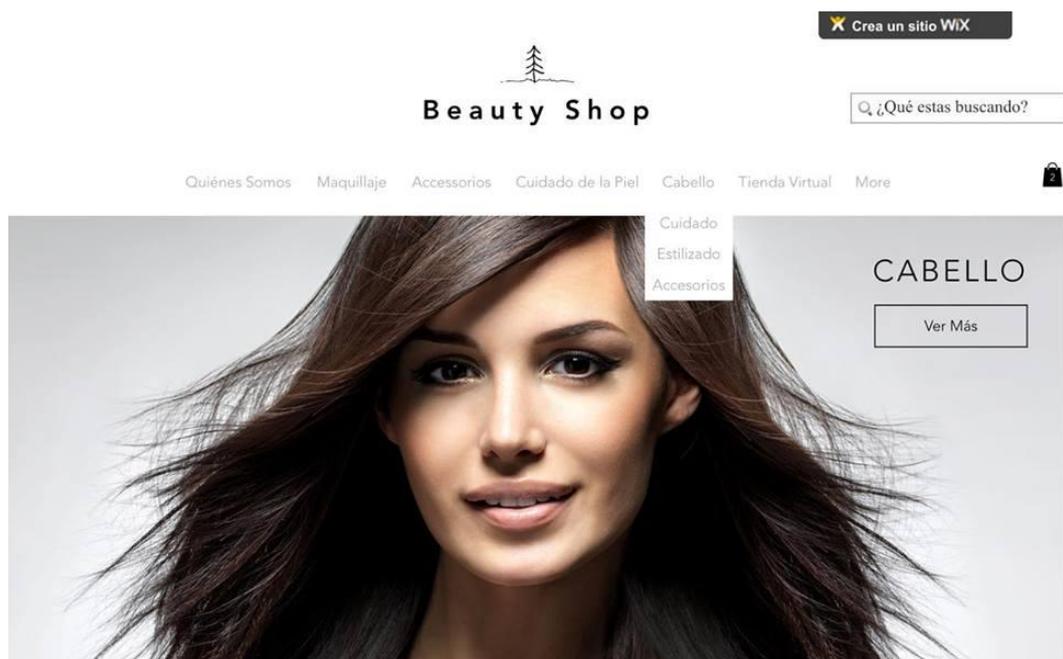


Gráfico 32. Catálogo de productos Cabello

Fuente: Extraído de <https://equilibrioweb.wixsite.com/beautyshop/cabello>

La página web cuenta con un espacio llamado tienda virtual, muestra todos los productos que se ofrece, permite encontrar artículos utilizando filtros de búsqueda como: lo más nuevo, precio (de mayor a menor), nombre de A-Z y nombre de Z-A. El siguiente gráfico explica con claridad lo expuesto.

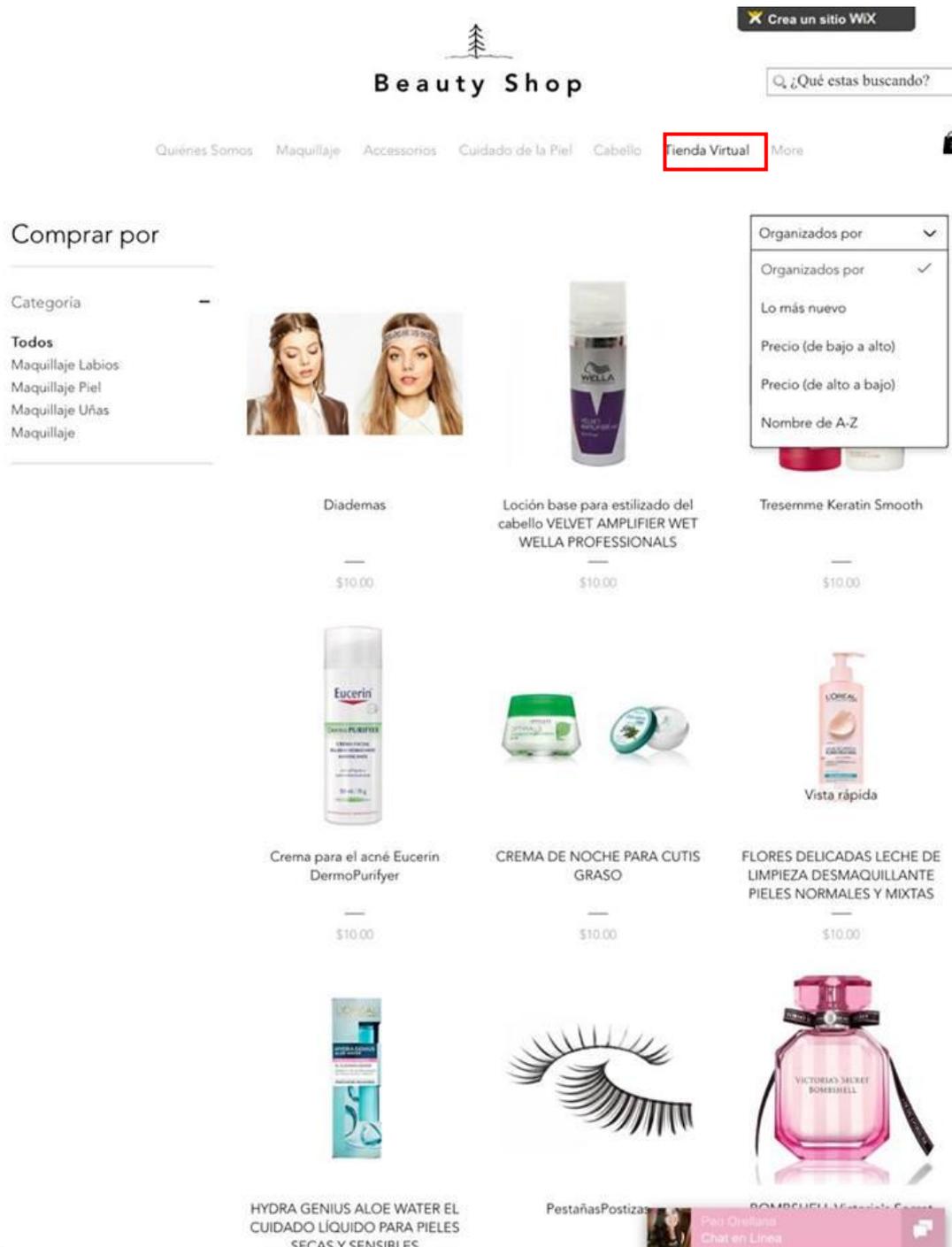


Gráfico 33. Tienda virtual

Fuente: Extraído de <https://equilibrioweb.wixsite.com/beautyshop/shop>

✓ Carrito de compras

El carrito de compras de BEAUTYSHOP es dinámico y fácil de entender, con el objetivo que los consumidores puedan controlar sus compras fácilmente, además permitir al cliente añadir, eliminar o modificar cualquier producto elegido, brindando información sobre la cantidad de dinero a pagar por su adquisición. El gráfico a continuación muestra como se ve el carrito de compras después que el cliente escogió un producto y eligió la

opción añadir al carrito, el costo de envío se calculará una vez que se ingrese la dirección del usuario y se finalice la compra.

Beauty Shop

Quiénes Somos Maquillaje Accesorios Cuidado de la Piel Cabello Tienda Virtual More

¿Qué estás buscando?

Finalizar compra

O finaliza la compra con

PayPal

PRODUCTO	ARTÍCULO	CANTIDAD	TOTAL
	Loción base para estilizado del cabello VELVET AMPLIFIER WET WELLA PROFESSIONALS Precio: \$10.00	- 2 +	\$20.00
	Crema para el acné Eucerin DermoPurifyer Precio: \$10.00	- 2 +	\$20.00
	BOMBSHELL Victoria's Secret Precio: \$10.00	- 3 +	\$30.00

Subtotal: \$70.00
Los descuentos, gastos de envío e impuestos serán calculados al finalizar la compra.

Chat en Línea

Gráfico 34. Carrito de compras

Fuente: Extraído de <https://equilibrioweb.wixsite.com/beautyshop/cart>

✓ Formas de pago

Al realizar la compra, los clientes podrán contar con muchas opciones para realizar los pagos y elegir la que mejor se ajuste a sus necesidades, es por eso que BEAUTYSHOP ofrece métodos de pago como efectivo, tarjetas de crédito, depósitos y transferencias bancarias como las que se presentan a continuación:

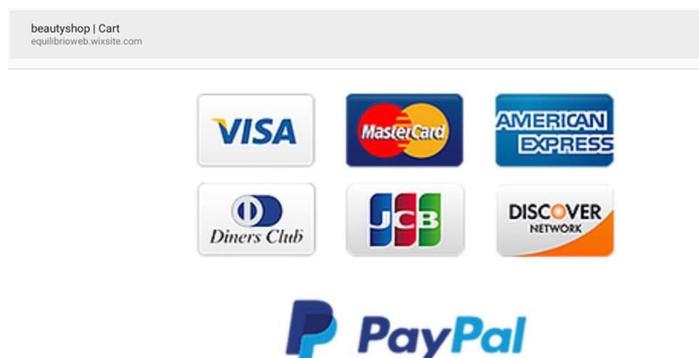


Gráfico 35. Métodos de pago

Fuente: Extraído de <https://equilibrioweb.wixsite.com/beautyshop>

En caso de que los clientes escojan realizar depósitos bancarios, la página web otorgará el número de cuenta de las distintas instituciones bancarias con las que cuenta con la finalidad de que el cliente elija la que mejor se ajuste a sus necesidades, posteriormente este deberá enviar una foto del comprobante de depósito a una opción en la página web, a un correo otorgado por BEAUTYSHOP o al WhatsApp de la empresa, para realizar el debido despacho de la mercadería.

✓ **Buscador**

El buscador tiene la finalidad de brindar mayor comodidad al cliente cuando necesite encontrar un producto de forma sencilla y rápida con tan solo ingresar palabras clave en el motor de búsqueda, el mismo se encontrará en un lugar visible y será ágil para permitir búsquedas avanzadas, además, si esta no da resultados se mostrará recomendaciones de productos relacionados. Cabe recalcar que el historial de búsquedas servirá de guía como información clave para realizar marketing (SEO y SEM)¹⁰ y dar a conocer el sitio web.

¹⁰ Search Engine Optimization: Mejora de la visibilidad de la web en los resultados de la búsqueda de los buscadores como en Google sin tener que pagar.

Search Engine Marketing: mejoramiento del posicionamiento de la página web a través del pago de publicaciones. Véase en: <https://hipertextual.com/archivo/2012/10/seo-y-sem-diferencias-y-consejos-para-principiantes/>

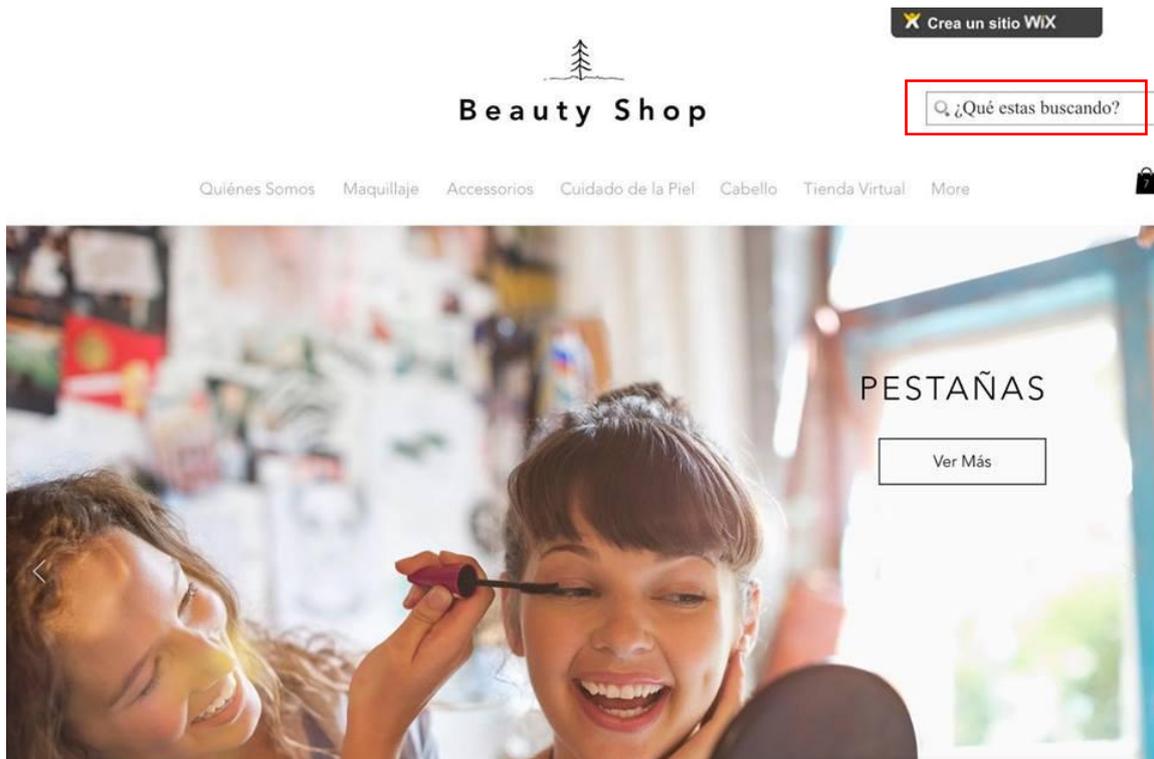


Gráfico 36. Buscador

Fuente: Extraído de <https://equilibrioweb.wixsite.com/beautysshop>

✓ **Página de contacto**

Considerando que la atención al cliente es muy importante para alcanzar con los objetivos de manera exitosa, se ha diseñado un espacio para que los mismos puedan obtener información sobre nuestra ubicación, números telefónicos, correo electrónico y redes sociales con la finalidad de contactarse y resolver sus dudas sobre algún producto, el proceso de compra y de envío, entre otros.

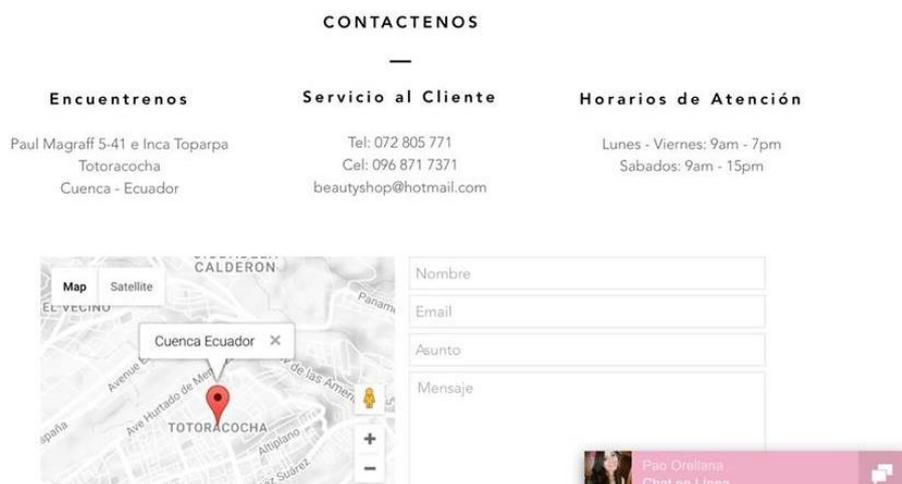


Gráfico 37. Contáctenos

Fuente: Extraído de <https://equilibrioweb.wixsite.com/beautysshop/contact>

✓ Información corporativa

Con el objetivo de generar tranquilidad y transparencia a nuestros usuarios se ha creado este espacio el cual, les dará a conocer quién está detrás del proceso, brindándoles información sobre quiénes somos, misión, visión, términos y condiciones, privacidad que manejará la empresa. A continuación, se muestra la información corporativa, las políticas de privacidad y la forma como se vería en la página web.



Gráfico 38. Información corporativa
Elaborador por: la autora

Tabla 30. *Información corporativa*
Información corporativa

Información corporativa	
Quienes somos:	<p>BEAUTYSHOP es una tienda online de cosméticos multimarca, artículos de belleza, accesorios y productos para el cuidado de la piel. Somos cuencanos y actualmente cumplimos con las necesidades de la población urbana y rural de la ciudad de Cuenca. Nuestra selección de marcas y productos hace que podamos ofrecer una amplia variedad de soluciones relacionadas al mundo de la belleza. Contamos con un equipo de especialistas que estará dispuesto a brindarle asesoría para satisfacer con todas sus dudas e inquietudes. Ofrecemos servicio de transporte seguro y eficaz que se encargará de cuidar sus pedidos y de entregarlos a domicilio lo más pronto posible.</p> <p>Contamos con los más amplios métodos de pago tales como efectivo, tarjetas de crédito, depósitos y transferencias bancarias.</p>
Misión:	<p>Ofrecer al mercado cuencano la más amplia gama de productos cosméticos de alta calidad, a precios accesibles, entregas rápidas y con el mayor asesoramiento, aprovechando las tecnologías de la información que internet pone a nuestro alcance para satisfacción de nuestros clientes.</p>
Visión	<p>En un lapso de tres años posicionarnos como la empresa cuencana líder en el segmento de comercio electrónico de productos cosméticos al por menor, con el mayor asesoramiento para nuestros clientes, ofreciendo transacciones ágiles y seguras.</p>
Términos, condiciones y privacidad	<p>El cliente antes de realizar la compra de cualquier producto, debe revisar los términos, condiciones y privacidad que ofrece BEAUTYSHOP. Es responsabilidad del cliente mantenerse actualizado para saber si existen cambios, en caso que no esté de acuerdo a estos deberá dejar de usar este sitio web.</p>

Elaborado por: la autora

Tabla 31.

Términos, condiciones y privacidad

Términos, condiciones y privacidad	
Información de identificación	<p>Todas las personas podrán visitar BEAUTYSHOP, sin la necesidad de ingresar sus datos personales, la única vez que se requerirá será cuando:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realice una compra ✓ Decida suscribirse para recibir información sobre nuevos productos, promociones, y descuentos. <p>En estos casos BEAUTYSHOP podrá pedirle su nombre, apellido, dirección, correo electrónico, número de teléfono para la ejecución de los mismos.</p> <p>Recuerde que para nosotros es muy importante respetar su privacidad.</p>
Derechos reservados	<p>Todo el material del sitio web incluyendo imágenes, texto, diseños, videos, entre otros es propiedad de BEAUTYSHOP, motivo por el cual se reproducción total o parcial está prohibida.</p>
Registro de cuentas y seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para poder hacer uso de los servicios que ofrece BEAUTYSHOP usted deberá crear una cuenta y una contraseña. ✓ Usted será el único responsable de mantener en secreto su cuenta y contraseña, no nos responsabilizamos por actividades que se realicen sin su autorización bajo su cuenta. ✓ En caso de que esto suceda usted deberá notificar a la empresa para poder detener dicha operación, comunicándose mediante el correo electrónico o llamándonos a nuestros teléfonos.
Envíos y tiempo de entrega	<p>El envío de la mercadería se realizará a través de medios de transporte propios de la empresa (motonetas de entrega), el tiempo de entrega se determinará de acuerdo al tiempo que usted ha realizado la transacción de compra tomando en cuenta que:</p> <p>BEAUTYSHOP tiene un horario de atención las 24/7, es decir usted podrá realizar compras cualquier hora del día, sin embargo, el servicio de entrega a domicilio se realizará de lunes a viernes de 9am hasta las 20:00pm y los sábados de 9am hasta las 15:00 pm.</p> <p>El tiempo de despacho será aproximadamente de dos horas como máximo después de su compra y la entrega dependerá del sector en donde se localice el cliente.</p> <p>Horario de entrega (lunes a sábado).</p>

<p>Envíos y tiempo de entrega</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los pedidos realizados entre las 9:00 am y 10:00 am serán despachados a las 11:00 am. ✓ Los pedidos realizados entre las 10:01 am y 11:00 am serán despachados a las 12:00 pm. ✓ Los pedidos realizados entre las 11:01 am y 12:00 pm serán despachados a las 13:00 pm. ✓ Los pedidos realizados entre las 12:01 pm y 13:00 pm serán despachados a las 14:00 pm. ✓ Los pedidos realizados entre las 13:01pm y 14:00 pm se entregarán a las 15:00 pm. ✓ Los pedidos realizados entre las 14:01 y 15:00 pm serán despachados a las 16:00 pm. ✓ Los pedidos realizados entre las 15:01 y 16:00 pm serán despachados a las 17:00 pm. ✓ Los pedidos realizados entre las 16:01y 17:00 pm serán despachados a las 18:00 pm. ✓ Los pedidos realizados entre las 17:01 y 18:00 pm serán despachados a las 19:00 pm. ✓ Los pedidos realizados entre las 18:01 y 19:00 pm serán despachados a las 20:00 pm. ✓ Los pedidos realizados entre las 19:01 y 08:59 am del siguiente día serán despachados entre las 09:00 y 10:00 am de ese día. <p>Horario de entrega (sábados)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los pedidos realizados entre las 9:00 am y 10:00 am serán despachados a las 11:00 am. ✓ Los pedidos realizados entre las 10:01 am y 11:00 am serán despachados a las 12:00 pm. ✓ Los pedidos realizados entre las 11:01 am y 12:00pm serán despachados a las 13:00 pm. ✓ Los pedidos realizados entre las 12:01 pm y 13:00 pm serán despachados a las 14:00 pm. ✓ Los pedidos realizados entre las 13:01pm y 14:00 pm se entregarán a las 15:00 pm. ✓ Los pedidos realizados entre las 14:01 y 08:59 am del día lunes serán despachados entre las 09:00 y 10:00 am de ese día.
<p>Cancelaciones, devoluciones y cambios</p>	<p>Cancelaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La página web ofrece varias opciones de pago como efectivo, tarjeta de crédito, depósitos y trasferencias bancarias. ✓ En caso de que el cliente realice pago contra entrega, deberá cancelar el dinero al conductor por el valor acordado en la factura ya que el mismo incluye el valor del transporte. ✓ En caso de que los clientes elijan pagar mediante depósitos y transferencias bancarias, se procederá a verificar el comprobante registrado o recibido con la existencia del valor de la compra en las cuentas bancarias de la empresa para proceder con el envío de su pedido.

Cancelaciones, devoluciones y cambios	Devoluciones y cambios
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En conformidad al artículo 45 de la (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015) se establece que: Derecho de Devolución. - El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio. ^[1] ✓ Además, cuando el producto se encuentre defectuoso, se procederá al cambio por otro que este en buen estado, caso contrario se devolverá de forma inmediata del valor de la compra incluido el valor de transporte, tomando en cuenta que el transportista al dejar la mercadería verificará su estado con el cliente y traerá la firma que recibió conforme, posteriormente a esto no se podrá realizar ningún cambio. ✓ Si el cliente realiza una devolución o algún cambio de su pedido se respetará los tres días que le dan por ley, sin embargo, se le cobrará el respectivo valor de transporte. ✓ La empresa utilizará métodos que le ayuden a verificar si la mercadería que devuelven o cambian los clientes es procedente de la misma.

Elaborado por: la autora

✓ **Registro del usuario**

Antes de que los potenciales clientes realicen las compras mediante la página web, es necesario que se registren y den a conocer sus datos, para esto la plataforma establecerá un proceso sencillo, ya que esto puede ser un motivo para que el consumidor abandone la compra.

BEAUTYSHOP pedirá información como:

- ✓ Nombre
- ✓ Apellido
- ✓ Cédula
- ✓ Dirección
- ✓ Correo electrónico
- ✓ Número de contacto
- ✓ Datos para el pago

Cabe recalcar que para BEAUTYSHOP es muy importante cuidar la información proporcionada por el cliente, además la misma es modificable en cualquier momento, ya que el consumidor puede por ejemplo cambiar la ubicación a la cual desearía que se le entreguen los productos. Asimismo, dicho registro o suscripción permitirá a los clientes mantenerse informado sobre nuevas promociones y descuentos, sobre productos de su interés.

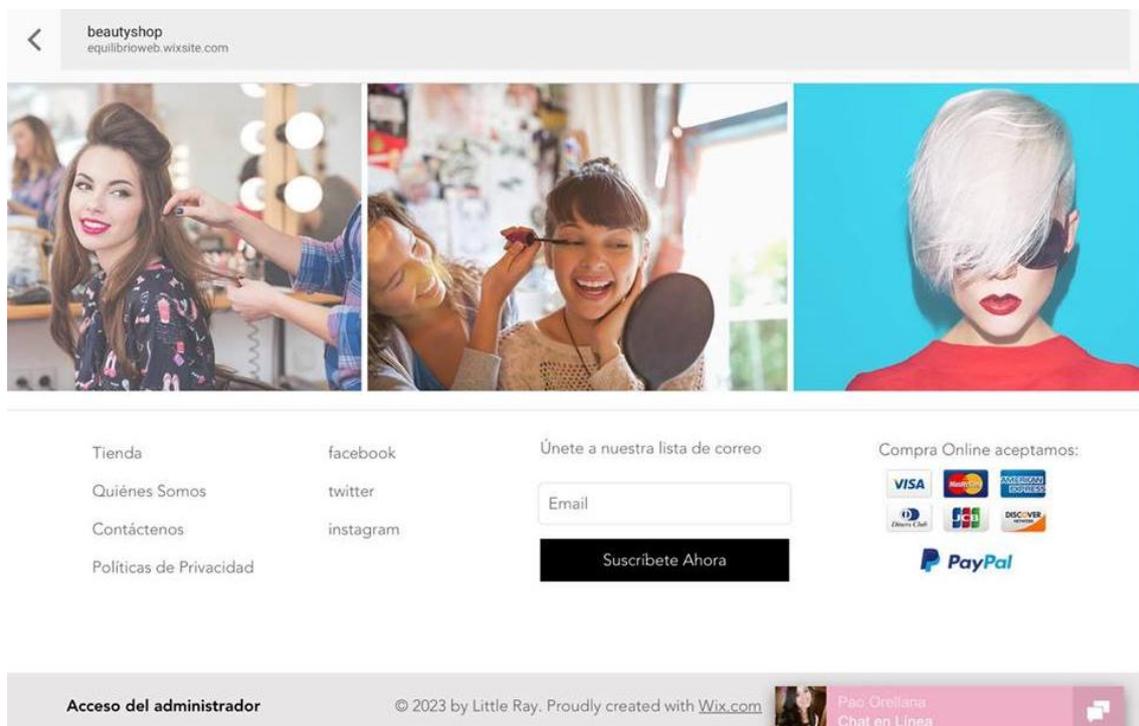


Gráfico 39. Registro del usuario

Fuente: Extraído de <https://equilibrioweb.wixsite.com/beautyshop>

✓ **Reviews (testimonios) de compradores**

Es importante para el proyecto construir una reputación que aumente la credibilidad de la empresa, es por eso que BEAUTYSHOP ofrece un espacio llamado TESTIMONIOS en donde los consumidores podrán compartir sus testimonios sobre su experiencia acerca del uso de los productos y el servicio prestado. Este tema se considera muy importante ya que de esta forma se puede lograr incentivar a otras personas para que realicen las compras mediante la plataforma web con mayor confianza.

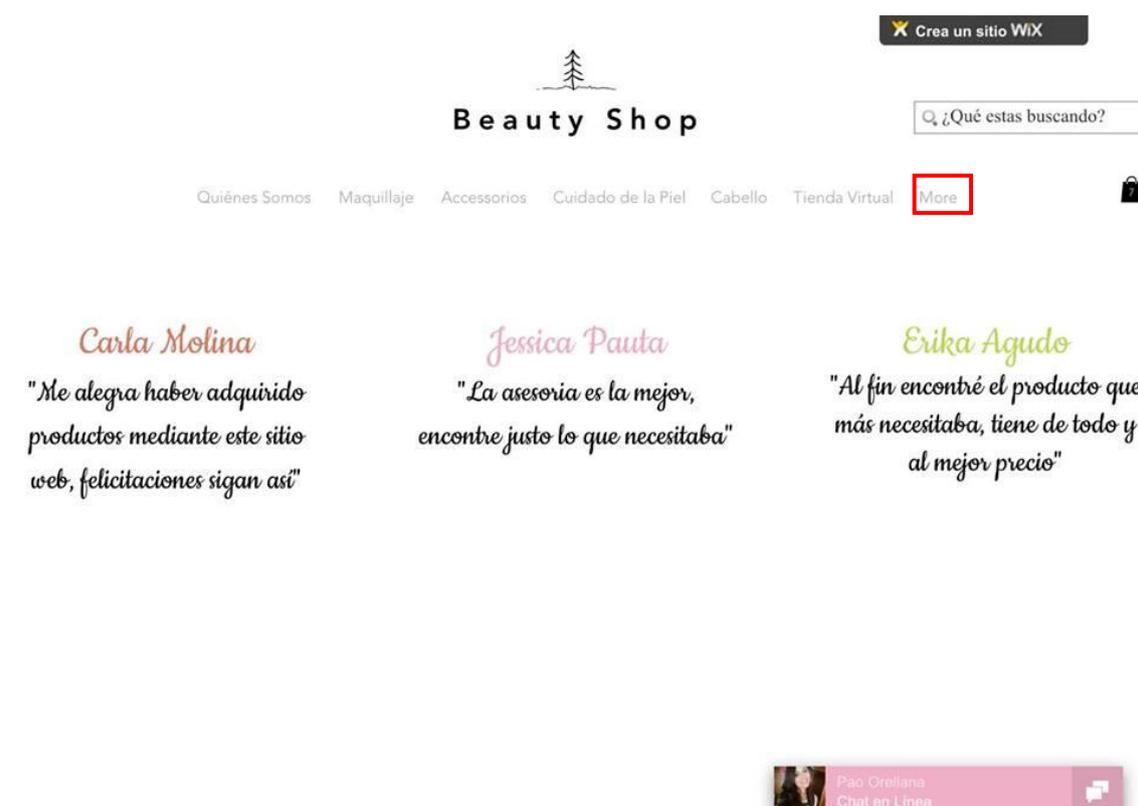


Gráfico 40. Testimonios

Fuente: Extraído de <https://equilibrioweb.wixsite.com/beautyshop/testimonios>

✓ **Chat en vivo**

Con la finalidad de aumentar los niveles de satisfacción de los clientes y mejorar la confianza en ellos, se establece la oportunidad de que los mismos obtengan información en tiempo real y puedan resolver todas sus dudas e inconvenientes en cualquier momento antes, durante y después de realizar una compra. En el siguiente gráfico se muestra la forma en como estos podrán acceder al mismo dentro de la página web.

Es importante mencionar, que la empresa capacitará constantemente a las personas encargadas de realizar chat en vivo, con la finalidad de que sean muy eficientes y

respondan todas las dudas e inconvenientes de manera efectiva, permitiendo proporcionar la mejor asesoría a los clientes, éste método de comunicación servirá de mucha ayuda para obtener información clave y verificar si los clientes comprenden la descripción de un producto evitando confusiones.

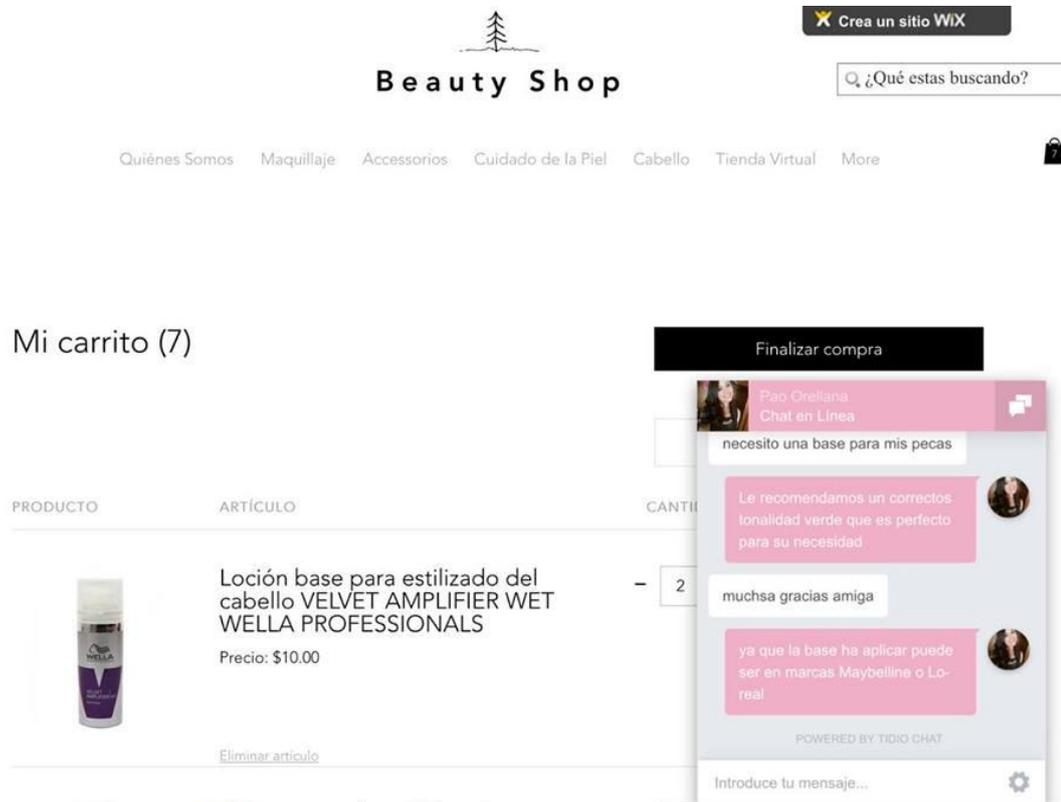


Gráfico 41. Chat en vivo

Fuente: Extraído de <https://equilibrioweb.wixsite.com/beautyshop>

4.1.3.2 Ingeniera del proyecto

En este punto se dará a conocer los principales procesos que implican este proyecto tales como: el proceso de compra de mercaderías, el proceso de venta a los clientes mediante la plataforma web. Se utiliza diagramas de flujo para brindar una idea visual de las acciones necesarias para su cumplimiento.

Flujograma del proceso de compra

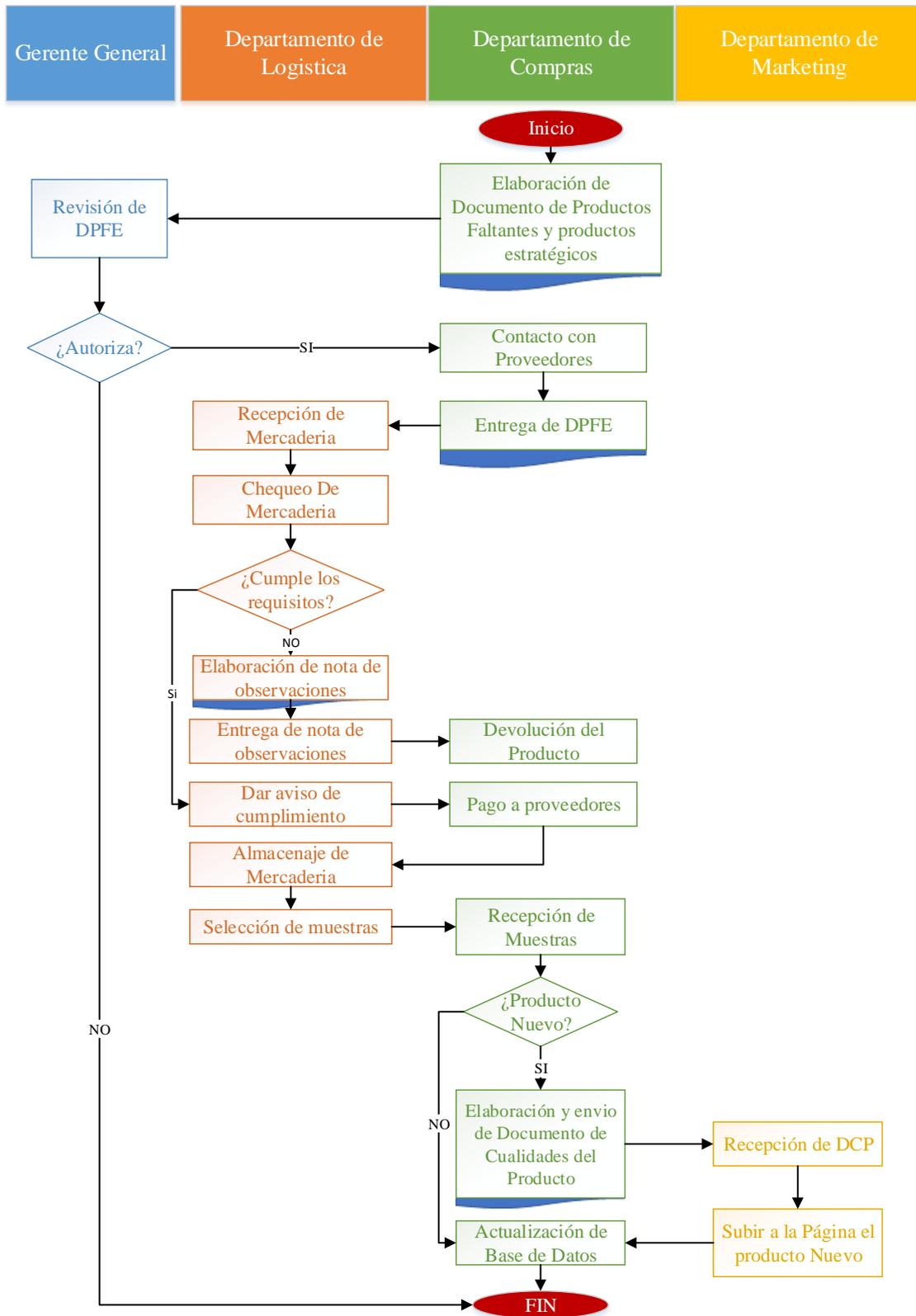


Gráfico 42. Flujograma del proceso de compra
Elaborado por: la autora

El principal objetivo del proceso de compras es abastecer la bodega, buscar nuevos proveedores y gestionar las compras para que la empresa mantenga precios competitivos en el mercado. El proceso inicia en el departamento de compras, el auxiliar elabora el documento de productos faltantes y estratégicos¹¹ con la supervisión del jefe de compras, para presentarlo al gerente general, si no se autoriza la compra se da por terminado el proceso, caso contrario, el departamento de compras continúa (solicitar y compara proformas, evalúa productos y precios) eligiendo la mejor opción para la empresa, se contacta a los proveedores y entrega la nota de pedido, el departamento de logística mediante el bodeguero procede a recibir la mercadería y a verificar si cumple con los requisitos de calidad establecidos, verifica las cantidades y precios que correspondan a lo descrito la factura o comprobante de entrega, en caso de que no se cumpla entrega al departamento de compras una nota con las observaciones para que los mismos procedan a la devolución de la mercadería o la búsqueda de soluciones.

En el caso que se cumplan todos los requisitos se gestionará el pago a los proveedores. El departamento de logística almacena la mercadería de acuerdo con los parámetros establecidos por la empresa, seleccionando una muestra de cada producto para entregarlo al departamento de compras que verifique si el producto es nuevo elabore un documento que describa las cualidades del mismo y lo envíe al departamento de marketing para su difusión y actualización de página web, si el producto ya existe se realiza la actualización de inventarios en la base de datos.

¹¹ Productos boom, artículos del momento y los que según el historial de compras generan mayor rentabilidad.

Flujograma del proceso de venta a los clientes

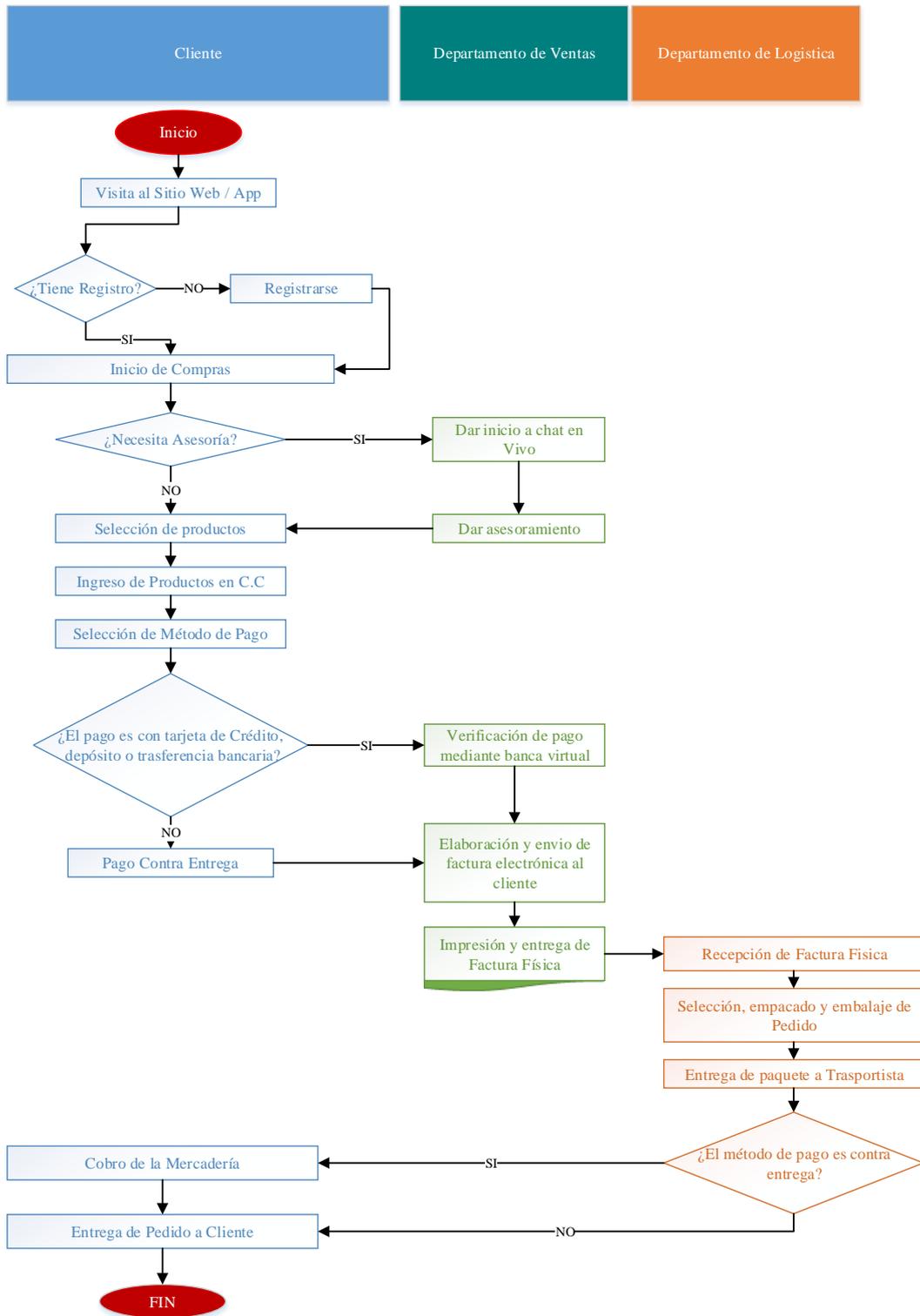


Gráfico 43. Flujograma del proceso de venta a los clientes
Elaborado por: la autora

Este proceso inicia cuando el cliente visita el sitio web o la aplicación mediante su dispositivo electrónico, y su registro de datos, el consumidor puede omitir estos pasos hasta el momento que requiera realizar la compra. El cliente puede escoger si necesita o no asesoría, en caso de que lo requiera se conectará directamente con un representante de ventas mediante chat en vivo, brindándole asesoría y guía para que pueda seleccionar los productos. Cuando el consumidor requiera este servicio procederá directamente con la compra en donde el usuario ingresará todos los productos al carrito que calcula el costo en que incurre incluyendo el de transporte y que se podrá modificar en cualquier momento. Ingresados los productos en el carrito de compras, el cliente elegirá el método de pago que se ajuste a sus necesidades, si escoge la opción a través de tarjeta de crédito, depósito o transferencia bancaria, el departamento de ventas verificará el pago mediante los servicios de banca virtual otorgados por las instituciones financieras para elaborar y enviar la factura electrónica al cliente. Si el consumidor escogió realizar el pago contra entrega se procederá a realizar y enviar la factura electrónica al cliente.

El departamento de ventas imprimirá y enviará la factura electrónica al departamento de logística para que el bodeguero seleccione y empaque el pedido para entregarlo al transportista, el mismo que de acuerdo al plan de rutas organizará y realizará las entregas. Si el método de pago es contra entrega cobrará el valor de la factura al cliente y lo entregará al departamento de ventas para su ingreso a caja.

4.1.4 Localización óptima

4.1.4.1 Macro localización

El proyecto se llevará a cabo en Ecuador, país latinoamericano ubicado en América del Sur; en la ciudad de Cuenca, capital de la provincia del Azuay.

Tabla 32.

Macro localización

Macro localización	
País:	Ecuador
Provincia:	Azuay
Ciudad	Cuenca

Elaborado por: la autora

4.1.4.2 Micro localización

Para la determinación de la micro localización del proyecto, se considera cuatro factores muy importantes como:

Tabla 33.

Factores determinantes de micro localización

FACTOR	DESCRIPCIÓN
Nivel de accesibilidad	Está determinado por las vías de acceso y salidas del sector.
Nivel de tráfico:	Intensidad de la afluencia de vehículos durante el día.
Servicios básicos:	Está dado por el nivel de acceso a los servicios básicos como luz, teléfono, agua potable y sobre todo internet con fibra óptica.
Costo de arriendo	El valor a cancelar por el uso de una bodega o nave industrial en una zona determinada.

Elaborado por: la autora

Para establecer la ubicación óptima del proyecto se utiliza el método de ponderación de factores de puntos, distinguiendo el grado de importancia anteriormente definidos para el proceso de decisión, es por eso que cada criterio muestra su peso puntual y porcentual, multiplicado por la calificación otorgada en una escala del 1 al 5, considerando 1 como la más baja y 5 como la más alta, en la siguiente tabla se presentan las zonas propuestas con su respectiva calificación.

- **Método de ponderación de factores de puntos**

Tabla 34.

Método de factores ponderados.

FACTORES	PESO	%	P. INDUSTRIAL		TOTORACOCHA		PARQUE IBERIA		COLISEO MAYOR	
			Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Accesibilidad	30	30%	3	0,90	3	0,90	2	0,60	1	0,30
Nivel de tráfico	20	20%	3	0,60	3	0,60	2	0,40	1	0,20
Servicios básicos (fibra óptica)	10	10%	5	0,50	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Costo de arriendo	40	40%	2	0,80	4	1,60	3	1,20	3	1,20
TOTAL	100	100%		2,80		3,50		2,60		2,10

Elaborado por: la autora

La zona que se presenta como mejor opción es la de TOTORACOCHA, ya que su puntuación es de 3,5 la más alta en este análisis, seguida por la opción la del Parque Industrial, el factor que la hace más atractiva está dado por el costo de arriendo.

4.1.4.3 Distribución de la planta

La planta tendrá un área total de 340.88 m², con ese espacio se implementará el área administrativa y bodegas. A continuación, se presenta la propuesta de distribución de la planta.

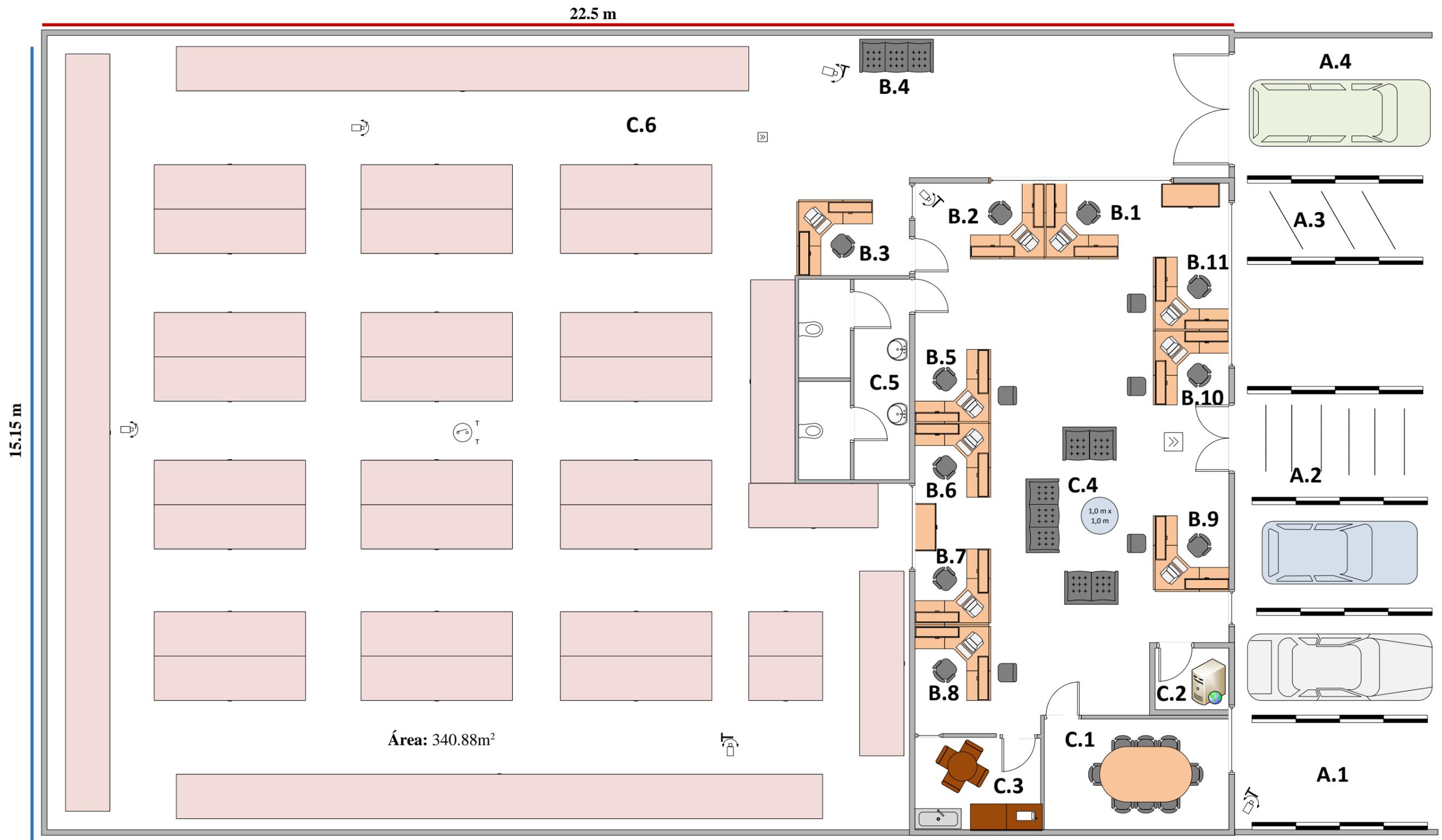


Gráfico 44. Distribución de la planta
Elaborado por: la autora

- **Distribución de Espacios**

Zona de accesos:

- ✓ A.1.- Parqueaderos vehículos
- ✓ A.2.- Acceso a oficinas
- ✓ A.3.- Parqueadero motocicletas
- ✓ A.4.- Acceso a bodega

Área administrativa:

- ✓ B.1.- Gerencia
- ✓ B.2.- Gerente de logística
- ✓ B.3.- Bodeguero
- ✓ B.4.- Transportistas
- ✓ B.5.- Gerente de compras
- ✓ B.6.- Asistente de compras
- ✓ B.7.- Gerente de ventas
- ✓ B.8.- Asistente de ventas
- ✓ B.9.- Contador
- ✓ B.10.- Gerente de marketing
- ✓ B.11.- Comunicador social

Áreas generales:

- ✓ C.1.- Sala de reuniones
- ✓ C.2.- Servidores
- ✓ C.3.- Cafetería
- ✓ C.4.- Recepción
- ✓ C.5.- Baños
- ✓ C.6.- Bodega

4.1.5 Análisis de recursos

Para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, es necesario contar con varios recursos como: activos fijos, activos diferidos, recursos humanos, realizar gastos iniciales, gastos en adecuaciones, gastos en servicios, entre otros.

4.1.5.1 Activos fijos

Son todos los activos que no pueden convertirse en líquido a corto plazo y que son necesarios para el funcionamiento de la empresa, entre estos están los tangibles e intangibles como se presenta en el siguiente detalle:

Tabla 35.
Recursos /Activos fijos

RECURSOS	
Cantidad	Descripción
Muebles de oficina	
2	Archivadores
3	Estante Grande
27	Estante Mediano
2	Estante Pequeño
10	Escritorio de Oficina
1	Juego de Muebles
1	Mesa Ovalada
2	Mueble de Cafetería
6	Papelera y reciclador
2	Pizarra
23	Sillas Giratorias
1	Juego de comedor pequeño
Enseres de Oficina	
1	Cafetera
1	Juego Vajillas y Utensilios
1	Fregadero para cafetería
Equipos de Oficina	
1	Servidor
10	Computadoras de Mesa
1	Impresora multifuncional
1	Impresora matricial
7	Teléfonos i p
Equipo de seguridad y vigilancia	
1	Kit de seguridad
1	Televisor LED de 40"
2	Extintores
10	Detectores de humo
2	Lámparas de emergencia
2	Equipo de seguridad transportistas
Vehículos	
2	Moto de Entrega

Elaborador por: la autora

4.1.5.2 Activos Diferidos

Son todas las erogaciones que se realizan de manera anticipada y son necesarias para poner en marcha el presente proyecto. A continuación, se muestra detalladamente cada una de ellas.

Tabla 36. Activos diferidos
Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS
Adecuaciones
Instalaciones eléctricas
Adecuaciones de infraestructura
Gastos Iniciales
Permisos
Desarrollo de la página web
Creación de marca y logotipo

Elaborado por: la autora.

4.1.5.3 Recursos humanos

Los trabajadores o colaboradores son un elemento importante y fundamental para que la empresa logre cumplir sus objetivos.

El personal a ser contratado deberá cumplir con los requisitos establecidos por la empresa, así como realizar las actividades descritas en el manual de funciones.

Los empleados seleccionados se someterán a un periodo de prueba de 90 días como lo establece el Ministerio de Trabajo (2017) en el Art.15 que dice:

Contrato a prueba. - En todo contrato de aquellos a los que se refiere el inciso primero del artículo anterior, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días. Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año. Tal contrato no podrá celebrarse sino una sola vez entre las mismas partes. (p. 10)

Se determina que el personal trabajará bajo la modalidad de jornada ordinaria o normal, que establece una jornada de trabajo máxima de 8 horas al día y 40 horas a la semana, sin embargo, por el modelo de negocio propuesto se establece que el personal laborará horas

suplementarias y horas extras, dependiendo de su cargo, como es el caso del departamento de ventas y logística para cumplir con la atención planteada en el proyecto que es brindar una atención ágil y personalizada acoplándose a sus necesidades.

Los horarios de trabajo, horas suplementarias y extras por cada puesto de trabajo, servirán para calcular los sueldos y beneficios sociales que incurrirán en el proyecto por la contratación del personal. El horario de atención de Beauty Shop será las 24/7 en su plataforma virtual, y el servicio de entrega a domicilio se realizará de lunes a viernes de 9:00 am hasta las 20:00 pm y los sábados de 9:00 am hasta las 15:00 pm.

En la Tabla 37 se detallan las horas ordinarias, suplementarias y extras que los empleados deberán laborar según su cargo semanalmente, y en la tabla N°38 se detalla el horario de trabajo semanal de los mismos.

Tabla 37.
Recursos humanos

TALENTO HUMANO					
Área	Cargo	N° de personas a contratar	Horas ordinarias semanales	Horas suplementarias	Horas extras
Administración	Gerente General	1	40	0	0
Compras	Gerente de Compras	1	40	0	0
	Asistente de Compras	1	40	0	0
Ventas	Gerente de Ventas	1	40	10	5
	Asistente de Ventas	1	40	10	5
Marketing	Gerente de Marketing	1	40	0	0
	Comunicador Social	1	40	0	0
	Gerente de Logística	1	40	10	5
Logística	Bodeguero	1	40	10	5
	Transportista 1	1	40	10	5
	Transportista 2	1	40	10	5

Elaborado por: Autora

Tabla 38.

Horario de trabajo semanal

HORARIO DE TRABAJO SEMANAL												
Día	Hora	CARGO										
		Gerente General	Gerente de Compras	Asistente de Compras	Gerente de Ventas	Asistente de Ventas	Gerente de Marketing	Comunicador Social	Gerente de Logística	Bodeguero	Transportista 1	Transportista 2
Lunes a Viernes	8:00-9:00	X			X	X			X	X		
	9:00-10:00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	10:00-11:00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	11:00-12:00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	12:00-13:00	X	X	X	X		X	X	X			X
	13:00-14:00	X				X				X	X	
	14:00-15:00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	15:00-16:00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	16:00-17:00		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	17:00-18:00		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	18:00-19:00				X	X			X	X	X	X
19:00-20:00										X	X	
Total horas ordinarias		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Total horas suplementarias		0	0	0	10	10	0	0	10	10	10	10
Sábado	8:00-9:00				X	X			X	X		
	9:00-10:00				X	X			X	X	X	X
	10:00-11:00				X				X		X	X
	11:00-12:00					X				X		X
	12:00-13:00				X	X			X	X	X	
	13:00-14:00				X	X			X	X	X	X
	14:00-15:00										X	X
Total horas Extras		0	0	0	5	5	0	0	5	5	5	5

Elaborado por: la autora

4.2 Estudio Económico Financiero

Una vez determinado que existe un potencial mercado por atender (90% de aceptabilidad), y que no existe impedimento tecnológico para llevar a cabo el proyecto, se procede a realizar el Estudio Económico Financiero, el mismo que según Baca (2013) pretende:

Determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación económica. (p. 171)

4.2.1 Determinación de la inversión total

La inversión total está compuesta por:

- ✓ Inversión en activos fijos
- ✓ Inversión en activos diferidos
- ✓ Inversión en capital de trabajo

En la Tabla 39, se muestra la inversión total del proyecto contemplando los tres puntos anteriormente mencionados, posteriormente se detallan cada uno de ellos.

Tabla 39.

Inversión total

INVERSIÓN TOTAL	
Activo fijo	\$ 32.141,00
Muebles de oficina	\$ 18.811,00
Equipo de oficina	\$ 6.684,00
Equipo de seguridad y vigilancia	\$ 2.280,00
Vehículos	\$ 4.000,00
Activos intangibles	\$ 366,00
Activo diferido	\$ 7.260,00
Gastos Iniciales	\$ 2.260,00
Adecuaciones	\$ 5.000,00
Capital de Trabajo	\$ 127.795,16
Costo de Ventas	\$ 117.474,71
Sueldos	\$ 9.745,44
Servicios	\$ 500,00
Materiales y Suministros de oficina	\$ 75,00
Inversión Total	\$ 167.196,16

Elaborado por: la autora

4.2.1.1 Inversión en Activos Fijos

El proyecto necesitará activos fijos tangibles como intangibles para su funcionamiento. La siguiente tabla, detalla la inversión en activos fijos que está compuesta por equipo de oficina, muebles de oficina, equipo de seguridad, vigilancia y vehículos. No considera inversión en terreno por que se plantea arrendar un local para el funcionamiento del negocio.

Tabla 40.

Activos fijos financiados

Recursos Financiados			
EQUIPO DE OFICINA			\$ 6.684,00
Cantidad	Descripción	CU	CT
1	Servidor	\$ 900,00	\$ 900,00
10	Computadoras de Mesa	\$ 500,00	\$ 5.000,00
1	Impresora multifuncional	\$ 195,00	\$ 195,00
1	Impresora matricial	\$ 239,00	\$ 239,00
7	Teléfonos i p	\$ 50,00	\$ 350,00
MUEBLES DE OFICINA			\$18.811,00
Cantidad	Descripción	CU	CT
2	Estantes Pequeño	\$ 210,00	\$ 420,00
2	Archivadores	\$ 180,00	\$ 360,00
6	Papeleras y recicladores	\$ 17,00	\$ 102,00
3	Estantes Grandes	\$ 550,00	\$ 1.650,00
10	Escritorios de Oficina	\$ 263,00	\$ 2.630,00
23	Sillas Giratorias	\$ 63,00	\$ 1.449,00
27	Estantes Medianos	\$ 450,00	\$12.150,00
2	Pizarras	\$ 25,00	\$ 50,00
EQUIPO DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA			\$ 2.280,00
Cantidad	Descripción	CU	CT
1	Sistema de video vigilancia	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
1	Computador todo en uno	\$ 700,00	\$ 700,00
2	Extintores	\$ 20,00	\$ 40,00
10	Detectores de humo	\$ 10,00	\$ 100,00
2	Lámparas de emergencia	\$ 20,00	\$ 40,00
2	Equipos de seguridad transportistas	\$ 100,00	\$ 200,00
VEHÍCULOS			\$ 4.000,00
Cantidad	Descripción	CU	CT
2	Motos de Entrega	\$2.000,00	\$ 4.000,00
ACTIVOS INTANGIBLES			\$ 366,00
Cantidad	Descripción	CU	CT
1	Software	\$366,00	\$ 366,00
TOTAL			\$32.141,00

Elaborado por: la autora

Los activos que provienen de aportes propios no necesitan ser financiados por lo que su valor no se incluye en la inversión total del proyecto, sin embargo, se tomará en cuenta la depreciación en la cual se encuentran inmersos (Ver Tabla 41).

Tabla 41.
Activos fijos propios

Recursos Propios			
MUEBLES DE OFICINA			\$ 2.350,00
Cantidad	Descripción	CU	CT
1	Juego de Muebles	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
1	Mesa Ovalada	\$ 190,00	\$ 190,00
1	Juego de comedor pequeño	\$ 360,00	\$ 360,00
2	Mueble de Cafetería	\$ 300,00	\$ 600,00
ENSERES DE OFICINA			\$ 235,00
Cantidad	Descripción	CU	CT
1	Cafetera	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Juego Vajillas y Utensilios	\$ 75,00	\$ 75,00
1	Fregadero para cafetería	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 2.585,00

Elaborado por: la autora

4.2.1.2 Inversión en activos diferidos

En este apartado se describen todas las erogaciones que se realizan de manera anticipada y que son necesarias para poner en marcha el presente proyecto. A continuación, se muestra detalladamente cada una de ellas.

Tabla 42.
Activos diferidos

ADECUACIONES	\$ 5.000,00
Descripción	Costo
Instalaciones eléctricas	\$ 1.000,00
Adecuaciones de infraestructura	\$ 4.000,00
GASTOS INICIALES	\$ 2.260,00
Descripción	Costo
Permisos	\$ 300,00
Desarrollo de la página web	\$ 1.710,00
Creación de marca y logotipo	\$ 250,00
TOTAL	\$ 7.260,00

Elaborado por: la autora

4.2.1.3 Inversión en capital de trabajo

El capital de trabajo incluye todos los fondos económicos necesarios para mantener la operación corriente del negocio, es decir, es el capital adicional distinto a la inversión en activo fijo y diferido con que hay que contar para que empiece a funcionar la empresa (Baca, 2013).

De acuerdo a la dinámica del proyecto se establece un capital de trabajo para dos meses considerando que, al ser una empresa comercializadora de cosméticos, los inventarios deben rotar de manera continua, además, al realizar las ventas en efectivo, se dispondrá de dinero de manera inmediata, por lo que el capital de trabajo está dado de la siguiente manera:

Tabla 43.
Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO (2 MESES)	
Costo de Ventas	\$ 117.474,71
Sueldos	\$ 9.745,44
Servicios	\$ 500,00
Materiales y Suministros de oficina	\$ 75,00
TOTAL	\$ 127.795,16

Elaborado por: la autora

4.2.2 Proyección de ventas

Para la proyección de ventas se parte de la información recolectada a través de las encuestas realizadas, en donde se puede asumir que el 90% de la población es decir 10.038 personas mostraron su interés para realizar compras mensuales de productos de belleza y cuidado de la mujer mediante la plataforma web, dentro de la ciudad de Cuenca.

Con esta información y con la tasa del 2,52% perteneciente al crecimiento poblacional promedio del segmento de mercado al cual apunta este proyecto, se realiza la proyección de la demanda potencial mensual que multiplicada por 12 da como resultado la demanda potencial para los años del horizonte del proyecto.

Para determinar la demanda del proyecto se tomó en consideración que la empresa espera abarcar el 20% de la demanda potencial proyectada de cada año, puesto que, según datos obtenidos mediante la página web Formación Gerencial (2015), las transacciones y compras a través del computador o teléfonos móviles no son extrañas para los ecuatorianos ya que presentan una tasa de crecimiento anual promedio entre el 18% y el 35%, además gracias a la información proporcionada por diario (El Tiempo, 2017) se

constata que MEGA BITE¹² tras dos años de funcionamiento se afianza como una opción para el servicio a domicilio que actualmente asciende a 8.000 pedidos al mes frente a 50 que realizaba en sus inicios, demostrando gran aceptabilidad este tipo de negocios por parte del mercado cuencano.

Con esta información el proyecto considera abarcar el 20% de la demanda potencial, de esta forma se recibirían 2008 pedidos mensuales representando el 25% del crecimiento logrado por MEGA BITE durante sus dos años de operación, el número de pedidos mensuales está dado por el número de personas que están dispuestas a comprar mediante el sitio web mensualmente.

Tomando en cuenta que existen una gran cantidad de tiendas físicas y cadenas internacionales como Yanbal, Avon, y entre otras, el proyecto considera que estas ocupan gran parte del mercado y algunas de ellas se están incorporando paulatinamente al comercio en línea, ya sea por redes sociales o mediante su propio sitio web, se plantea introducir la plataforma el porcentaje proyectado de mercado dejando espacio para los futuros competidores y demás interesados.

En la Tabla 44, se muestra la demanda del proyecto para los cinco años, lapso en el que se pretende cumplir los objetivos.

Tabla 44.
Demanda expresada en número de personas

Año	DEMANDA POTENCIAL		DEMANDA DEL PROYECTO	
	Crecimiento poblacional	2,52%	Acaparamiento	20,0%
	Mensual	Anual	Mensual	Anual
1	10.038	120.456	2.008	24.091
2	10.291	123.497	2.058	24.699
3	10.551	126.616	2.110	25.323
4	10.818	129.813	2.164	25.963
5	11.091	133.090	2.218	26.618

Elaborado por: la autora

Para la determinación de las ventas anuales del proyecto se toma en cuenta los datos recolectados a través de la encuesta realizada, en donde se establecieron rangos de

¹² Plataforma Web, Web Móvil y App Móvil, a través de la cual se pueden realizar pedidos a domicilio teniendo a disposición una amplia variedad de restaurantes, dicha plataforma fue desarrollada por un grupo de jóvenes cuencanos pertenecientes a la empresa La Motora. Véase en <http://lamotora.com/megabite/>

consumo mensual que permiten establecer un consumo promedio, que varía de acuerdo a los cambios en la inflación como se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 45.
Consumo promedio

Rangos de consumo		Consumo promedio				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$20,00	\$34,00	\$27,00	\$27,72	\$28,46	\$29,22	\$29,99
\$35,00	\$49,00	\$42,00	\$43,12	\$44,27	\$45,45	\$46,66
\$50,00	\$64,00	\$57,00	\$58,52	\$60,08	\$61,68	\$63,32
\$65,00	-	\$65,00	\$66,73	\$68,51	\$70,34	\$72,21

Elaborado por: la autora

La proyección de la inflación se puede ver en el Anexo 3.

Con esta información, se establecen las ventas en unidades monetarias para los 5 años de horizonte del proyecto, que se calculan mediante la multiplicación del consumo promedio por el número de personas que comprarían mediante el sitio web, respetando el porcentaje encontrado en la encuesta por cada rango de consumo.

En el cuadro a continuación se muestra los cálculos realizados para proyectar las ventas durante los cinco años del horizonte del proyecto.

Tabla 46.
Ventas en dólares Año 1

AÑO 1			
Consumo promedio	% Consumidores	Consumidores	Ventas anuales
\$ 27,00	40%	9.636	\$ 260.184,96
\$ 42,00	41%	9.877	\$ 414.850,46
\$ 57,00	17%	4.096	\$ 233.443,73
\$ 65,00	2%	482	\$ 31.318,56
TOTAL	100%	24.091	\$ 939.797,71

Elaborado por: la autora

Tabla 47.

Ventas en dólares Año 2

AÑO 2			
Consumo promedio	% Consumidores	Consumidores	Ventas anuales
\$ 27,72	40%	9.880	\$ 273.861,92
\$ 43,12	41%	10.127	\$ 436.657,62
\$ 58,52	17%	4.199	\$ 245.715,00
\$ 66,73	2%	494	\$ 32.964,86
TOTAL	100%	24.699	\$ 989.199,41

Elaborado por: la autora

Tabla 48.

Ventas en dólares Año 3

AÑO 3			
Consumo promedio	% Consumidores	Consumidores	Ventas anuales
\$ 28,46	40%	10.129	\$ 288.257,84
\$ 44,27	41%	10.382	\$ 459.611,11
\$ 60,08	17%	4.305	\$ 258.631,34
\$ 68,51	2%	506	\$ 34.697,70
TOTAL	100%	25.323	\$ 1.041.197,98

Elaborado por: la autora

Tabla 49.

Ventas en dólares Año 4

AÑO 4			
Consumo promedio	% Consumidores	Consumidores	Ventas anuales
\$ 29,22	40%	10.385	\$ 303.410,49
\$ 45,45	41%	10.645	\$ 483.771,17
\$ 61,68	17%	4.414	\$ 272.226,63
\$ 70,34	2%	519	\$ 36.521,63
TOTAL	100%	25.963	\$ 1.095.929,92

Elaborado por: la autora

Tabla 50.

Ventas en dólares Año 5

AÑO 5			
Consumo promedio	% Consumidores	Consumidores	Ventas anuales
\$ 29,99	40%	10.647	\$ 319.359,66
\$ 46,66	41%	10.913	\$ 509.201,23
\$ 63,32	17%	4.525	\$ 286.536,58
\$ 72,21	2%	532	\$ 38.441,44
TOTAL	100%	26.618	\$ 1.153.538,92

Elaborado por: la autora

4.2.3 Análisis de costos y gastos

Al ser una empresa comercializadora se ejerce un papel de intermediario y el costo primordial está dado por la adquisición de las mercaderías, el mismo que representa el 75% de las ventas realizadas de cada año (Ver Tabla 51), ya que la empresa se plantea un margen de utilidad bruta del 25% en relación a las ventas. Este porcentaje se mantiene durante el horizonte del proyecto debido a que en las ventas se considera la variación por la inflación, por ende, el costo de ventas también está incrementando, sin embargo, se espera que el mismo disminuya por una mejor gestión en compras, mejorando el poder de negociación con los proveedores, para ganar mayor competitividad.

Tabla 51.

Costo de ventas del proyecto

AÑO	VENTA ANUAL	COSTO DE VENTAS
		75%
1	\$ 939.797,71	\$ 704.848,28
2	\$ 989.199,41	\$ 741.899,56
3	\$ 1.041.197,98	\$ 780.898,49
4	\$ 1.095.929,92	\$ 821.947,44
5	\$ 1.153.538,92	\$ 865.154,19

Elaborado por: la autora

Para el cálculo de los costos fijos y variables durante el horizonte del proyecto se ha considerado la variación de los precios que se ve reflejado en la tasa de inflación calculada en el Anexo 3.

4.2.3.1 Costos y Gastos fijos

En la Tabla 52 se presenta los costos y gastos fijos que incurre el proyecto, cabe recalcar que los mismos no dependen del volumen de ventas generado por la empresa.

Uno de los costos fijos más representativos son los sueldos y beneficios sociales, que se calcularon en base a lo establecido por la ley, y de acuerdo al personal necesario establecido en el Estudio Técnico (Ver Tabla 53-54). Se contratará los servicios profesionales de un contador profesional por un valor de \$2.400,00 anuales, con el objetivo de gestionar la información financiera y comercial de la organización.

Al ser una plataforma virtual es necesario contratar el alojamiento web o Hosting, es decir, un espacio para poder almacenar información, imágenes, o cualquier contenido dentro de un servidor que generalmente hospeda varias aplicaciones o páginas web; se debe pagar el dominio o extensión en internet para poseer un nombre único que identifica

al sitio web. El Hosting y dominio deben ser renovados cada año de acuerdo a los valores establecidos en la Tabla 52. Además, se debe cancelar un valor anual correspondiente al certificado SLL el mismo que respalda toda la información que circula por la página web, brindando seguridad y confianza a nuestros clientes.

Los gastos de publicidad están dados por el pago del posicionamiento estratégico de la página web en los primeros resultados de Google¹³ y publicaciones en redes sociales.

Es importante mencionar que para la creación del sitio web, el posicionamiento de la página en buscadores y redes sociales y la renovación de hosting, dominio y certificado SLL, se contratará los servicios de la empresa Estudio Equilibrio¹⁴ con su representante el Ingeniero Ismael Villacís y su equipo de trabajo.

Para el cálculo de los costos fijos se consideran los gastos de depreciación y amortización de activos fijos, diferidos y el préstamo bancario.

Tabla 52.
Costos y gastos fijos

COSTOS Y GASTOS FIJOS					
Descripción	Costo fijo anual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 58.472,66	\$ 60.030,60	\$ 61.630,05	\$ 63.272,12	\$ 64.957,93
Beneficios Sociales	\$ 24.000,52	\$ 25.320,77	\$ 25.995,41	\$ 26.688,03	\$ 27.399,10
Arriendos	\$ 4.800,00	\$ 4.927,89	\$ 5.059,19	\$ 5.193,99	\$ 5.332,37
Servicios básicos	\$ 3.000,00	\$ 3.079,93	\$ 3.161,99	\$ 3.246,24	\$ 3.332,73
Servicios profesionales	\$ 2.400,00	\$ 2.463,95	\$ 2.529,59	\$ 2.596,99	\$ 2.666,19
Hosting y dominio	\$ 127,68	\$ 131,08	\$ 134,57	\$ 138,16	\$ 141,84
Certificado SLL	\$ 100,80	\$ 103,49	\$ 106,24	\$ 109,07	\$ 111,98
Permisos de funcionamiento	\$ 300,00	\$ 307,99	\$ 316,20	\$ 324,62	\$ 333,27
Gastos de depreciación	\$ 5.334,67	\$ 5.334,67	\$ 5.334,67	\$ 3.246,00	\$ 3.246,00
Gastos de amortización	\$ 1.352,00	\$ 1.352,00	\$ 1.352,00	\$ 1.352,00	\$ 1.352,00
Gasto de publicidad	\$ 1.482,00	\$ 1.521,49	\$ 1.562,02	\$ 1.603,64	\$ 1.646,37
Intereses bancarios	\$ 14.073,23	\$ 11.731,77	\$ 9.013,92	\$ 5.859,17	\$ 2.197,27
Póliza de seguro vehículos	\$ 300,00	\$ 307,99	\$ 316,20	\$ 324,62	\$ 333,27
Monitoreo	\$ 240,00	\$ 246,39	\$ 252,96	\$ 259,70	\$ 266,62
TOTAL	\$ 115.983,56	\$ 116.860,01	\$ 116.765,03	\$ 114.214,35	\$ 113.316,95

Elaborado por: la autora

¹³ Marketing SEO y SEM

¹⁴ Empresa dedica a la creación, posicionamiento especializado en Buscadores y Redes sociales de una página web. Véase en <http://www.equilibrio.com.ec/>

Tabla 53.
Rol de pagos

ROL DE PAGOS							
No	CARGO	Sueldo Mensual	Horas Suplemen- tarias	Horas Extras	Aporte IESS	Líquido a Pagar Mensual	Total Pagar Anual
					9,45%		
1	Gerente General	\$ 375,00	\$ -	\$ -	\$ 35,44	\$ 339,56	\$ 4.074,75
2	Gerente de Compras	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ 56,70	\$ 543,30	\$ 6.519,60
3	Asistente de Compras	\$ 375,00	\$ -	\$ -	\$ 35,44	\$ 339,56	\$ 4.074,75
4	Gerente de Ventas	\$ 600,00	\$ 37,50	\$ 25,00	\$ 62,61	\$ 599,89	\$ 7.198,73
5	Asistente de Ventas	\$ 375,00	\$ 23,44	\$ 15,63	\$ 39,13	\$ 374,93	\$ 4.499,20
6	Gerente de Marketing	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ 56,70	\$ 543,30	\$ 6.519,60
7	Comunicador Social	\$ 450,00	\$ -	\$ -	\$ 42,53	\$ 407,48	\$ 4.889,70
8	Gerente de Logística	\$ 600,00	\$ 37,50	\$ 25,00	\$ 62,61	\$ 599,89	\$ 7.198,73
9	Bodeguero	\$ 375,00	\$ 23,44	\$ 15,63	\$ 39,13	\$ 374,93	\$ 4.499,20
10	Transportista	\$ 375,00	\$ 23,44	\$ 15,63	\$ 39,13	\$ 374,93	\$ 4.499,20
11	Transportista	\$ 375,00	\$ 23,44	\$ 15,63	\$ 39,13	\$ 374,93	\$ 4.499,20
TOTAL						\$ 4.872,72	\$ 58.472,66

Elaborado por: la autora

En el cálculo de los sueldos se incluyen horas suplementarias y extras las mismas que se detallan en los Anexos 4-5 respectivamente.

Según el Ministerio de Relaciones Laborales (2017), “los Beneficios Sociales corresponden exactamente a aquellos derechos reconocidos a los trabajadores y que también son de carácter obligatorio que van más allá de las remuneraciones normales y periódicas que reciben por su trabajo.”

Los Beneficios Sociales ofrecidos por la empresa se especifican en la Tabla 54, cabe recalcar que los trabajadores podrán gozar de vacaciones y fondos de reserva después del primer año de trabajo, por lo que los beneficios para el año 1 excluyen los valores

correspondientes a dichos ítems, para el año 2 se considera estos valores más el porcentaje de crecimiento de la inflación y así sucesivamente.

En la Tabla 55 se puede observar cuales serían los Beneficios Sociales para el año 1, descontando los valores correspondientes a las vacaciones y fondos de reserva.

Tabla 54.
Beneficios sociales

BENEFICIOS SOCIALES								
No	CARGO	XII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondo de Reserva	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
					11,15%	8,33%		
1	Gerente General	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 41,81	\$ 31,24	\$ 151,18	\$ 1.814,10
2	Gerente de Compras	\$ 50,00	\$ 31,25	\$ 25,00	\$ 66,90	\$ 49,98	\$ 223,13	\$ 2.677,56
3	Asistente de Compras	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 41,81	\$ 31,24	\$ 151,18	\$ 1.814,10
4	Gerente de Ventas	\$ 55,21	\$ 31,25	\$ 27,60	\$ 73,87	\$ 53,10	\$ 241,04	\$ 2.892,42
5	Asistente de Ventas	\$ 34,51	\$ 31,25	\$ 17,25	\$ 46,17	\$ 33,19	\$ 162,37	\$ 1.948,39
6	Gerente de Marketing	\$ 50,00	\$ 31,25	\$ 25,00	\$ 66,90	\$ 49,98	\$ 223,13	\$ 2.677,56
7	Comunicador Social	\$ 37,50	\$ 31,25	\$ 18,75	\$ 50,18	\$ 37,49	\$ 175,16	\$ 2.101,92
8	Gerente de Logística	\$ 55,21	\$ 31,25	\$ 27,60	\$ 73,87	\$ 53,10	\$ 241,04	\$ 2.892,42
9	Bodeguero	\$ 34,51	\$ 31,25	\$ 17,25	\$ 46,17	\$ 33,19	\$ 162,37	\$ 1.948,39
10	Transportista	\$ 34,51	\$ 31,25	\$ 17,25	\$ 46,17	\$ 33,19	\$ 162,37	\$ 1.948,39
11	Transportista	\$ 34,51	\$ 31,25	\$ 17,25	\$ 46,17	\$ 33,19	\$ 162,37	\$ 1.948,39
TOTAL							\$ 2.055,30	\$ 24.663,63

Elaborado por: la autora

Tabla 55.
Beneficios sociales año 1

BENEFICIOS SOCIALES		
No	CARGO	AÑO 1
1	Gerente General	\$ 1.767,24
2	Gerente de Compras	\$ 2.602,58
3	Asistente de Compras	\$ 1.767,24
4	Gerente de Ventas	\$ 2.811,71
5	Asistente de Ventas	\$ 1.897,95
6	Gerente de Marketing	\$ 2.602,58
7	Comunicador Social	\$ 2.045,69
8	Gerente de Logística	\$ 2.811,71
9	Bodeguero	\$ 1.897,95
10	Transportista	\$ 1.897,95
11	Transportista	\$ 1.897,95
TOTAL		\$ 24.000,52

Elaborado por: la autora

4.2.3.2 Costos y Gastos Variables

La Tabla 56 permite apreciar los costos y gastos variables que incurre el proyecto y su variación en el tiempo considerando la tasa de inflación proyectada, es importante mencionar que estos se vinculan directamente a las ventas.

El costo variable más representativo es el costo de ventas, otro costo relevante está dado por las comisiones a pagar por efectuar transacciones mediante Tarjetas de Crédito, Tarjetas de Débito y Pay Pal, para realizar el cálculo de las comisiones se tomó en consideración los resultados obtenidos de la encuesta que determina qué, el 25% de personas prefieren utilizar Tarjetas de Crédito, el 6% Tarjetas de Débito y el 13% realizarían sus compras mediante Pay Pal, proyectando las ventas y comisiones por cada método de pago.

Se realizó un promedio entre las tasas que el banco cobra de comisión por utilizar Tarjeta de Crédito y Débito estableciendo que las mismas son de 5.75% y 2.28% respectivamente, asimismo las comisiones de Pay Pal (2017) es de 5,4% sobre las ventas realizadas más \$0,30 centavos por cada transacción.

En la Tabla 57 se presentan las comisiones por métodos de pago y en la Tabla 58 muestra únicamente las comisiones cobradas por PayPal.

Tabla 56.
Costos y gastos variables

COSTOS Y GASTOS VARIABLES					
Descripción	Costos Variables Anuales				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de ventas	\$ 704.848,28	\$ 741.899,56	\$ 780.898,49	\$ 821.947,44	\$ 865.154,19
Comisiones por métodos de pago	\$ 22.332,17	\$ 23.480,43	\$ 24.688,39	\$ 25.959,19	\$ 27.296,11
Materiales y suministros	\$ 350,00	\$ 359,33	\$ 368,90	\$ 378,73	\$ 388,82
Materiales de oficina	\$ 100,00	\$ 102,66	\$ 105,40	\$ 108,21	\$ 111,09
Transporte y combustible	\$ 480,00	\$ 492,79	\$ 505,92	\$ 519,40	\$ 533,24
TOTAL	\$ 728.110,46	\$ 766.334,77	\$ 806.567,10	\$ 848.912,97	\$ 893.483,45

Elaborado por: la autora

Tabla 57.
Comisiones por método de pago.

COMISIONES POR MÉTODO DE PAGO								
AÑO	VENTAS	Tarjeta de crédito		Tarjeta de débito		Pay Pal		TOTAL
		Ventas	Comisión	Ventas	Comisión	Ventas	Comisión	
		25,00%	5,75%	6,00%	2,28%	13,00%	5,4% +\$0,30	
1	\$ 939.797,71	\$ 234.949,43	\$ 13.509,59	\$56.387,86	\$ 1.285,64	\$122.173,70	\$ 7.536,94	\$ 22.332,17
2	\$ 989.199,41	\$ 247.299,85	\$ 14.219,74	\$59.351,96	\$ 1.353,22	\$128.595,92	\$ 7.907,46	\$ 23.480,43
3	\$1.041.197,98	\$ 260.299,50	\$ 14.967,22	\$62.471,88	\$ 1.424,36	\$135.355,74	\$ 8.296,81	\$ 24.688,39
4	\$ 1.095.929,92	\$ 273.982,48	\$ 15.753,99	\$65.755,80	\$ 1.499,23	\$142.470,89	\$ 8.705,97	\$ 25.959,19
5	\$ 1.153.538,92	\$ 288.384,73	\$ 16.582,12	\$69.212,34	\$ 1.578,04	\$149.960,06	\$ 9.135,95	\$ 27.296,11
TOTAL			\$ 75.032,73		\$ 7.140,52		\$ 41.583,13	\$123.756,30

Elaborado por: la autora

Tabla 58.
Comisiones Pay Pal

COMISIONES PAY PAL					
VENTAS	13,00%		COMISIÓN		TOTAL
AÑO	VENTAS	Nº PEDIDOS	\$ 0,30	5,4%	
1	\$ 122.173,70	3.132	\$ 939,56	\$ 6.597,38	\$ 7.536,94
2	\$ 128.595,92	3.211	\$ 963,28	\$ 6.944,18	\$ 7.907,46
3	\$ 135.355,74	3.292	\$ 987,60	\$ 7.309,21	\$ 8.296,81
4	\$ 142.470,89	3.375	\$ 1.012,54	\$ 7.693,43	\$ 8.705,97
5	\$ 149.960,06	3.460	\$ 1.038,11	\$ 8.097,84	\$ 9.135,95

Elaborado por: la autora

4.2.4 Análisis de depreciaciones y amortizaciones

Según los criterios establecidos por el autor Gabriel Baca Urbina (2013):

El termino depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir, se deprecian; en cambio, la amortización solo se aplica a los activos diferidos o intangibles, ya que, con el uso del tiempo, no baja de precio o se deprecia, por lo que el termino amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión. (p. 175)

Bajo este criterio, la Tabla 59 muestra las depreciaciones y amortizaciones de los activos fijos; tangibles e intangibles, durante los 5 años del horizonte del proyecto, basándose en los parámetros establecidos por el Servicio de Rentas Internas (2017), que dicen:

La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

(I) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.

(II) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.

(III) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.

(IV) Equipos de cómputo y software 33% anual.

Tabla 59.

Depreciaciones y amortizaciones de activos fijos.

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES DE ACTIVOS FIJOS							
Descripción	% Depreciación	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles de Oficina	10,00%	\$ 21.161,00	\$ 2.116,10	\$ 2.116,10	\$ 2.116,10	\$ 2.116,10	\$ 2.116,10
Enseres de oficina	10,00%	\$ 235,00	\$ 23,50	\$ 23,50	\$ 23,50	\$ 23,50	\$ 23,50
Servidor	33,33%	\$ 900,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ -	\$ -
Computadoras de Mesa	33,33%	\$ 5.000,00	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ -	\$ -
Impresora multifuncional	10,00%	\$ 195,00	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50
Impresora matricial	10,00%	\$ 239,00	\$ 23,90	\$ 23,90	\$ 23,90	\$ 23,90	\$ 23,90
Teléfonos i p	10,00%	\$ 350,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Equipo de seguridad y vigilancia	10,00%	\$ 2.280,00	\$ 228,00	\$ 228,00	\$ 228,00	\$ 228,00	\$ 228,00
Vehiculos	20,00%	\$ 4.000,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Software (amortización)	33,33%	\$ 366,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ -	\$ -
TOTAL		\$ 34.726,00	\$ 5.334,67	\$ 5.334,67	\$ 5.334,67	\$ 3.246,00	\$ 3.246,00

Elaborado por: la autora

Además, se realiza el cálculo de la amortización de los activos diferidos para cinco años que es el tiempo estimado para recuperar la inversión, a excepción de las instalaciones eléctricas que respeta los criterios establecidos por el SRI.

Tabla 60.

Amortización de activos diferidos

AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS							
Descripción	% Amortización	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Instalaciones eléctricas	10%	\$ 1.000,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Adecuaciones de infraestructura	20%	\$ 4.000,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Permisos	20%	\$ 300,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Desarrollo de la página web	20%	\$ 1.710,00	\$ 342,00	\$ 342,00	\$ 342,00	\$ 342,00	\$ 342,00
Creación de marca y logotipo	20%	\$ 250,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL		\$ 7.260,00	\$ 1.352,00				

Elaborado por: la autora

Para finales del año 5, los activos fijos se habrán depreciado de acuerdo a su naturaleza, sin embargo, se debe considerar su valor de salvamento que se calcula restando al valor de adquisición de los bienes la depreciación acumulada hasta ese momento, la Tabla 61 muestra valores que sumados deberán ser incluidos en el flujo de caja final de este proyecto.

Tabla 61.
Valor de salvamento

VALOR DE SALVAMENTO				
Descripción	% depreciación	Valor	Depreciación acumulada	Valor en Libros
Muebles de Oficina	10,00%	\$ 21.161,00	\$ 10.580,50	\$ 10.580,50
Enseres de oficina	10,00%	\$ 235,00	\$ 117,50	\$ 117,50
Servidor	33,33%	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 0,00
Computadoras de Mesa	33,33%	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 0,00
Impresora multifuncional	10,00%	\$ 195,00	\$ 97,50	\$ 97,50
Impresora matricial	10,00%	\$ 239,00	\$ 119,50	\$ 119,50
Teléfonos i p	10,00%	\$ 350,00	\$ 175,00	\$ 175,00
Equipo de seguridad y vigilancia	10,00%	\$ 2.280,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00
Vehículos	20,00%	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ -
Software (amortización)	33,33%	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 0,00
TOTAL				\$ 12.230,00

Elaborado por: la autora

4.2.5 Estado de resultados proforma

Gitmam (2007) concluye que: “el estado de pérdidas y ganancias proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico” (p. 41).

El Estado de Pérdidas y Ganacias o también llamado Estado de Resultados, inicia con el ingreso por las ventas proyectadas de cada año del horizonte del proyecto, para luego restar el costo de ventas correspondiente. La utilidad bruta resultante representa el monto para cubrir los gastos operativos, financieros y fiscales.

Los costos fijos y variables que fueron detallados anteriormente se clasifican en gastos administrativos, de ventas, depreciaciones, amortizaciones y arriendos que serán deducidos de la utilidad bruta para generar la utilidad operativa de cada año, de la misma que serán deducidos los gastos financieros (intereses bancarios) e impuestos fiscales para

obtener la utilidad neta o ganancia del proyecto. En la Tabla 62 se muestra el Estado de Resultados proyectado para los 5 años del horizonte del proyecto.

Tabla 62.
Estado de Resultados

Beauty Shop					
Estado de Resultados					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 939.797,71	\$ 989.199,41	\$ 1.041.197,98	\$ 1.095.929,92	\$ 1.153.538,92
(-) Costo de ventas	\$ 704.848,28	\$ 741.899,56	\$ 780.898,49	\$ 821.947,44	\$ 865.154,19
(=) Utilidad bruta en ventas	\$ 234.949,43	\$ 247.299,85	\$ 260.299,50	\$ 273.982,48	\$ 288.384,73
(-) Gastos Operacionales	\$ 125.172,51	\$ 129.563,44	\$ 133.419,72	\$ 135.320,72	\$ 139.448,94
Administración	\$ 100.578,33	\$ 103.760,75	\$ 106.347,18	\$ 106.913,86	\$ 109.639,95
Sueldos y salarios	\$ 58.472,66	\$ 60.030,60	\$ 61.630,05	\$ 63.272,12	\$ 64.957,93
Beneficios Sociales	\$ 24.000,52	\$ 25.320,77	\$ 25.995,41	\$ 26.688,03	\$ 27.399,10
Arriendos	\$ 4.800,00	\$ 4.927,89	\$ 5.059,19	\$ 5.193,99	\$ 5.332,37
Servicios básicos	\$ 3.000,00	\$ 3.079,93	\$ 3.161,99	\$ 3.246,24	\$ 3.332,73
Servicios profesionales	\$ 2.400,00	\$ 2.463,95	\$ 2.529,59	\$ 2.596,99	\$ 2.666,19
Materiales y suministros	\$ 350,00	\$ 359,33	\$ 368,90	\$ 378,73	\$ 388,82
Materiales de oficina	\$ 100,00	\$ 102,66	\$ 105,40	\$ 108,21	\$ 111,09
Hosting y dominio	\$ 127,68	\$ 131,08	\$ 134,57	\$ 138,16	\$ 141,84
Certificado SLL	\$ 100,80	\$ 103,49	\$ 106,24	\$ 109,07	\$ 111,98
Permisos de funcionamiento	\$ 300,00	\$ 307,99	\$ 316,20	\$ 324,62	\$ 333,27
Gastos de depreciación	\$ 5.334,67	\$ 5.334,67	\$ 5.334,67	\$ 3.246,00	\$ 3.246,00
Gastos de amortización	\$ 1.352,00	\$ 1.352,00	\$ 1.352,00	\$ 1.352,00	\$ 1.352,00
Monitoreo	\$ 240,00	\$ 246,39	\$ 252,96	\$ 259,70	\$ 266,62
Ventas	\$ 24.594,17	\$ 25.802,70	\$ 27.072,54	\$ 28.406,86	\$ 29.808,99
Gasto de publicidad	\$ 1.482,00	\$ 1.521,49	\$ 1.562,02	\$ 1.603,64	\$ 1.646,37
Comisiones por métodos de pago	\$ 22.332,17	\$ 23.480,43	\$ 24.688,39	\$ 25.959,19	\$ 27.296,11
Transporte y combustible	\$ 480,00	\$ 492,79	\$ 505,92	\$ 519,40	\$ 533,24
Póliza de seguro vehículos	\$ 300,00	\$ 307,99	\$ 316,20	\$ 324,62	\$ 333,27
(=) Utilidad operativa	\$ 109.776,92	\$ 117.736,41	\$ 126.879,78	\$ 138.661,76	\$ 148.935,79
(-) Gastos Financieros	\$ 14.073,23	\$ 11.731,77	\$ 9.013,92	\$ 5.859,17	\$ 2.197,27
(=) Utilidad antes de participaciones e imp	\$ 95.703,69	\$ 106.004,63	\$ 117.865,86	\$ 132.802,60	\$ 146.738,52
(-) 15% de participaciones trabajadores	\$ 14.355,55	\$ 15.900,70	\$ 17.679,88	\$ 19.920,39	\$ 22.010,78
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 81.348,14	\$ 90.103,94	\$ 100.185,98	\$ 112.882,21	\$ 124.727,74
(-) 22% de impuesto a la renta	\$ 17.896,59	\$ 19.822,87	\$ 22.040,91	\$ 24.834,09	\$ 27.440,10
(=) UTILIDAD NETA	\$ 63.451,55	\$ 70.281,07	\$ 78.145,06	\$ 88.048,12	\$ 97.287,64

Elaborado por: la autora

4.2.6 Financiamiento

Una vez establecida la inversión necesaria para el proyecto, se determina que se realizará un aporte del 40% de la misma por capital propio y para el 60% restante se decide realizar un préstamo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo a una tasa de interés anual del 15%.

4.2.6.1 Estructura de financiamiento

La siguiente tabla muestra la estructura de financiamiento de acuerdo a los porcentajes establecidos anteriormente, en donde \$ 66.878,46 dólares son fondeados por aporte propio y los \$ 100.317,69 dólares son obtenidos por el préstamo bancario.

Tabla 63.

Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Desglose	Cantidad	%
Capital Propio	\$ 66.878,46	40%
Capital Financiado	\$ 100.317,69	60%
TOTAL	\$ 167.196,16	100%

Elaborado por: la autora

4.2.6.2 Amortización del Crédito

El préstamo se realizará en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo por un período de 5 años, con una cuota mensual fija de \$2.386,55 dólares y con un interés anual del 15%. La siguiente tabla muestra todos los parámetros anteriormente establecidos.

Tabla 64.

Parámetros del préstamo

PRÉSTAMO	
Monto	\$ 100.317,69
Número de pagos	60
Tasa de interés anual	15%
Cuota mensual	\$ 2.386,55

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo (2017)

Elaborado por: la autora

La Tabla 65 muestra la amortización del préstamo otorgado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo.

Tabla 65.

Amortización del préstamo

Tabla de amortización					
Pago	Cuotas	Capital	Interés	Capital Acumulado	Saldo
1	\$2.386,55	\$1.132,58	\$1.253,97	\$1.132,58	\$ 99.185,11
2	\$2.386,55	\$1.146,74	\$1.239,81	\$2.279,32	\$ 98.038,38
3	\$2.386,55	\$1.161,07	\$1.225,48	\$3.440,39	\$ 96.877,31
4	\$2.386,55	\$1.175,58	\$1.210,97	\$4.615,97	\$ 95.701,72
5	\$2.386,55	\$1.190,28	\$1.196,27	\$5.806,25	\$ 94.511,44
6	\$2.386,55	\$1.205,16	\$1.181,39	\$7.011,41	\$ 93.306,28
7	\$2.386,55	\$1.220,22	\$1.166,33	\$8.231,63	\$ 92.086,06
8	\$2.386,55	\$1.235,48	\$1.151,08	\$9.467,11	\$ 90.850,59

Tabla de amortización					
Pago	Cuotas	Capital	Interés	Capital Acumulado	Saldo
9	\$2.386,55	\$1.250,92	\$1.135,63	\$10.718,03	\$ 89.599,67
10	\$2.386,55	\$1.266,56	\$1.120,00	\$11.984,58	\$ 88.333,11
11	\$2.386,55	\$1.282,39	\$1.104,16	\$13.266,97	\$ 87.050,73
12	\$2.386,55	\$1.298,42	\$1.088,13	\$14.565,39	\$ 85.752,31
13	\$2.386,55	\$1.314,65	\$1.071,90	\$15.880,03	\$ 84.437,66
14	\$2.386,55	\$1.331,08	\$1.055,47	\$17.211,11	\$ 83.106,58
15	\$2.386,55	\$1.347,72	\$1.038,83	\$18.558,83	\$ 81.758,86
16	\$2.386,55	\$1.364,57	\$1.021,99	\$19.923,40	\$ 80.394,30
17	\$2.386,55	\$1.381,62	\$1.004,93	\$21.305,02	\$ 79.012,68
18	\$2.386,55	\$1.398,89	\$987,66	\$22.703,91	\$ 77.613,78
19	\$2.386,55	\$1.416,38	\$970,17	\$24.120,29	\$ 76.197,41
20	\$2.386,55	\$1.434,08	\$952,47	\$25.554,37	\$ 74.763,32
21	\$2.386,55	\$1.452,01	\$934,54	\$27.006,38	\$ 73.311,31
22	\$2.386,55	\$1.470,16	\$916,39	\$28.476,54	\$ 71.841,15
23	\$2.386,55	\$1.488,54	\$898,01	\$29.965,08	\$ 70.352,62
24	\$2.386,55	\$1.507,14	\$879,41	\$31.472,22	\$ 68.845,47
25	\$2.386,55	\$1.525,98	\$860,57	\$32.998,20	\$ 67.319,49
26	\$2.386,55	\$1.545,06	\$841,49	\$34.543,26	\$ 65.774,43
27	\$2.386,55	\$1.564,37	\$822,18	\$36.107,63	\$ 64.210,06
28	\$2.386,55	\$1.583,93	\$802,63	\$37.691,56	\$ 62.626,14
29	\$2.386,55	\$1.603,72	\$782,83	\$39.295,28	\$ 61.022,41
30	\$2.386,55	\$1.623,77	\$762,78	\$40.919,05	\$ 59.398,64
31	\$2.386,55	\$1.644,07	\$742,48	\$42.563,12	\$ 57.754,57
32	\$2.386,55	\$1.664,62	\$721,93	\$44.227,74	\$ 56.089,96
33	\$2.386,55	\$1.685,43	\$701,12	\$45.913,17	\$ 54.404,53
34	\$2.386,55	\$1.706,49	\$680,06	\$47.619,66	\$ 52.698,04
35	\$2.386,55	\$1.727,83	\$658,73	\$49.347,49	\$ 50.970,21
36	\$2.386,55	\$1.749,42	\$637,13	\$51.096,91	\$ 49.220,79
37	\$2.386,55	\$1.771,29	\$615,26	\$52.868,20	\$ 47.449,50
38	\$2.386,55	\$1.793,43	\$593,12	\$54.661,63	\$ 45.656,06
39	\$2.386,55	\$1.815,85	\$570,70	\$56.477,48	\$ 43.840,21
40	\$2.386,55	\$1.838,55	\$548,00	\$58.316,03	\$ 42.001,66
41	\$2.386,55	\$1.861,53	\$525,02	\$60.177,56	\$ 40.140,13
42	\$2.386,55	\$1.884,80	\$501,75	\$62.062,36	\$ 38.255,34
43	\$2.386,55	\$1.908,36	\$478,19	\$63.970,72	\$ 36.346,98
44	\$2.386,55	\$1.932,21	\$454,34	\$65.902,93	\$ 34.414,76
45	\$2.386,55	\$1.956,37	\$430,18	\$67.859,30	\$ 32.458,40
46	\$2.386,55	\$1.980,82	\$405,73	\$69.840,12	\$ 30.477,57
47	\$2.386,55	\$2.005,58	\$380,97	\$71.845,70	\$ 28.471,99
48	\$2.386,55	\$2.030,65	\$355,90	\$73.876,35	\$ 26.441,34
49	\$2.386,55	\$2.056,03	\$330,52	\$75.932,39	\$ 24.385,31
50	\$2.386,55	\$2.081,73	\$304,82	\$78.014,12	\$ 22.303,57
51	\$2.386,55	\$2.107,76	\$278,79	\$80.121,88	\$ 20.195,82
52	\$2.386,55	\$2.134,10	\$252,45	\$82.255,98	\$ 18.061,71
53	\$2.386,55	\$2.160,78	\$225,77	\$84.416,76	\$ 15.900,93
54	\$2.386,55	\$2.187,79	\$198,76	\$86.604,55	\$ 13.713,15

Tabla de amortización					
Pago	Cuotas	Capital	Interés	Capital Acumulado	Saldo
55	\$2.386,55	\$2.215,14	\$171,41	\$88.819,69	\$ 11.498,01
56	\$2.386,55	\$2.242,83	\$143,73	\$91.062,51	\$ 9.255,18
57	\$2.386,55	\$2.270,86	\$115,69	\$93.333,37	\$ 6.984,32
58	\$2.386,55	\$2.299,25	\$87,30	\$95.632,62	\$ 4.685,07
59	\$2.386,55	\$2.327,99	\$58,56	\$97.960,61	\$ 2.357,09
60	\$2.386,55	\$2.357,09	\$29,46	\$100.317,69	\$ -

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo (2017)

Elaborado por: la autora

4.2.7 Costo de capital promedio ponderado (CCPM)

Según Lawrence J. Gitman (2007) el costo de capital promedio ponderado “refleja el costo futuro promedio esperado de los fondos a largo plazo; se calcula ponderando el costo de cada tipo específico de capital por su proporción en la estructura de capital de la empresa” (p. 415).

El costo de capital promedio ponderado refleja en una sola cifra el costo de las diferentes fuentes de financiamiento que usará el proyecto para ejecutar sus actividades, este porcentaje debe ser menor al rendimiento esperado del proyecto financiado para que sea factible. El monto total a financiar es de \$167.196,16 dólares y la estructura de financiamiento esta constituida de la siguiente manera:

1. El 60% de la inversión es decir \$ 100.317,69 dólares serán financiados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo a una tasa de interés del 15% anual, cuyos intereses son deducibles del Impuesto a la Renta, por lo que para el cálculo del CCPP se considera este costo después de IR y se obtiene al multiplicar el 15% por (1-0.337).
2. El 40% de la inversión, es decir \$ 66.878,46 dólares, serán financiados por aporte propio, por lo que se requiere mínimo una tasa del 20%, ya el riesgo del inversionista que el de la entidad financiera.

El siguiente cuadro muestra las fuentes de financiamiento así como su proporción con respecto al total y el cálculo del CCPP.

Tabla 66.

Costo de capital promedio ponderado

COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO					
Fuentes de Financiamiento	Monto	%	Costo antes de IR	Costo después de IR	Tasa Mínima Requerida
Préstamo	\$100.317,69	60,00%	15,00%	9,95%	5,97%
Propio	\$ 66.878,46	40,00%	20,00%	20,00%	8,00%
TOTAL	\$167.196,16	100,00%	CCPP		13,97%

Elaborado por: la autora

La empresa deberá exigir como mínimo al proyecto un rendimiento del 13,97%.

4.2.8 Balance general inicial

Según los criterios establecidos por el autor Gitman, Lawrence J (2007), el balance general es:

Un estado resumido de la situación financiera de la empresa en un momento específico. El estado equilibra los *activos* de la empresa (lo que posee) frente a su financiamiento, que puede ser *deuda* (lo que debe) o *patrimonio* (lo proporcionado por los propietarios). (p. 42)

Bajo este criterio, la Tabla 67 muestra el Balance General Inicial del proyecto, considerando que el mismo es como una fotografía de la empresa al momento de iniciar sus operaciones. Los saldos tanto de activo como la suma de pasivo más patrimonio no coinciden con la inversión total, ya que al iniciar el proyecto se cuenta con bienes como: muebles y enseres de oficina, los mismos que provienen de aporte propio.

Tabla 67.
Balance General Inicial

Beauty Shop			
Balance General Inicial			
ACTIVO		PASIVO	
<i>Activo Corriente</i>			<i>Pasivo Corriente</i>
Bancos	\$ 10.320,44		<i>Pasivo No Corriente</i>
Inventarios	\$117.474,71		Prestamos Por Pagar \$ 100.317,69
<i>Activos Diferidos</i>		\$ 7.260,00	
Gastos Iniciales	\$ 2.260,00		
Adecuaciones	\$ 5.000,00		TOTAL PASIVO
<i>Activos Fijos</i>		\$ 34.726,00	\$ 100.317,69
Muebles de oficina	\$ 21.161,00		
Equipo de oficina	\$ 6.684,00		PATRIMONIO
Equipo de seguridad y vigilancia	\$ 2.280,00		Capital propio \$ 69.463,46
Enseres de oficina	\$ 235,00		
Vehículos	\$ 4.000,00		TOTAL PATRIMONIO
Software	\$ 366,00		\$ 69.463,46
TOTAL ACTIVO		<u>\$169.781,16</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO
			<u>\$169.781,16</u>

Elaborado por: la autora

4.2.9 Flujo de efectivo

El Estado de Flujo de Efectivo representa la salida real de dinero de la empresa en un determinado tiempo. El estado de resultados considera los ingresos y egresos del proyecto, sin embargo se debe tomar en cuenta el siguiente criterio establecido por (Gitmam, 2007) que dice:

La depreciación (al igual que la amortización y la depleción) es un gasto no en efectivo, un gasto que se deduce en el estado de resultados, pero que no implica el desembolso real de efectivo durante el periodo. Puesto que el gasto no en efectivo protege a la empresa de impuestos disminuyendo el ingreso gravable, se considera una entrada de efectivo. Desde una perspectiva contable estricta, sumar de vuelta la depreciación a la utilidad neta de la empresa después de impuestos proporciona un cálculo del flujo de efectivo de las operaciones. (p. 97)

Se considera la salida de dinero por el pago del capital financiado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, ya que en el estado de resultados no se incluye esta cantidad, con esto se presenta los flujos de efectivo para un periodo de 5 años, tiempo en el que se estima que el proyecto cumplirá sus objetivos.

El año cero muestra la inversión necesaria para el proyecto que es financiada un 40% de capital propio, frente a un 60% de capital financiado, y a partir del año uno en adelante se consideran los gastos operacionales, financieros y fiscales, además, de la depreciación anual de los activos, considerando para el año 5 el valor de salvamento que correspondería a la venta de los activos de la empresa al término del periodo de evaluación en el caso que no se decidiera continuar con la empresa.

Tabla 68.
Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+)INGRESOS		\$ 109.776,92	\$ 117.736,41	\$ 126.879,78	\$ 138.661,76	\$ 148.935,79
Utilidad operacional		\$ 109.776,92	\$ 117.736,41	\$ 126.879,78	\$ 138.661,76	\$ 148.935,79
Inversiones						
Capital Propio	\$ 66.878,46					
Préstamo	\$ 100.317,69					
(-)EGRESOS		\$ 60.890,76	\$ 64.362,17	\$ 68.359,40	\$ 73.393,09	\$ 78.089,49
Pago de intereses		\$ 14.073,23	\$ 11.731,77	\$ 9.013,92	\$ 5.859,17	\$ 2.197,27
Pago de capital		\$ 14.565,39	\$ 16.906,84	\$ 19.624,69	\$ 22.779,44	\$ 26.441,34
15% de participaciones trabajadores		\$ 14.355,55	\$ 15.900,70	\$ 17.679,88	\$ 19.920,39	\$ 22.010,78
22% de impuesto a la renta		\$ 17.896,59	\$ 19.822,87	\$ 22.040,91	\$ 24.834,09	\$ 27.440,10
(=)SALDO INGRESOS- EGRESOS		\$ 48.886,16	\$ 53.374,24	\$ 58.520,38	\$ 65.268,68	\$ 70.846,29
(+)Gastos de depreciación y amortización		\$ 6.686,67	\$ 6.686,67	\$ 6.686,67	\$ 4.598,00	\$ 4.598,00
(+)Valor de salvamento						\$ 12.230,00
FLUJO NETO	\$ -167.196,16	\$ 55.572,83	\$ 60.060,90	\$ 65.207,04	\$ 69.866,68	\$ 87.674,29

Elaborado por: la autora

4.3 Evaluación Económica Financiera

La evaluación económica financiera, es la parte final de todo el proceso de análisis de factibilidad del proyecto, en este punto se emplean métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo (VAN, TIR) y los que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo (PUNTO DE EQUILIBRIO, PAY BACK). Los resultados de aplicación de los mismos servirán como base para tomar la decisión de inversión (Baca, 2013).

El estudio económico financiero presenta la proyección de utilidades, sin embargo, es necesario aplicar métodos de evaluación con la finalidad de tomar una decisión más acertada.

4.3.1 Análisis del punto de equilibrio

Gitman (2007) concluye que “el punto de equilibrio operativo de la empresa es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los *costos operativos*. En ese punto, las ganancias antes de intereses e impuestos son igual a 0 dólares” (p. 439).

En el siguiente cuadro se muestran los costos fijos y variables del presente proyecto, excluyendo los gastos financieros y fiscales debido a que se analizará el punto de equilibrio operativo de la empresa.

Tabla 69.
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Descripción	Año 1
Costos fijos	\$ 101.910,33
Costos variables	\$ 728.110,46
Costo total	\$ 830.020,79
Ventas	\$ 939.797,71
$PE(\$) =$	$\frac{\text{Costo Fijo}}{1 - (\text{Costo Variable} / \text{Ventas})}$
$PE(\$) =$	$\frac{\$ 101.910,33}{0,23}$
$PE(\\$) =$	\$ 452.436,77

Fuente: Gabriel Baca Urbina (2013)
Elaborado por: la autora

Como se observa en la Tabla 69, se deberá realizar como mínimo ventas de \$452.436,77 dólares al año para cubrir los costos y gastos operativos llegando a un punto de equilibrio que no genera pérdidas ni ganancias.

4.3.2 Periodo de recuperación de la inversión (PAYBACK)

Según Gitman (2007) “el periodo de recuperación de la inversión es el tiempo requerido para que la empresa recupere su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo” (p. 354).

Se presenta los flujos de efectivo netos calculados en el Estudio Económico Financiero, sin embargo, en este caso se tomarán los flujos de efectivo descontados por la tasa equivalente al Costo de Capital Promedio Ponderado de 13,97%, con la finalidad de contrarrestar la característica principal de este método que es no tomar en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, de esta forma no se sobre estimará el período que requiere el proyecto para recuperar la inversión.

En la Tabla 70 se muestran los flujos de efectivo llevados a valor presente para cada año del horizonte del proyecto, además, los flujos acumulados que son el resultado de la diferencia entre la inversión inicial y el flujo neto de cada año del horizonte del proyecto.

Tabla 70.

Periodo de recuperación de la inversión PAYBACK

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PAYBACK)				
Año	Flujo Neto	Flujo Acumulado	Inversión	
0			\$ (167.196,16)	
1	\$ 48.762,21	\$ (118.433,95)		
2	\$ 46.241,68	\$ (72.192,26)		
3	\$ 44.051,14	\$ (28.141,12)		
4	\$ 41.414,62	\$ 13.273,49		
5	\$ 45.601,24	\$ 58.874,74		
PAYBACK =		Periodo último con flujo acumulado negativo	Valor absoluto del último flujo acumulado negativo	
			+	Valor del flujo de caja en el siguiente periodo
		3	+	\$ 28.141,12
				\$ 41.414,62
				3,68
	3		Años	
	8		Meses	
	5		Días	

Fuente: Lawrence J. Gitman (2007)

Elaborado por: la autora

El periodo de recuperación de la inversión es de 3 años, 8 meses y 5 días, que refleja que el proyecto recuperará la inversión en un tiempo menor a los 5 años de su horizonte, resultando atractivo para el inversionista.

4.3.3 Análisis de la TIR

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero, es decir, que los valores presentes de los flujos de efectivo sean igual a la inversión. Esta tasa representa la tasa de retorno del proyecto (Gitman, 2007).

La Tabla 71, refleja una TIR del proyecto de 26,73%, que comparada con la tasa del Costo de Capital Promedio Ponderado de 13,97%, demuestra que este proyecto generará un rendimiento mayor a la tasa exigida por la empresa, por lo que se puede determinar que este proyecto es viable y generará rentabilidad para el inversionista.

Tabla 71.
Tasa interna de retorno

FLUJOS DE EFECTIVO	
Periodo	Flujos
0	\$ (167.196,16)
1	\$ 55.572,83
2	\$ 60.060,90
3	\$ 65.207,04
4	\$ 69.866,68
5	\$ 87.674,29
CCPP	13,97%
TIR	26,73%

Elaborado por: la autora

4.3.4 Análisis del valor presente neto (VPN)

Según Gitman (2007) el valor presente neto es una “técnica compleja del presupuesto de capital; se calcula restando la inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus entradas de efectivo descontadas a una tasa equivalente al costo de capital de la empresa” (p. 357).

Para descontar los flujos de efectivo de cada año y calcular el Valor Presente Neto del proyecto se utiliza la tasa equivalente al Costo de Capital Promedio Ponderado determinada en el Estudio Económico, la misma que es 13,97%, rendimiento mínimo que exige ese proyecto.

Tabla 72.
Valor presente neto

VALOR PRESENTE NETO	
$\text{VPN} = \frac{\$ 55.572,83}{(1,1397)^1} + \frac{\$ 60.060,90}{(1,1397)^2} + \frac{\$ 65.207,04}{(1,1397)^3} + \frac{\$ 69.866,68}{(1,1397)^4} + \frac{\$ 87.674,29}{(1,1397)^5} - \$ 167.196,16$	
$\text{VPN} =$	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">\$ 58.874,74</div>

Fuente: Lawrence J. Gitman (2007, p. 357).

Elaborado por: la autora

El resultado del VPN del proyecto es de \$58.874,74 que demuestra que el proyecto es factible y genera valor para la empresa.

4.3.5 Análisis de sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad del proyecto, se calcula nuevos flujos de efectivo considerando modificaciones en el porcentaje de personas que abarcará el proyecto, ya que es la variable más sensible para que tenga éxito.

Para esto se establece dos escenarios: pesimista y optimista; en donde el porcentaje de acaparamiento de personas es de 15% y el 25% respectivamente. Se considera un porcentaje de variación del 5% con respecto al escenario probable, ya que este análisis es conservador y pretende acercarse lo más posible a la realidad, ya que el proyecto pretende manejarse bajo un escenario realista considerando que es una empresa nueva deberá pasar por la fase de introducción esforzándose para captar clientes y aumentar sus ventas.

En la Tabla 73, se presenta tres escenarios: pesimista, probable y optimista, con sus respectivas variaciones en cuanto al TIR y al VAN.

Tabla 73.

Análisis de escenarios

FLUJOS DE EFECTIVO			
% Acaparamiento	ESCENARIO		
	PESIMISTA	PROBABLE	OPTIMISTA
	15,00%	20,00%	25,00%
Periodo	Flujos	Flujos	Flujos
0	\$ (137.808,73)	\$ (167.196,16)	\$ (196.583,59)
1	\$ 24.685,77	\$ 55.572,83	\$ 86.459,90
2	\$ 27.459,88	\$ 60.060,90	\$ 92.661,93
3	\$ 30.816,75	\$ 65.207,04	\$ 99.597,34
4	\$ 33.610,26	\$ 69.866,68	\$ 106.123,10
5	\$ 49.473,65	\$ 87.674,29	\$ 125.874,94
CCPP	13,97%	13,97%	13,97%
TIR	5,85%	26,73%	39,94%
VAN	(\$ 28.532,74)	\$ 58.874,74	\$ 146.282,21

Elaborado por: la autora

Observando los resultados del análisis de sensibilidad para los escenarios propuestos se puede concluir que:

- Bajo un escenario pesimista, el proyecto proporciona un VAN de (28.532,74) con una TIR de 5,85%, que no logra superar la tasa mínima exigida por el inversionista de 13,97% generando un proyecto no viable.

- En un escenario optimista, el proyecto genera un VAN de \$146.282,21 con una TIR de 39,94%, la cual supera a la tasa mínima exigida de 13,97%, motivando al inversionista a invertir en el proyecto, sin embargo, en este escenario dependerá el grado de aversión al riesgo del inversionista.

CONCLUSIONES

Mediante la información obtenida a través de la elaboración del estudio de factibilidad para la implementación de una distribuidora de cosméticos con un modelo de negocio ecommerce se concluye lo siguiente:

- A través del estudio situacional del macro y el micro entorno que rodea al proyecto, se determina que dentro de la ciudad de Cuenca no existen empresas especializadas en la comercialización de productos cosméticos y artículos para el cuidado de la belleza de la mujer mediante sitios web especializados, sin embargo, las actuales casas comerciales ofrecen productos en establecimientos físicos y mediante redes sociales como Facebook y WhatsApp, representando una amenaza para el proyecto. No obstante, gracias a las principales características diferenciadoras que se proponen (entrega de productos a domicilio, asesoramiento personalizado en línea y disponibilidad las 24 horas al día y los 365 días al año), se contrarrestará esta posible amenaza.
- Existe un mercado potencial suficiente que respalda la implementación del proyecto, ya que, según la investigación de mercado, el 90% de la población está dispuesta a realizar compras de productos de belleza y cuidado de la mujer mediante el sitio web propuesto.
- A través del Estudio y Evaluación Económica, se determina que el proyecto tendrá una tasa interna de retorno (TIR) de 26,73%, superior a la tasa mínima exigida por el inversionista de 13,97%, demostrando que es económicamente factible realizar la inversión, resultado corroborado por el VAN de \$58.874,74 dólares.
- La rentabilidad del proyecto en un escenario pesimista no es favorable, sin embargo, bajo un punto de vista optimista la misma cambia sustancialmente ya que genera un rendimiento del 39,94% acompañada de un VAN de \$146.282,21 dólares. Esta información refleja que a mayor riesgo mayor rentabilidad, y se considera que existen más probabilidades de que el escenario optimista ocurra, debido a que actualmente los usuarios de internet crecen a tasas muy elevadas proporcionando mayores oportunidades para que el proyecto tenga éxito.

RECOMENDACIONES

- Al ser una plataforma virtual, se recomienda constantemente realizar cambios, modificaciones y actualizaciones de la misma con la finalidad de crear valor a los clientes proporcionándoles facilidad en la navegación.
- Realizar publicidad mediante redes sociales y por correo electrónico ya que son los canales de comunicación preferidos por el público objetivo.
- Capacitar al talento humano con técnicas de venta y asesoramiento con el objetivo de alcanzar las metas propuestas por la empresa.
- Realizar convenios estratégicos con los proveedores de mercaderías con la finalidad de obtener beneficios como: ser el primero en adquirir productos de nuevos y novedosos a precios preferenciales.
- Realizar alianzas estratégicas con comercializadoras de cosméticos con la finalidad de promocionar el sitio web dentro de sus tiendas físicas.
- Proponer el desarrollo de una aplicación móvil, en donde los usuarios puedan acceder con mayor facilidad y adquirir sus productos.
- Cuidar la calidad de los productos, mediante la correcta gestión de las compras y almacenamiento de la mercadería con la finalidad de velar por el prestigio empresarial.
- Considerando todos los análisis elaborados se recomienda realizar la inversión en el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria. (2017). *Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria*,. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Alcaldía, C. (2017). *Cuenca Alcaldía* . Obtenido de <http://www.cuenca.gov.ec/?q=content/permiso-de-r%C3%B3tulos-o-letreros-0>
- Alexander Osterwalder, Y. (2010). *Generacion de modelos de negocio*. España: Centro libros PAPP.
- Amazon. (2017). *Amazon*. Obtenido de <https://www.amazon.es/gp/help/customer/display.html/?nodeId=201150010>
- ANDES. (2017). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/elecciones-2017-ecuador-entre-salto-vacio-o-continuidad-estabilidad-politica.html>
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. Mexico: The McGraw-Hill Companies.
- Benefico cuerpo de bomberos voluntarios de Cuenca. (2017). *Benefico cuerpo de bomberos voluntarios de Cuenca*,. Obtenido de <http://www.bomberos.gob.ec/servicios-a-la-comunidad/Permisos-para-Locales-Comerciales/30>
- CESLA. (2017). *Tendencias Latinoamericanas*. Madrid.
- Consejo General de Colegios Oficiales de Farmaceuticos. (2016). *portalfarma.com*. Obtenido de <http://www.portalfarma.com/Ciudadanos/saludpublica/consejosdesalud/Paginas/01productoscsmeticos.aspx>
- Consultoría Jurídica. (2010). *Consultoría Jurídica, abogados Loja*. Obtenido de <https://vicenteanaluisa.wordpress.com/2010/07/06/ley-de-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensajes-de-datos/>
- CONYUNTURA ECONÓMICA. (2012). *CONYUNTURA ECONÓMICA*. Obtenido de <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo. (2017). *Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo*. Obtenido de <https://www.jardinazuayo.fin.ec>
- CRECE NEGOCIOS. (2016). *CRECE NEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Cuenca, A. d. (2017). *Alcaldía de Cuenca*. Obtenido de <http://www.cuenca.gob.ec/?q=content/declaracion-de-patentes>

- Cuenca, A. d. (2017). *Alcaldía de Cuenca*. Obtenido de <http://www.cuenca.gov.ec/?q=content/permiso-de-r%C3%B3tulos-o-letreros-0>
- Cuenca, A. d. (2017). *Alcaldía de Cuenca*. Obtenido de <http://www.cuenca.gov.ec/?q=content/registro-municipal-obligatorio-para-el-ejercicio-de-actividades-econ%C3%B3micas-en-el-cant%C3%B3n>
- Debitoor. (2017). *debitoor*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>
- Digital, R. (2017). *RRHH Digital*. Obtenido de <http://www.rrhhdigital.com/fue-noticia/119981/Impulsar-el-comercio-electronico-protege-el-medioambiente-y-reduce-las-emisiones-de-CO2>
- Ecommerce Foundation. (2016). *Global B2C E-commerce Report 2016*. Amsterdam.
- EL CIUDADANO. (2016). *El Ciudadano Sistema de Información Oficial*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-fortalecio-su-confianza-en-el-estado-y-sus-instituciones/>
- EL COMERCIO. (2014). *EL COMERCIO*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html>
- EL COMERCIO. (2017). *EL COMERCIO*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/riesgo-pais-crecimiento-resultado-electoral.html>
- EL COMERCIO. (2017). *EL COMERCIO*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cambios-economia-ecuador-impuestos-comercio.html>
- El Telégrafo. (2013). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-ecuadoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos>
- El Telegrafo. (2016). *El Telegrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/ecuador-invierte-el-1-88-del-pib-en-tecnologia-e-innovacion>
- EL TELEGRAFO. (2016). *EL TELEGRAFO*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/3/gobierno-anuncia-plan-de-reactivacion-para-zonas-afectadas-por-el-terremoto>
- EL TELÉGRAFO. (2016). *EL TELEGRAFO*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/menos-del-20-de-empresas-realiza-comercio-electronico>

- EL TIEMPO. (2017). *EL TIEMPO* . Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/413141/expectativa-en-comercios-por-la-reduccion-del-iva>
- Gestiopolis. (2017). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-estructura-organizacional/>
- Gitman, L. J. (2007). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson Addison Wesley.
- Grandes Pymes. (2012). Obtenido de <http://www.grandespymes.com.ar/2012/10/11/analisis-f-o-d-a/>
- INEC. (2016). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2016). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC. (2016). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2016). *Tecnologías de la información y comunicación TICs 2016*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2017). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-junio-2017/>
- INEC. (2017). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Junio/062017_Presentacion_M.Laboral.pdf
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Laborales, M. d. (2017). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-BENEFICIOS-SOCIALES.pdf>
- LIDERES. (2014). *LIDERES*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-on-line-amplian-mercado.html>
- Line, E. L. (2017). *Ecuador Legal On Line*. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/horas-suplementarias/>
- Márquez, C. (2016). *Color al cuadrado*. Obtenido de <http://blog.coloralcuadrado.com/si-su-negocio-no-est%C3%A1-en-internet-su-negocio-no-existe-bill-gates>
- Megabite. (2017). *Megabite*. Obtenido de <http://www.megabite.menu/>

- Mercado Libre. (2017). *Mercado Libre*. Obtenido de <http://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/como-vender-en-mercado-libre/>
- Mercado Libre. (2017). *Mercado Libre*. Obtenido de https://www.mercadopago.com.ar/ayuda/dinero-seguridad-compras_283
- MINTEL. (2011). *Presentación de la Estrategia Ecuador Digital 2.0* . Quito.
- MINTEL. (2016). *Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información* . Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-es-pionero-en-la-fabricacion-de-fibra-optica-de-la-region/>
- OLX. (2017). *OLX*. Obtenido de <https://help.olx.com.ec/hc/es-419/articles/213746183>
- Parra Maria. (2012). *ITSON.MX*. Obtenido de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>
- Pasan, C. (2017). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/11/414337/mega-bite-se-afianza-como-una-opcion-para-el-servicio-a-domicilio>
- PayPal. (2017). *PayPal*. Obtenido de https://www.paypal.com/ec/cgi-bin/webscr?cmd=_display-receiving-fees-outside
- Ponce, J. P. (2015). *Formación Gerencial*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/estado-del-e-commerce-en-ecuador/>
- Secretaria Nacional de la Administración Pública. (2014). *Plan Nacional de Gobierno Electronico 2014-2017*.
- SRI. (2017). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/31>
- SRI. (2017). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/depreciacion-acelarada-de-activos-fijos>
- SRI. (2017). *Servicio de Rentas internas* . Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/33>
- SRI. (2017). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- TELEGRAFO, E. (01 de MAYO de 2017). *EL TELEGRAFO*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/menos-del-20-de-empresas-realiza-comercio-electronico>
- trabajo, M. d. (2017). *Ministerio de trabajo* . Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Vásquez, J. (2017). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/11/414337/mega-bite-se-afianza-como-una-opcion-para-el-servicio-a-domicilio>

VISTAZO. (9 de noviembre de 2015). *VISTAZO*. Obtenido de <http://vistazo.com/seccion/pais/los-retos-del-e-commerce-en-ecuador>

Vorana. (2017). *Vorana*. Obtenido de <https://www.vorana.mx/>

VPN MENTOR. (2017). *VPN MENTOR*. Obtenido de <https://es.vpnmentor.com/blog/tendencias-de-internet-estadisticas-y-datos-en-los-estados-unidos-y-el-mundo-para-2016/>

WordPress.com. (2017). *WordPress.com*. Obtenido de <https://mercadeoutp.wordpress.com/2010/06/28/106/>

ANEXOS

Anexo 1. Proyección de la población de la provincia del Azuay según grupos de edad periodo 2010-2020.

PROYECCIÓN DE POBLACION DE LA PROVINCIA DEL AZUAY SEGÚN GRUPOS DE EDAD											
PERIODO 2010-2020											
GRUPOS DE EDAD	AÑO										
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
De 15 a 24	144581	147187	149491	151486	153189	154622	155826	156838	157698	158444	159105
De 25 a 34	112161	116273	120438	124617	128762	132817	136733	140483	144030	147337	150374
De 35 a 44	81392	83807	86415	89230	92268	95539	99036	102731	106608	110638	114797
De 45 a 54	63677	65436	67201	68967	70740	72540	74393	76321	78347	80499	82803

Fuente: Proyección de Población por Provincias, según grupos de edad, periodo 2010-2020, (INEC, 2017).
Elaborado por: la autora

Anexo 2. Variables de Segmentación

		VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	
MUJERES	Grupos de edad	% DE ACCESO A INTERNET	% DE PEA MUJERES
	De 15 a 24 años	83,80%	7,22%
	De 25 a 34 años	67,30%	10,47%
	De 35 a 44 años	54,10%	9,89%
	De 45 a 54 años	37,60%	12,33%

Fuente: Tecnologías de la información y comunicación TIC-2016 (INEC, 2016)- Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (INEC, 2017).
Elaborado por: la autora

Anexo 3. Proyección de la Inflación

INFLACIÓN	
Año	Inflación hasta agosto de cada año
2013	3,00%
2014	3,43%
2015	4,20%
2016	2,00%
2017	0,69%
Promedio	2,66%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC)
Elaborado por: la autora

En el cuadro anterior se muestra la inflación en promedio hasta agosto de cada año, tomando como referencia los últimos cinco años.

Para la proyección de la inflación durante los cinco años del horizonte del proyecto, se realizó un promedio de la inflación de los últimos cinco años, con el objetivo de obtener una tasa base para calcular el incremento de los precios y llevar al proyecto a un escenario más real, la tasa promedio calculada es de 2,66%.

Anexo 4. Horas Suplementarias

HORAS SUPLEMENTARIAS						
No	CARGO	Sueldo Mensual	Valor por Hora	Valor por hora con recargo	Horas suplementarias laboradas	Total Valor Horas Suplementarias
1	Gerente General	\$ 375,00	\$ 1,56	\$ 2,34	0	\$ -
2	Gerente de Compras	\$ 600,00	\$ 2,50	\$ 3,75	0	\$ -
3	Asistente de Compras	\$ 375,00	\$ 1,56	\$ 2,34	0	\$ -
4	Gerente de Ventas	\$ 600,00	\$ 2,50	\$ 3,75	10	\$ 37,50
5	Asistente de Ventas	\$ 375,00	\$ 1,56	\$ 2,34	10	\$ 23,44
6	Gerente de Marketing	\$ 600,00	\$ 2,50	\$ 3,75	0	\$ -
7	Comunicador Social	\$ 450,00	\$ 1,88	\$ 2,81	0	\$ -
8	Gerente de Logística	\$ 600,00	\$ 2,50	\$ 3,75	10	\$ 37,50
9	Bodeguero	\$ 375,00	\$ 1,56	\$ 2,34	10	\$ 23,44
10	Transportista	\$ 375,00	\$ 1,56	\$ 2,34	10	\$ 23,44
11	Transportista	\$ 375,00	\$ 1,56	\$ 2,34	10	\$ 23,44

Elaborado por: la autora

Las horas suplementarias tienen el 50% de recargo y se permite un máximo de 4 horas al día y 12 a la semana (Ecuador Legal On Line, 2017).

En el cuadro de horas suplementarias se muestra que algunos trabajadores tienen un máximo de 10 horas suplementarias a la semana y 2 por día, demostrando que el proyecto cumple con lo establecido por la ley.

Anexo 5. Horas Extras

HORAS EXTRAS						
No	Nombre	Sueldo Mensual	Valor por Hora	Valor por hora con recargo	Horas extras laboradas	Total Valor Horas Extras
1	Gerente General	\$ 375,00	\$ 1,56	\$ 3,13	0	\$ -
2	Gerente de Compras	\$ 600,00	\$ 2,50	\$ 5,00	0	\$ -
3	Asistente de Compras	\$ 375,00	\$ 1,56	\$ 3,13	0	\$ -
4	Gerente de Ventas	\$ 600,00	\$ 2,50	\$ 5,00	5	\$ 25,00
5	Asistente de Ventas	\$ 375,00	\$ 1,56	\$ 3,13	5	\$ 15,63
6	Gerente de Marketing	\$ 600,00	\$ 2,50	\$ 5,00	0	\$ -
7	Comunicador Social	\$ 450,00	\$ 1,88	\$ 3,75	0	\$ -
8	Gerente de Logística	\$ 600,00	\$ 2,50	\$ 5,00	5	\$ 25,00
9	Bodeguero	\$ 375,00	\$ 1,56	\$ 3,13	5	\$ 15,63
10	Transportista	\$ 375,00	\$ 1,56	\$ 3,13	5	\$ 15,63
11	Transportista	\$ 375,00	\$ 1,56	\$ 3,13	5	\$ 15,63

Elaborado por: la autora

Las horas extras son todas aquellas laboradas los sábados, domingos o días festivos, las mismas tienen un recargo del 100%. (Ecuador Legal On Line, 2017).

La página web para atender de lunes a sábado tiene que pagar a sus trabajadores las horas extras que les corresponden, las mismas que fueron determinadas en el estudio técnico.

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 21 de abril de 2017, conoció la petición de la estudiante **DANIELA PAOLA ORELLANA SALINAS** con código **67371**, que presenta el diseño de su trabajo de titulación denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA DISTRIBUIDORA DE COSMETICOS CON UN MODELO DE NEGOCIO ECOMMERCE DENTRO DE LA CIUDAD DE CUENCA”**, presentado previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial.- El Consejo de Facultad acogió el informe de la Junta Académica de Administración de Empresas y resolvió aprobar el diseño. Designa como **Directora a la ingeniera Verónica Rosales Moscoso** y como miembros del Tribunal Examinador a los ingenieros **Xavier Ortega Vásquez** y **Marco Antonio Ríos**.- En esta misma sesión el Consejo de Facultad fija como plazo para la entrega del trabajo de titulación, seis meses contados desde la fecha de su aprobación, esto es hasta el **21 DE OCTUBRE DE 2017**, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, abril 24 de 2017



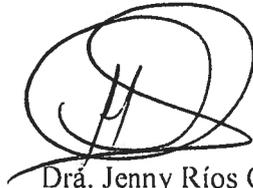
Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de **Administración de Empresas**, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS CON UN MODELO DE NEGOCIO ECOMMERCE DENTRO DE LA CIUDAD DE CUENCA."**, presentado por la estudiante **Daniela Paola Orellana Salinas** con código **67371**, previa a la obtención del grado de Ingeniera Comercial, para el día **MARTES 18 DE ABRIL DE 2017 A LAS 17h00.**

Cuenca, 07 de abril de 2017



Drá. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

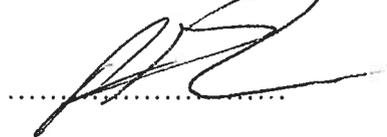
Ing. María Verónica Rosales Moscoso



Ing. Xavier Esteban Ortega Vásquez



Ing. Marco Antonio Ríos Ponce



mjmr/

Comunicado
10-04-2017
11:45

FECHA: 06-04-2017

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESTUDIANTE: DANIELA PAOLA ORELLANA SALINAS

Martes / 18 / Abril / 2017.
17h00

Veronica Rosales
Xavier Ortega
Marco Rios



Oficio: Revisión Trabajo Titulación (UTE)

RE-EST-20
Versión 01
08/08/2016

Escuela de Administración
de Empresas

Almacenamiento	Retención	Disposición final
F: UDA Calidad/Estudiantes/Unidad de Titulación Especial/ Registros	5 años	Almacenar en nube de respaldos

Oficio: EA-1183-2017-UDA
Cuenca, 6 de abril de 2017

Ingeniero
OSWALDO MERCHÁN
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Ciudad.

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **Daniela Paola Orellana Salinas**, tema: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS CON UN MODELO DE NEGOCIO ECOMMERCE DENTRO DE LA CIUDAD DE CUENCA", informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para la elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación".

Directora: Ing. María Verónica Rosales Moscoso.

Tribunal sugerido: Ing. Xavier Esteban Ortega Vásquez.
Ing. Marco Antonio Ríos Ponce.

Atentamente,

ECO. ANDREA FREIRE PESÁNTEZ
Coordinadora (E) de la Junta de Administración
Universidad del Azuay



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: Daniela Paola Orellana Salinas

Código 67371

1.2 Director sugerido: Ing. María Verónica Rosales Moscoso

1.3 Codirector (opcional):

1.4 Título propuesto: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS CON UN MODELO DE NEGOCIO ECOMMERCE DENTRO DE LA CIUDAD DE CUENCA."

1.5 Revisores (tribunal): Ing. Xavier Esteban Ortega Vásquez/ Ing. Marco Antonio Ríos Ponce

1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	—			
11. ¿Es factible de verificación?	—			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo	/			



verbal infinitivo?	/			
Objetivos específicos				
14.¿Concuerdan con el objetivo general?	/			
15.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			
Metodología				
16.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/			
17.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
18.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
19.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
Resultados esperados				
20.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
21.¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/			
22.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
23.¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
Supuestos y riesgos				
24.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	/			
25.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
Presupuesto				
26.¿El presupuesto es razonable?	/			
27.¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
Cronograma				
28.¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
Referencias				
29.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
Expresión escrita				
30.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			
31.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/			



(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....

.....
Ing. María Verónica Rosales M.

.....
Ing. Xavier Esteban Ortega Vásquez

.....
Ing. Marco Antonio Ríos Ponce



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 04 de abril de 2017

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Estimado Señor Decano, yo Daniela Paola Orellana Salinas con C.I. 010647214-5 , código estudiantil 67371 ,estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, solicito muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS CON UN MODELO DE NEGOCIO ECOMMERCE DENTRO DE LA CIUDAD DE CUENCA"** previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente:

Daniela Paola Orellana Salinas

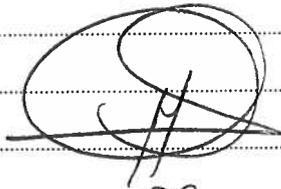
Estudiante de la Escuela de Administración de Empresas

**DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINSTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.**

CERTIFICA:

Que, la Señorita **Daniela Paola Orellana Salinas** registrada con el código **67371** perteneciente a la escuela de Administración de Empresas, egresó de la Facultad el día **11 de Febrero de 2017.**

Cuenca, 18 de Abril de 2017



Derecho No.156327

vcf.-



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 04 de abril de 2017

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **María Verónica Rosales Moscoso** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial denominado, **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS CON UN MODELO DE NEGOCIO ECOMMERCE DENTRO DE LA CIUDAD DE CUENCA"**, realizado por el **Daniela Paola Orellana Salinas**, con código estudiantil 67371, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente

Ing. María Verónica Rosales MBA.

Docente



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Protocolo de trabajo de titulación

Título:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS CON UN MODELO DE NEGOCIO
ECOMMERCE DENTRO DE LA CIUDAD DE CUENCA.**

Autora:

DANIELA PAOLA ORELLANA SALINAS

Director sugerido:

ING. VERÓNICA ROSALES

Cuenca – Ecuador

2017



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

1. DATOS GENERALES

1.1. Nombre del estudiante: Orellana Sainas Daniela Paola

1.1.1. Código: 67371

1.1.2. Contacto: (07) 3051273, 0968717371, danielapao94@hotmail.com.

1.2. Director sugerido: Rosales Moscoso Verónica, Ingeniera Comercial MBA.

1.2.1. Contacto: (07) 4089596, 0998438640, vrosales@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director Sugerido:

Ninguno

1.4. Asesor Metodológico:

Ninguno

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de investigación de la carrera:

1.7.1. Código-UNESCO: 5311.99 Otras: Emprendimiento

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Modelo de negocio

b) Investigación formativa

1.8. Área de estudio: Elaboración y evaluación de proyectos.

1.9. Título Propuesto: Estudio de factibilidad para la implementación de una distribuidora de cosméticos con un modelo de negocio Ecommerce dentro de la ciudad de Cuenca.

1.10. Subtítulo: Ninguno

1.11. Estado del proyecto: Nuevo

2. CONTENIDO

2.1. Motivación de la investigación:

La principal motivación para realizar este trabajo de investigación es la necesidad de conocer el grado de aceptabilidad que tendrán los clientes ante un nuevo modelo de negocio, el cual se encuentra enfocado en la compra de productos de belleza y cuidado personal de la mujer mediante medios electrónicos, ya que actualmente dentro del mercado de Cuenca no existe un diseño empresarial ecommerce el cual pueda brindar una amplia variedad de productos de diferentes marcas.

2.2. Problemática:

Las distribuidoras de cosméticos en la ciudad de Cuenca actualmente representan un gran potencial y aporte al desarrollo micro empresarial, sin embargo la mayoría de ellas a pesar de estar aplicando estrategias innovadoras y creativas no han logrado satisfacer completamente las necesidades de los clientes, ya que al comercializar sus productos de manera tradicional es decir mediante una tienda física, los limitan a ciertos horarios de atención, siendo esto uno de los principales problemas de hoy en día, puesto que las personas llevan un estilo de vida acelerado y no disponen de tiempo libre para acudir a dichos establecimientos por circunstancias como: limitaciones en sus horarios de trabajo, recoger a sus hijos de la guardería, atender otros asuntos pendientes, etc.

Además, en la actualidad el mercado de Cuenca no dispone de un sitio virtual el cual permita acceder y comprar una amplia gama de productos de diferentes marcas, motivo por el cual se plantea un estudio de factibilidad para la creación de una distribuidora de cosméticos con un diseño empresarial E-commerce que brindará la posibilidad de comprar en línea desde la comodidad de su casa, las 24 horas del día, los 365 días del año y con el mejor asesoramiento.

2.3. Pregunta de investigación:

¿El modelo de negocio E-commerce para la creación de una distribuidora de cosméticos tendrá acogida y será rentable dentro de la ciudad de Cuenca?

2.4. Resumen:

El presente proyecto tiene la finalidad de determinar la factibilidad de la implementación de una distribuidora de cosméticos, con un diseño empresarial E-commerce dentro de la ciudad de Cuenca ya que este aspecto ha sido el principal motivo para esta investigación.



Este documento será desarrollado aplicando los conocimientos obtenidos en la carrera de administración de empresas en las etapas de estudio de mercado, técnico y financiero que facilitarán la toma de decisiones en cuanto al desarrollo y ejecución del mismo.

2.5. Estado de Arte y marco teórico

Baca Urbina (2010) afirma que “El proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad” (p. 2).

Para ejecutar un plan de inversión es necesario realizar una evaluación previa del mismo con el objetivo de conocer su rentabilidad económica y social, además asegurarse resolver una necesidad humana de forma eficiente, segura y rentable, es por eso que la presente investigación se basará en un estudio de factibilidad que ayudará a determinar la viabilidad del proyecto.

Dentro de los lineamientos establecidos por Nassir Sapag Chain (2008) afirma que:

El estudio de viabilidad debe simular con el máximo de precisión lo que sucedería con el proyecto si este fuese implementado, aunque difícilmente pueda determinarse con exactitud el resultado que se logrará. De esta manera, se estimarán los beneficios y costos que probablemente ocasionaría y, por tanto, pueden evaluarse. (p. 18)

En el 2010, Baca Urbina estableció que dentro de la elaboración y evaluación de proyectos es necesario realizar un estudio de mercado, un técnico y un económico que de manera conjunta ayudarán a conocer las posibilidades de éxito de un proyecto de inversión.

Dentro de la evaluación de un proyecto Baca Urbina (2010) concluye que:

El realizar un análisis lo más completo posible, no implica que, al invertir, el dinero estará exento de riesgo. El futuro siempre es incierto y por esta razón el dinero siempre se arriesgará. El hecho de calcular unas ganancias futuras, a pesar de realizar un análisis profundo, no garantiza que esas utilidades se ganen, tal como se calculó. En los cálculos no están incluidos los factores fortuitos como huelgas, incendios, derrumbes, etc.; simplemente porque no son predecibles y no es posible asegurar que una empresa de nueva creación o cualquier otra, estará a salvo de factores fortuitos. Estos factores también provienen del ámbito económico o político, como es el caso de las drásticas devaluaciones monetarias, la atonía económica, los golpes de Estado u

otros acontecimientos que afectan gravemente la rentabilidad y la estabilidad de la empresa. (p.3)

Por otro lado Neilson Jaime (2009) establece que:

El comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra / venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros bancarios suministrados por internet. El comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporciona las nuevas tecnologías de información, como la aplicación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quien se quiere, y , dónde y cuándo se quiera. (p.5)

Con respecto a lo establecido anteriormente, el comercio electrónico brinda amplios beneficios tanto para clientes como proveedores ya que esta nueva estrategia transaccional se enfoca en agilizar las operaciones del negocio y crear mayor valor para los usuarios, sin descuidar que la misma debe ser evaluada previamente a su desarrollo para determinar su aceptabilidad y viabilidad en el mercado.

2.6. Hipótesis: no aplica

2.7. Objetivo General:

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una distribuidora de cosméticos con un modelo de negocio E-commerce dentro de la ciudad de Cuenca.

2.8. Objetivos específicos:

- Conocer los aspectos generales del sector de cosméticos de la ciudad de Cuenca para determinar los aspectos positivos y negativos para desarrollar el proyecto.
- Determinar cuáles son los gustos y preferencias de las consumidoras de cosméticos dentro de un segmento de mercado establecido así como su expectativa de adquirir los productos cosméticos en línea.
- Realizar la propuesta del modelo de negocio E-commerce en sus respectivas fases como: técnica, económica-financiera.

2.9. Metodología:

Para la elaboración de la presente investigación se desarrollará el siguiente esquema de estudios en su respectivo orden: estudio de mercado, estudio técnico y estudio



económico- financiero que permitirán obtener la información necesaria para realizar un análisis de factibilidad y determinar la viabilidad del proyecto.

El diseño metodológico de este trabajo se basará en una investigación descriptiva ya que la información a obtenerse dependerá de la aplicación de una investigación cualitativa y cuantitativa a través de entrevistas a personas especializadas en el tema de comercio electrónico y encuestas a una muestra de la población, la misma que será definida en base a información proveniente de fuentes secundarias como del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) con el objetivo de conocer las necesidades, características y perfiles que posee el mercado, y de esta forma orientar de manera adecuada el proyecto.

Para la determinación del tamaño de la muestra a la cual se aplicará las encuestas se utilizará la siguiente fórmula estadística:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra

N = el tamaño de la población

σ = desviación estándar de la población

Z = valor obtenido mediante niveles de confianza

e = límite aceptable de error muestra

Para conocer los aspectos generales del sector de cosméticos dentro de la ciudad de Cuenca y determinar los aspectos positivos y negativos para el desarrollo del proyecto se utilizarán herramientas de estudio como son el análisis PESTAL y las cinco fuerzas de Michael Porter que permitirán evaluar la incidencia del entorno en el trabajo de estudio, además los datos obtenidos facilitarán la realización de un análisis FODA cruzado en donde se establecerán estrategias para alcanzar los objetivos específicos y generales definidos por el proyecto.

Posteriormente se utilizará la metodología Canvas para el desarrollo del modelo de negocio E-commerce y con la ayuda de fuentes secundarias como textos de Elaboración de proyectos cuyo autor es Gabriel Baca Urbina, entre otros textos más se realizará un análisis para verificar la posibilidad técnica, económica y financiera.

2.10. Alcances y resultados esperados:

Se espera como resultado final obtener un documento formal, en el cual constará el estudio de factibilidad en sus diferentes fases de estudio como son: análisis de mercado, análisis técnico y análisis económico-financiero que permitan finalmente la implementación de una distribuidora de cosméticos con un modelo de negocio E-commerce y con ello llevar los conocimientos adquiridos en las aulas a la vida empresarial.

2.11. Supuestos y riesgos:

Existen riesgos en cuanto a la obtención de información necesaria para ejecutar el proyecto, dado que al momento de realizar las encuestas, las personas seleccionadas generalmente no se encuentran dispuestas a otorgar parte de su tiempo y conocimiento para apoyar al proceso, debido a que generalmente estas son muy extensas y han causado malestar y desinterés de las mismas, motivo por el cual para realizar el proyecto se elaborarán encuestas concretas y que contengan preguntas esenciales.

2.12. Presupuesto:

A continuación se detallará el presupuesto necesario para realizar el trabajo de investigación:

DENOMINACIÓN	COSTO	JUSTIFICACIÓN
Mantenimiento de los equipos de software y servicios técnicos.	\$ 60,00	Se refiere a la asistencia de técnicos informáticos para el mantenimiento de la computadora.
Transportes y salidas de campo	\$ 120,00	El costo de traslado del investigador a la Universidad del Azuay y a los diferentes lugares durante el periodo de realización de la investigación.
Gastos de internet	\$ 100,00	Pago del servicio de internet durante la realización de la investigación.



DENOMINACIÓN	COSTO	JUSTIFICACIÓN
Fotocopias e impresiones	\$ 100,00	Copias de documentos necesarios para la investigación e impresiones para la elaboración de las encuestas.
Varios e imprevistos	\$ 50,00	Aquellos costos que durante la investigación se pueden presentar.
TOTAL	\$ 430,00	

2.13. Financiamiento:

El dinero proveniente para la realización de la investigación, vendrá en su totalidad de inversión propia.

2.14. Esquema tentativo:

Introducción

1. CAPÍTULO I - GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 Antecedentes

1.2 Justificación

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

1.3.2 Objetivo específico

1.4 La empresa

1.4.1 Misión

1.4.2 Visión

1.4.3 Valores

2. CAPÍTULO II – ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO EN EL ENTORNO.

2.1. Análisis PESTAL

2.1.1 Análisis Político.

2.1.2 Análisis Económico.

2.1.3 Análisis Social.

2.1.4 Análisis Tecnológico.

2.1.5 Análisis Legal

2.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

2.2.1. Poder de negociación de Proveedores.

2.2.2. Poder de negociación de clientes.

2.2.3. Amenaza de productos sustitutos.

2.2.4. Amenaza de nuevos entrantes.

2.2.5. Rivalidad entre la competencia.

2.3. Análisis FODA.

2.3.1. Análisis Fortalezas.

2.3.2. Análisis de Oportunidades.

2.3.3. Análisis de Debilidades.

2.3.4. Análisis de Amenazas.

2.3.5. FODA Cruzado.

3. CAPITULO III - ESTUDIO DE MERCADO.

3.1. Portafolio de productos.

3.1.1. Método de clasificación.

3.2. Análisis de la demanda.

3.2.1. Investigación Cualitativa

3.2.1.1. Entrevista

3.2.2. Investigación Cuantitativa

3.2.2.1. Mercado Objetivo.

3.2.2.2. Población y muestra.

3.2.2.3. Diseño de la Encuesta.

3.2.2.4. Prueba piloto.

3.2.2.5. Aplicación de encuesta.

3.2.2.6. Tabulación de encuesta.

3.2.2.7. Resultados y Análisis de la Encuesta

3.3. Análisis de la competencia.

3.4. Determinación de la demanda potencial.

4. CAPÍTULO IV- DESARROLLO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON UN MODELO DE NEGOCIO ECOMMERCE APLICANDO EL MODELO CANVAS.

4.1. Estudio técnico

4.1.1. Estudio Administrativo y Organizativo.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

4.1.2. Sistema de control de tienda virtual.

4.1.3. Descripción general de la tienda virtual.

4.1.4. Diseño de la propuesta de E-COMMERCE.

4.1.4.1. Descripción de componentes de tienda virtual.

4.1.5. Ingeniería del proyecto

4.2. Estudio Económico Financiero

4.2.1. Determinación de la inversión inicial.

4.2.2. Proyección de ventas.

4.2.3. Análisis de costos y gastos.

4.2.4. Análisis de depreciaciones y amortizaciones.

4.2.5. Flujo de caja

4.2.6. Estado de situación inicial

4.2.7. Financiamiento.

4.2.7.1. Fuentes de financiamiento

4.2.7.2. Amortización del crédito.

4.3. Evaluación económica financiera del proyecto

4.3.1. Análisis del punto de equilibrio.

4.3.2. Análisis del ROI.

4.3.3. Análisis PAY BACK.

4.3.4. Análisis del WACC.

4.3.5. Análisis del TMAR.

4.3.6. Análisis del TIR.

4.3.7. Análisis del VAN.

4.4 Análisis de sensibilidad

4.4.1. Escenario pesimista

4.4.2. Escenario optimista

5. CONCLUSIONES.

6. RECOMENDACIONES.

7. BIBLIOGRAFÍA

2.15. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDAD	RESULTADO ESPERADO	TIEMPO (SEMANAS)	
1	Conocer los aspectos generales del sector de cosméticos de la ciudad de Cuenca	Determinar misión, visión, valores y generalidades del proyecto	Definir la base del proyecto determinando el por qué y para que existe.	1
	para determinar los aspectos positivos y negativos para desarrollar el proyecto	Realizar el análisis PESTAL, el análisis de las cinco fuerzas de Porter y el análisis FODA.	Conocer el entorno que rodea al proyecto y la incidencia sobre este.	4
2	Determinar cuáles son los gustos y preferencias de las consumidoras de cosméticos dentro de un segmento de mercado establecido así como su expectativa de adquirir los productos cosméticos en línea.	Clasificar el portafolio de productos	Contar con un método de clasificación de los productos	5
		Analizar la demanda	Determinar el grado de aceptabilidad de la tienda virtual	
		Analizar la competencia	Testar la idea de negocio, antes de ponerla en práctica.	
		Determinar la demanda potencial	Determinar nuestros clientes	
3	Realizar la propuesta del modelo de negocio E-commerce en sus respectivas fases como: técnica, económica-financiera	Análisis administrativo y organizativo.	Determinar la organización, el diseño y flujogramas para la implementación del proyecto.	5
		Selección del sistema de control de la tienda virtual		
		Diseño de la propuesta Ecommerce		
		Realización de la ingeniería del proyecto		

2.16. Referencias: (APA)

- *Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes.* (s.f.). Obtenido de www.procosmeticos.ec
- BACA URBINA, G. (2010). *EVALUACION DE PROYECTOS.* México: McGraw Hill.
- *Banco Central del Ecuador.* (s.f.). Obtenido de www.bce.fin.ec
- Chain, N. S. (2008). *PREPARACIÓN Y EVALUACION DE PROYECTOS.* McGraw-Hill.
- CHIAVENATO, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración.* MEXICO: MacGraw-Hill.
- EUGENE, B. S.-B. (2000). *Fundamentos de Administración Financiera.* McGraw-Hill.
- *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.* (s.f.). Obtenido de www.iess.gob.ec
- *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.* (s.f.). Obtenido de www.inec.gob.ec
- Jaime, N. (2009). *COMERCIO ELECTRONICO.* España: El Cid Editor .
- *Registro Mercantil.* (s.f.). Obtenido de www.registradores.org/mercantil
- *Servicio de Rentas Internas.* (s.f.). Obtenido de ww.sri.gob.ec
- *Superintendencia de Bancos.* (s.f.). Obtenido de www.superban.gob.ec
- *Superintendencia de Compañías.* (s.f.). Obtenido de www.supercias.gob.ec

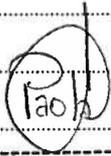


	Análisis de las inversiones mínimas necesarias para implementar el proyecto	Tener una base para comparar los costos incurridos para la realización del proyecto y sus futuros beneficios	5
	Análisis de los ingresos y costos incurridos en el proyecto		
	Realización y análisis de estados financieros proyectados		
	Realizar un análisis del punto de equilibrio, PAY BACK, TMAR, TIR, VAN y de sensibilidad del proyecto	Determinar la factibilidad del proyecto	1
TOTAL TIEMPO EN SEMANAS			20

2.17. Anexos

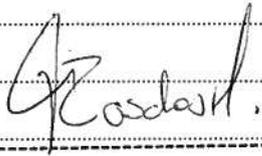
Ninguno

2.18. Firma de responsabilidad



Daniela Paola Orellana Salinas

2.19. Firma de responsabilidad



Ing. Verónica Rosales Moscoso MBA.

Director Sugerido.

2.20. Fecha de entrega: 04 de abril del 2017.

A series of horizontal dotted lines for writing, consisting of 25 rows.

