



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL EN  
LA CIUDAD DE CUENCA**

**TRABAJO DE GRADUACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERO COMERCIAL**

**AUTOR: MALDONADO COBOS ANGEL JEISSON**

**DIRECTORA: ING. MOSCOSO SERRANO MARÍA XIMENA**

**CUENCA, ECUADOR**

**2019**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de graduación está dedicado principalmente a mis padres, quienes siempre me han brindado su apoyo, me han inspirado y motivado en cada momento de mi vida; a mis hermanos, que de una u otra manera me ayudaron y siempre han estado ahí para cuidarme y aconsejarme; también a mis amigos con quienes he compartido momentos maravillosos a lo largo del proceso de aprendizaje.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a todos quienes han contribuido para que pueda alcanzar mis objetivos, principalmente a Dios, también a mis familiares por su apoyo incondicional, a mi directora de tesis por brindarme sus conocimientos, a mis profesores y a todas las personas que colaboraron para que pueda convertirme en alguien mejor, tanto en el ámbito personal como profesional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	iii
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	iv
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	viii
<b>RESUMEN</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	2
<b>1 Descripción de la empresa</b> .....	2
<b>1.1 La empresa</b> .....	2
<b>1.1.1 Descripción general de la empresa</b> .....	2
<b>1.1.2 Proceso de venta</b> .....	2
<b>1.1.3 Misión</b> .....	4
<b>1.1.4 Visión</b> .....	4
<b>1.1.5 Valores</b> .....	4
<b>1.1.6 Objetivos de la empresa</b> .....	5
<b>1.2 Análisis PESTAL</b> .....	5
<b>1.2.1 Análisis político</b> .....	5
<b>1.2.2 Análisis económico</b> .....	6
<b>1.2.3 Análisis social</b> .....	8
<b>1.2.4 Análisis tecnológico</b> .....	12
<b>1.2.5 Análisis ambiental</b> .....	13
<b>1.2.6 Análisis legal</b> .....	14
<b>1.3 Organización</b> .....	15
<b>1.3.1 Naturaleza jurídica</b> .....	15
<b>1.3.2 Estructura organizacional</b> .....	16
<b>CAPITULO 2</b> .....	18
<b>2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....	18

2.1	<b>Método a aplicar</b> .....	18
2.2	<b>Segmentación de mercado</b> .....	18
2.2.1	<b>Variables geográficas</b> .....	18
2.2.2	<b>Variables demográficas</b> .....	19
2.2.3	<b>Variables psicográficas</b> .....	19
2.2.4	<b>Variables conductuales</b> .....	20
2.3	<b>Tamaño de la muestra</b> .....	20
2.3.1	<b>Cálculo de la muestra</b> .....	21
2.3.2	<b>Personas a encuestar</b> .....	21
2.4	<b>Elaboración y aplicación de la encuesta</b> .....	22
2.5	<b>Hallazgos de la investigación</b> .....	23
2.6	<b>Determinación de la demanda</b> .....	31
<b>CAPITULO 3</b> .....		33
3	<b>PLAN DE MARKETING</b> .....	33
3.1	<b>Posicionamiento</b> .....	33
3.2	<b>Portafolio</b> .....	33
3.2.1	<b>Producto</b> .....	33
3.2.2	<b>Servicio</b> .....	34
3.3	<b>Precio</b> .....	36
3.4	<b>Canales de distribución</b> .....	37
3.5	<b>Estrategias comunicacionales</b> .....	38
3.5.1	<b>Promociones</b> .....	38
3.5.2	<b>Publicidad</b> .....	39
3.5.3	<b>Relaciones públicas</b> .....	40
3.5.4	<b>Merchandising</b> .....	40
3.5.5	<b>Redes sociales</b> .....	41
<b>CAPITULO 4</b> .....		44
4	<b>ESTUDIO TÉCNICO</b> .....	44
4.1	<b>Talento humano</b> .....	44
4.2	<b>Recursos</b> .....	49
4.3	<b>Otros recursos necesarios</b> .....	51
4.4	<b>Tamaño físico de la empresa</b> .....	52

<b>4.5</b>	<b>Localización</b> .....	52
<b>CAPITULO 5</b> .....		53
<b>5</b>	<b>ESTUDIO FINANCIERO</b> .....	53
<b>5.1</b>	<b>Inversión inicial</b> .....	53
<b>5.2</b>	<b>Financiamiento</b> .....	57
<b>5.3</b>	<b>Ingresos y egresos</b> .....	58
<b>5.4</b>	<b>Flujo operativo</b> .....	65
<b>5.5</b>	<b>Punto de equilibrio</b> .....	67
<b>5.6</b>	<b>TIR y VAN</b> .....	67
<b>5.7</b>	<b>Análisis de riesgos</b> .....	69
<b>5.7.1</b>	<b>Análisis de sensibilidad</b> .....	69
<b>5.7.2</b>	<b>Riesgos del sector</b> .....	71
<b>5.7.3</b>	<b>Riesgos de los clientes</b> .....	71
<b>5.7.4</b>	<b>Riesgos económicos</b> .....	71
<b>5.7.5</b>	<b>Riesgos tecnológicos</b> .....	71
<b>CONCLUSIONES</b> .....		72
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....		73
<b>ANEXOS</b> .....		77

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Modelo para la página principal del sitio web .....	3
Gráfico 2. Organigrama de la empresa .....	17
Gráfico 3. Edad .....	23
Gráfico 4. Nivel de ingresos.....	23
Gráfico 5. Medios de acceso frecuente a internet .....	24
Gráfico 6. Personas que han realizado compras en línea .....	24
Gráfico 7. Frecuencia de compra por internet.....	25
Gráfico 8. Dispositivos utilizados para comprar en línea .....	26
Gráfico 9. Métodos de pago preferidos.....	26
Gráfico 10. Gasto en artículos electrónicos trimestralmente .....	27
Gráfico 11. Productos preferidos para comprar en internet .....	28
Gráfico 12. Razones para no comprar por internet .....	29
Gráfico 13. Razones para comprar por internet .....	30
Gráfico 14. Intención de compra en una tienda virtual cuencana .....	30

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de encuestas .....	22
Tabla 2. Proyección de la demanda anual (personas) .....	32
Tabla 3. Aplicación de las estrategias comunicacionales .....	42
Tabla 4. Otros recursos para la inversión inicial .....	52
Tabla 5. Inversión inicial en activos fijos .....	54
Tabla 6. Inversión inicial en activos diferidos .....	55
Tabla 7. Inversión inicial en capital de trabajo .....	55
Tabla 8. Consumo de energía eléctrica .....	56
Tabla 9. Consumo de agua potable .....	56
Tabla 10. Inversión inicial total .....	57
Tabla 11. Estructura del financiamiento .....	58
Tabla 12. Ingreso para el año 2019 .....	59
Tabla 13. Proyección anual de los ingresos .....	59
Tabla 14. Inflación .....	60
Tabla 15. Ejemplo de costo de ventas .....	60
Tabla 16. Gastos anuales de administración .....	61
Tabla 17. Otros gastos de administración .....	61
Tabla 18. Gastos anuales de ventas .....	62
Tabla 19. Depreciación de activos fijos .....	63
Tabla 20. Amortización de activos intangibles .....	64
Tabla 21. Amortización de los activos diferidos .....	64
Tabla 22. Depreciación más amortización .....	64
Tabla 23. Flujo operativo .....	65
Tabla 24. Punto de equilibrio .....	67
Tabla 25. Costo de capital promedio ponderado .....	68
Tabla 26. Análisis de sensibilidad .....	70

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.Preguntas para la encuesta.....	77
Anexo 2. Amortización de la deuda.....	79
Anexo 3.Rol de pagos mensual.....	81
Anexo 4.Rol de pagos anual.....	82

## **RESUMEN**

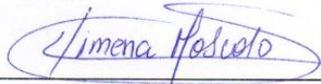
En el presente trabajo se realiza un plan de negocios para la creación de una tienda virtual en la ciudad de Cuenca, que servirá como base para su futura implementación. Con este propósito se expone primeramente la introducción a la empresa y la investigación del entorno mediante un análisis PESTAL, posteriormente se realiza el estudio de mercado, a través de encuestas a personas con diferentes preferencias de consumo. También se elabora un plan de marketing que define las estrategias para llegar al cliente, además se elabora un estudio técnico que permite visualizar los recursos necesarios para poner en marcha la empresa. Finalmente se realiza un análisis financiero para determinar la factibilidad económica que permitirá tomar o no la decisión de inversión.

## ABSTRACT

### ABSTRACT

In the present work, a business plan was conducted to create a virtual store in Cuenca that will serve as basis for its future implementation. For this purpose, first it was carried out a PESTEL analysis, followed by a market research through interviews to people with different consumer preferences. A marketing plan was developed to define the strategies to reach the client, as well as a technical study to visualize the resources needed to put the company into operation. Finally, a financial analysis was carried out to determine the economical feasibility of the company, to help with the decision of whether or not making the investment.

**Key words:** business plan, market research, marketing plan, technical study, financial analysis.



---

Ximena Moscoso  
Thesis Director



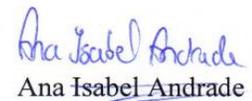
---

Ángel Jeisson Maldonado Cobos  
Author



Universidad Azuay  
Dpto. Idiomas

Translated by,



Ana Isabel Andrade  
Ana Isabel Andrade

## **INTRODUCCIÓN**

En el presente plan de negocios se muestran los pasos para la creación de una tienda virtual, se determina las acciones que se deben realizar desde la especificación del tipo de empresa hasta una proyección financiera, para lo cual se ha dividido el documento en 5 partes.

En cada uno de los capítulos se abordan diferentes temas, que son: la descripción de la empresa, una investigación de mercado, un plan de marketing, un estudio técnico y un estudio financiero, cada capítulo está subdividido en varios temas que permiten una mejor comprensión del documento y que sirven como base para desarrollar una tienda virtual exitosa.

# CAPÍTULO 1

## **1 Descripción de la empresa**

### **1.1 La empresa**

#### **1.1.1 Descripción general de la empresa**

La empresa será una tienda virtual que brindará sus servicios en la ciudad de Cuenca, en esta se podrá encontrar una gran variedad de productos, en un principio se contará principalmente con artículos electrónicos como celulares, tablets, computadoras, para en un futuro expandir su portafolio a vestimenta, artículos para el hogar, la oficina, entre otros.

La tienda ofrecerá a sus clientes la oportunidad de realizar las compras desde la comodidad de su hogar , pues existe un gran número de situaciones que obstaculizan la compra de artículos que se adapten con precisión a las necesidades de los usuarios, como el trabajo, el tráfico, la familia, y demás cosas importantes para los clientes, por lo que la tienda estará en capacidad de dar una solución a las dificultades o inconvenientes que los clientes puedan tener para realizar compras de forma fácil y sencilla.

Hoy en día existen muchas empresas que tienen una página propia para realizar sus ventas, pero generalmente no ofrecen productos alternativos a los de su línea, ni entrega a domicilio, es por esto que, al ofrecer una gran variedad de artículos, la tienda virtual podrá crecer constantemente y brindar la mejor atención a los usuarios.

#### **1.1.2 Proceso de venta**

Aunque la tienda virtual se mantendrá en línea las 24 horas del día, será necesario también contar con un local físico para realizar las actividades internas de la empresa como la administración o el manejo del talento humano, además de la revisión y despacho de los productos.

El proceso de venta iniciará con el pedido del comprador, el cual realizará su pedido mediante la página en línea, posteriormente el personal de compras se encargará de enviar al personal motorizado a recoger el o los productos de la empresa proveedora, una vez que la mercancía se encuentre en las instalaciones de la tienda virtual, se empaquetará el producto, de modo que cada paquete llegue al cliente con el nombre y logotipo de la empresa, cabe destacar que antes de empaquetar la mercadería se hará una revisión estricta de los productos para verificar que los mismos cumplan con las características y especificaciones del consumidor al realizar su pedido, esto garantizará que el comprador reciba exactamente lo que compra y en las condiciones adecuadas. Una vez empaquetado el producto, se entregará el paquete al repartidor, quien se trasladará en moto o auto dependiendo del tamaño del bulto y la cantidad del pedido, el repartidor se encargará de llevar los productos a los lugares especificados por el cliente, siempre y cuando estos se encuentren dentro de la ciudad de Cuenca, de este modo el producto llegará en óptimas condiciones a los consumidores, quienes firmarán un documento de recibido para constancia de la entrega.

A continuación, se presenta una plantilla, que es un modelo aproximado para la página principal del sitio web.

Modelo para la página principal del sitio web



Gráfico 1. Modelo para la página principal del sitio web

Fuente: (FreePik, 2018)

El diseño de la página web debe ser lo suficientemente atractivo como para que los usuarios sientan atracción hacia esta, pero también sencilla, de modo que no exista un cansancio o agotamiento visual. La página debe tener diferentes opciones para que los internautas puedan acceder de forma sencilla al segmento que desean visitar, entre estas se encuentra un botón para que los lleve directamente a la página principal, y otros para que los lleven a otras secciones como productos, servicios o que les permita registrarse y acceder a su propia cuenta, además es indispensable contar con enlaces directos a las redes sociales como Facebook y Twitter. El nombre y el logotipo de la empresa deberán mostrarse siempre, en cualquier sección en la que se encuentre el usuario.

### **1.1.3 Misión**

Brindar un servicio de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo una gran cantidad de productos para cumplir con las expectativas de quienes visiten la tienda, para permitir a los usuarios un ahorro de tiempo significativo.

### **1.1.4 Visión**

Llegar a ser la tienda virtual líder en Cuenca y Ecuador, además ser una fuerte competidora a nivel de Latinoamérica.

### **1.1.5 Valores**

**Responsabilidad:** La responsabilidad social es un factor importante, ya que la empresa realizará sus actividades manteniendo un cuidado del medio ambiente al aprovechar de manera eficiente los recursos que posee.

**Honestidad:** Es un valor que les otorgará a los clientes la seguridad de que la empresa actúa con seriedad y honradez, tanto con los productos y servicios que ofrece como con su dinero.

**Respeto:** Promover el respeto entre el personal de la empresa, con los aliados y proveedores, pero principalmente con los clientes, de modo que exista un buen ambiente para todos quienes se relacionan con la empresa.

**Transparencia:** Permitir el libre acceso a los documentos de la empresa, principalmente a las entidades de control y ofrecer a los accionistas e inversores los detalles de las operaciones de la empresa, además entregar a los clientes los productos y servicios de acuerdo a lo ofrecido.

### **1.1.6 Objetivos de la empresa**

- Llegar a ser la tienda virtual líder a nivel nacional.
- Captar al menos un 0,20% de mercado potencial en el primer año de existencia.
- Expandirse a nivel nacional en el tercer año y a nivel internacional en el quinto año.
- Generar una utilidad igual o superior al 20% anual.
- Captar la mayor cantidad de clientes posibles y retenerlos mediante el desarrollo de estrategias adecuadas de marketing.

## **1.2 Análisis PESTAL**

### **1.2.1 Análisis político**

El 2 de abril del 2017 se realizó la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Ecuador, en la que resultó vencedor el Licenciado Lenín Moreno, candidato por el movimiento Alianza País, y aunque se suponía que continuaría con la misma línea política de su predecesor, este le dio un giro inesperado a la situación, tomando decisiones que no están precisamente alineadas a las que tomó el anterior presidente.

Según el analista político Juan Paz y Miño, Lenín Moreno “Rompió definitivamente con lo que fuera el gobierno de Rafael Correa: con sus principios, con sus orientaciones, con su perspectiva política, con su proyecto de sociedad” lo que contribuye a la “descorreización del Estado y de la sociedad, que es un planteamiento de la derecha política del Ecuador”, además añade que “Nadie calculó que eso sucedería, ni Alianza PAIS ni Rafael Correa ni las mismas fuerzas de oposición” (Actualidad.RT, 2018).

La Asamblea Nacional está compuesta por 137 personas de las cuales 84 son hombres y 53 son mujeres, Alianza País es el partido político con mayor representación y al momento de la presente redacción la presidenta es la Economista Elizabeth Cabezas (Nacional, 2018).

Por otro lado, en agosto del 2017 el presidente Lenin Moreno retiró sus funciones a Jorge Glas, vicepresidente de la república hasta ese entonces, acusándolo de deslealtad, posteriormente el exvicepresidente Jorge Glas fue sentenciado a 6 años de prisión el 13 de diciembre del 2017, acusado de recibir sobornos y asociación ilícita en el caso Odebrecht (BBC, 2017).

Si bien es cierto el país aún no se encuentra muy estable en el ámbito político, se espera que la situación se estabilice conforme pasa el tiempo y las políticas que se adopten influirán en el desarrollo del presente proyecto.

### **1.2.2 Análisis económico**

La economía del Ecuador creció un 3% en el 2017 de acuerdo con las cifras publicadas por el Banco Central, superando así sus propias predicciones que pronosticaban un 2% de crecimiento. De este modo el PIB (producto interno bruto) superó los 103 mil millones de dólares, por lo que se puede notar una mejora en la economía, esto se debe principalmente a las exportaciones y al incremento en el gasto del consumo final de los hogares que se elevó en un 4,9% con relación al año anterior, mientras que el consumo del gobierno presentó un incremento del 3,8%.

La balanza de pagos cerró el cuarto trimestre del 2017 con un superávit de 65,6 millones de dólares, mientras que en el tercer trimestre presentó un déficit de 2.115 millones, pero para el primer trimestre del 2018 se recuperó bastante bien, al alcanzar un superávit de 2.422 millones de dólares.

Según el Banco Central, la balanza comercial para el primer semestre del 2018 presenta un superávit de 150 millones de dólares, mientras que en el mismo periodo del 2017 fue de 613 millones, esto significa una disminución en el superávit de 463 millones que representa un 75%, y se debe principalmente al incremento de las importaciones que pasaron de 8.805 millones en el primer

semestre del 2017 a 10.521 millones en el mismo periodo del 2018, entre otros motivos (BCE, 2018).

Aunque la situación económica impide que se puedan adquirir créditos con facilidad, el presidente Lenin Moreno y Luis Alberto Moreno, presidente del Banco Interamericano de desarrollo acordaron un crédito por 600 millones de dólares a una tasa del 3% anual, de los cuales 250 millones ya fueron aprobados para la construcción del metro de Quito, otros 100 millones para temas de discapacidades, y hay otros proyectos que se están tramitando. Un factor importante es el riesgo país que se ubica en 736 puntos para septiembre del 2018, por lo que adquirir financiamiento resulta un poco complicado, si tomamos en cuenta que el país alcanzó un nivel de endeudamiento del 46,1% del PIB en junio del 2018, con China como el principal acreedor del Estado (Vistazo, 2018).

Al analizar el futuro del país, con el plan de reactivación económica se prevé una reducción de gastos por aproximadamente 2 mil millones de dólares, esto se podría lograr gracias a la reducción de subsidios y gastos excesivos, también con una mejora institucional en el sector público en el que se planea economizar gastos por 300 millones de dólares, al realizar alianzas estratégicas, fusiones y liquidaciones entre otros. Por transparencia en compras públicas se ahorraría unos 400 millones de dólares, en el sector público se espera ahorrar 150 millones por gastos excesivos y otros 120 por la reducción de subsidios entregados, además de unos 200 millones por disminuir el riesgo país y el costo de la deuda. Estas medidas son necesarias debido a que el país está atravesando un mal momento económico (CELSA, CELSA, 2018).

El gobierno espera obtener financiamiento por unos mil millones en el corto plazo, proveniente de la banca de inversión y organismos multilaterales. De acuerdo a las previsiones del Ministerio de Economía el país podría cerrar el 2018 con un déficit fiscal del 4,3%, pero para el año 2021 se espera reducirlo a menos del 1% (CELSA, CELSA, 2018).

### 1.2.3 Análisis social

**Población:** Ecuador es el país número 69 con mayor población del mundo y culminó el 2017 con una población que supera los dieciséis millones seiscientos mil habitantes, de los cuales las mujeres superan ligeramente a los hombres con un 50,02%, unas 7 mil mujeres más que hombres, mientras que los hombres representan un 49,98% del total. La densidad promedio de la población es de 65 habitantes por kilómetro cuadrado, aunque en las ciudades más grandes la densidad es superior a 250 habitantes por kilómetro cuadrado, sus principales ciudades son Guayaquil, Quito y Cuenca, esta última con aproximadamente medio millón de habitantes (Datosmacro, 2017).

#### **Migración**

En las dos últimas décadas una gran cantidad de ecuatorianos han abandonado el país para buscar un mejor futuro en otros lugares, debido a la crisis económica y a la falta de empleo entre otros factores, esto tiene consecuencias graves como hijos que crecen sin sus padres o la desintegración familiar, pero también existen ventajas, pues quienes salen del país envían remesas que ayudan significativamente a la economía del Ecuador.

De acuerdo con la ONU (Organización de las Naciones Unidas) un 2,4% de la población del Ecuador es inmigrante, lo que equivale a unas 400 mil personas aproximadamente, además en los últimos meses el ingreso de ciudadanos venezolanos se ha incrementado significativamente, pues la crisis que atraviesa su país los obliga a buscar mejores oportunidades de vida (UN, 2017).

#### **Pobreza**

Una persona se considera pobre si percibe un ingreso familiar per cápita inferior a \$84,72 y si recibe menos de 47,74 se considera pobre extremo, esto en junio del 2018, para la misma fecha la pobreza por ingresos a nivel nacional se situó en 24,5% del total de la población, mientras que la pobreza extrema en un 9%, con una marcada diferencia entre al área rural y urbana. La pobreza en el área rural del país fue de 43% a diferencia del área urbana en donde fue

el 15,9%, en Cuenca la tasa de pobreza llegó apenas al 2,8% a diferencia de otras ciudades como Quito y Guayaquil en donde la tasa supera el 12%.

La pobreza multidimensional que hace referencia principalmente a la educación, trabajo, salud y vivienda, llegó al 34,6% a nivel nacional en diciembre del 2017, con una diferencia totalmente marcada entre la zona urbana y rural, con una variación de más de los 40 puntos porcentuales, en la zona urbana la pobreza fue del 21,3% mientras que en la zona rural llegó al 63,3% (INEC, INEC, 2018).

### **Empleo**

El 70,5% de los habitantes de Ecuador, unos 12 millones más o menos, se encuentran en edad de trabajar y de la población económicamente activa un 95,9% posee empleo, para junio del 2018 la tasa nacional de empleo bruto fue de 63,6% mientras que el desempleo disminuyó 0,5 puntos porcentuales al ubicarse en 4,1%, este fue el segundo menor porcentaje en los últimos 10 años, ya que solo en el 2014 la tasa de desempleo alcanzó un 3,8%.

La tasa de empleo adecuado o pleno se incrementó desde junio del 2017 hasta junio del 2018 en más de 6 puntos porcentuales en la ciudad de Cuenca, al alcanzar un 66,5%, superando en un 7% y 17% aproximadamente a Quito y Guayaquil respectivamente (INEC, 2018).

### **Salud**

La agencia de información Bloomberg ubicó al Sistema de Salud Pública del Ecuador en el número 20 a nivel mundial, esto se debe principalmente a la gran inversión que se ha realizado en este sector por parte del gobierno, mediante la dotación de equipos e infraestructura, además de la capacitación e ingreso de personal, esto ha causado que se incremente significativamente la eficiencia llegando a todo el país para diagnosticar y curar enfermedades, esto acompañado del incremento de personas afiliadas al seguro social hizo que el Ecuador se ubique en un muy buen puesto en cuanto al sector de la salud (MSP, 2013).

Un problema que afecta a gran parte de la población es el sobrepeso y la obesidad, temas que se pueden mejorar con el cuidado personal de la salud y no requieren necesariamente de un doctor, en el país un total de 5.558.185 personas mayores de 20 años tienen sobrepeso.

Algunos riesgos para la salud de los ecuatorianos son:

El tabaco: Según el INEC casi el 50% de la población empieza a consumir tabaco antes de los 19 años.

El alcohol: El 71,7% de las personas entre 16 y 19 años ya ha consumido alcohol, lo cual es preocupante tomando en cuenta la corta edad de los encuestados.

El sedentarismo: El 25,7% de los adolescentes gastan más de dos horas de su tiempo en actividades de ocio como ver televisión o jugar videojuegos (INEC, 2013).

## **Educación**

El sistema educativo ha mejorado considerablemente en los últimos años, esto puede deberse a varios factores como políticas adecuadas y el incremento de la inversión en este sector con las escuelas del milenio y la dotación de equipos, la reducción de la pobreza y un amplio acceso a la tecnología, también la exigencia hacia los profesores para que se capaciten y mejoren su nivel constantemente han logrado una transformación positiva en el ámbito educativo (Educación, 2014).

Aunque no existen datos actuales en cuanto al analfabetismo, en el 2014 este fue del 5,8% según el Ministerio de Educación, una reducción del 4,2% tomando en cuenta que en el 2013 fue del 10% (El Universo, El Universo, 2018).

El ingreso a las universidades se ha visto afectado en los últimos años debido a la obligatoriedad de rendir el examen de admisión para las universidades públicas realizado por el SENESCYT (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación), aunque tiene sus ventajas y desventajas, los adolescentes continúan ingresando a diferentes carreras, principalmente a

Derecho y Administración de empresas que son las más demandadas, el número de matriculados en el 2016 llegó a 594.106 personas de las cuales el 52,5% son mujeres (Ekosnegocios, 2018).

De acuerdo con la FEUE (Federación de Estudiantes Universitarios del Ecuador) durante los 7 años que ha aplicado la ley para rendir el examen, unos 650.000 jóvenes se han quedado sin poder acceder a las universidades (Ecuavisa, 2018).

### **Vivienda**

De la actividad de construcción el 60% corresponde al sector inmobiliario, que se ha venido recuperando, por ejemplo, para el 2018 se incrementó en un 14,7% las reservas de vivienda, el apoyo por parte del gobierno también es un factor que influye mucho en el sector, pues a finales del 2017 el Banco Central del Ecuador aprobó 185 millones de dólares en financiamiento para el plan casa para todos que es promovido por el gobierno, estos créditos serán canalizados a través de la banca pública (El Universo, El Universo, 2018).

De acuerdo con una encuesta realizada por el INEC en la ciudad de Cuenca el 47,75% de las viviendas son arrendadas, lo que demuestra una considerable escasez de vivienda propia, este porcentaje es superado solo en la ciudad de Quito en donde las viviendas arrendadas llegan al 48,32% (INEC, 2013).

### **Seguridad**

En cuanto a la seguridad el país se encuentra mejor que el promedio en América Latina, el desempeño del Ministerio del Interior acompañado de una fuerte inversión por parte del gobierno permitió la dotación de equipos de seguridad que a su vez contribuyen a un control eficiente para prevenir y evitar casos de delincuencia (MINTEL, Ministerio del Interior, 2014).

Hasta agosto del 2018 hubo una reducción en varios tipos de delitos, tomando en cuenta el último año, los más notables son: femicidios con una disminución del 44,3%, el robo a domicilios decreció en un 12,6%, el robo de accesorios de vehículos llegó a 6.282 con una reducción del 17,5%; los únicos dos tipos de

delitos que se incrementaron fueron, fallecidos por accidentes de tránsito y violaciones con un 2,4% y 1,6% respectivamente (INEC, 2018).

### **Transporte**

Este sector es sumamente importante para el desarrollo de la economía de un país, y en el caso de Ecuador la infraestructura es reconocida y valorada a nivel nacional e internacional, las políticas del gobierno ayudadas por el incremento del precio del barril de petróleo permitieron la construcción de excelentes carreteras y la inversión en unidades de transporte eficientes.

El número de vehículos matriculados hasta el 2015 fue de 1.925.368, con un crecimiento anual del 9,8% desde el 2008, hasta ese entonces el Azuay tenía una representación del 6,4% del total.

En cuanto al transporte aéreo el número de personas que ingresaron al país en el 2015 fue de 1.962.663 con una disminución del 1,7%, mientras que los que ingresaron fueron 1.951.106 con un incremento del 2% (INEC, 2015).

#### **1.2.4 Análisis tecnológico**

La tecnología es una base para el progreso de cualquier país, y aunque Ecuador es un país en vías de desarrollo la tecnología es uno de los ejes principales para lograr un crecimiento económico, muchas empresas utilizan diariamente recursos tecnológicos, principalmente artículos electrónicos como las computadoras o tablets que son casi indispensables para mantenerse a la vanguardia, la expansión de los métodos de comunicación y la forma de recibir información ha cambiado sustancialmente en los últimos años y las personas tanto como las empresas se están adaptando de forma acelerada.

De acuerdo con el MINTEL (Ministerio de Telecomunicaciones y de Sociedad de la Información) el porcentaje de analfabetismo digital en el Ecuador se redujo considerablemente en los últimos años, pasando de un 33,6% en el 2009 a un 10,5% en el 2017, un 91,9% de quienes tienen teléfono, usan internet en el mismo, en el país hay aproximadamente 9 millones de abonados con internet móvil y casi 2 millones de abonados con internet fijo.

El porcentaje de personas que utilizan computadora en el Azuay es el 58,4%, superando en más de 6 puntos porcentuales a la media nacional que se ubicó en 52% hasta diciembre del 2017 (MINTEL, MINTEL, 2018).

Una importante inversión por parte del gobierno ha permitido la creación de infocentros alrededor de todo el país, para lograr una importante reducción de la brecha digital, debido a que el uso de estos es gratuito, una gran cantidad de personas que no cuentan con los recursos o no están en capacidad de contratar un plan de internet se ven beneficiadas al poder acceder a las tecnologías de información y comunicación (MINTEL, 2018).

En cuanto a las empresas, la cantidad de estas que usan navegadores de internet llegó al 98% en el 2015, mientras que en el mismo año un 55% del talento humano utilizó tecnologías de la información y la comunicación. De las 15.071 empresas encuestadas casi 12.000 realizan transacciones por internet, un 25% realiza compras por internet, un 61% posee una página web y un 30% vende por internet, esto hasta el 2015.

El INEC muestra el crecimiento en actividades de ciencia, tecnología e innovación que se ha producido entre 2009 y 2014, pasando de 1.018 millones de dólares a 1.923 millones, lo que significa un 1,88% del PIB del 2014 (INEC, 2017).

### **1.2.5 Análisis ambiental**

Ecuador es un país que goza de un ambiente poco contaminado debido a la gran cantidad de selva y montañas que existen en todo el país, y Cuenca principalmente es una de las ciudades con la mayor cantidad de árboles por metro cuadrado, aun así, es casi imposible eliminar la contaminación, pues las empresas que producen bienes se ven obligadas a utilizar grandes cantidades de energía, combustible, materiales tóxicos, entre otros.

Uno de los principales ingresos del Estado es producto de la extracción de petróleo, por lo que la contaminación está a la orden del día, aunque las leyes pretenden proteger al máximo el medio ambiente, es evidente que existe un precio ambiental para obtener el petróleo.

Una grave forma de contaminación es la utilización de autos para movilizarse, solo en Cuenca en el 2017 se matricularon más de 86.000 vehículos (ElTiempo, 2018).

De acuerdo con el diario El Telégrafo el 76% de la polución es generada por el parque automotor, que está compuesto por unos cien mil autos y 500 buses aproximadamente (ElTelegrafo, 2016).

Las tiendas virtuales contribuyen significativamente a la reducción de la contaminación, pues las personas reciben sus compras a domicilio por lo que se reduce el número de autos que contaminan la ciudad, esto acompañado del ahorro de energía eléctrica, buenas prácticas de manufactura, y un compromiso constante con el medio ambiente, generan un valor tanto para los clientes como para la sociedad en general.

#### **1.2.6 Análisis legal**

Ecuador cuenta con la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, que fue aprobada en el año 2002, esta ley pretende regular los intercambios de bienes y servicios que se den mediante sistemas electrónicos, esto con el fin de proteger y brindar seguridad a los usuarios al momento de comprar, así como a las empresas proveedoras

Esta ley está dividida en cinco partes principales, que se presentan a continuación.

La primera trata sobre los mensajes de datos, en donde se establece la importancia, validez, propiedad entre otros; la segunda parte se refiere a las firmas electrónicas y la certificación de estas, también a las entidades y organismos que promocionan los servicios electrónicos; en la tercera parte se encuentran regulaciones sobre la contratación electrónica y telemática, los derechos de los clientes y los instrumentos públicos; en la cuarta parte se hace referencia a las pruebas y notificaciones electrónicas, en donde se establece que cualquier documento electrónico tendrá la misma validez que los documentos escritos y que podrán servir como pruebas en el caso de ser necesario, las notificaciones podrán ser electrónicas a la dirección especificada

por las partes involucradas; y por último en la quinta parte se determinan las medidas a tomar en el caso de existir infracciones por algún medio electrónico (SRI, 2002).

### **1.3 Organización**

#### **1.3.1 Naturaleza jurídica**

Debido a que la visión de la empresa es expandirse a todo el país, la tienda virtual será una sociedad anónima compuesta por dos o más socios, ya que sus características permitirán una mayor facilidad para lograr la expansión deseada.

Para formar una sociedad anónima se debe cumplir ciertos requisitos y seguir una serie de pasos estipulados por la Superintendencia de Compañías, que se detallan a continuación.

- 1) Nombre: El nombre de la empresa deberá ser revisado y aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, también puede aprobar el funcionario que haya sido designado en las Intendencias de Loja, Cuenca, Machala, Portoviejo y Ambato.  
Para que el nombre pueda ser aprobado, este deberá cumplir con el principio de propiedad, es decir que no podrá ser igual al nombre de ninguna otra empresa regulada por la Superintendencia de compañías, además debe distinguirse claramente de los demás.
- 2) Solicitud de aprobación: Se deberá presentar la solicitud suscrita por abogado para pedir la aprobación del contrato constitutivo, y tres copias de la escritura de constitución de la compañía debidamente certificadas.
- 3) La empresa podrá realizar sus actividades de comercio, las cuales están permitidas de acuerdo a la ley.
- 4) Forma de constitución: La empresa podrá constituirse de forma simultánea en un solo acto u optar por una constitución sucesiva, es decir por suscripción pública de acciones.

5) Accionistas: Para ser parte de la compañía el socio deberá estar en capacidad de contratar, aunque existen ciertas excepciones como el hecho de que no se podrá formar la sociedad con su conyugue o con hijos no emancipados.

Para constituir la empresa se requiere de al menos dos participantes, por lo que es necesario contar con el apoyo de una o más personas que quieran ser accionistas de la compañía.

6) Capital: El capital mínimo para poder establecer la compañía es de 800 dólares de los Estados Unidos de América, este deberá suscribirse totalmente y pagarse al menos el 25% del valor nominal de las acciones, este pago podrá ser realizado en efectivo, o en especies, tanto bienes muebles e inmuebles como intangibles.

7) Acciones: la acción le otorga a su poseedor la calidad de accionista y le brinda los derechos que se establecen en la ley, las acciones pueden ser preferentes u ordinarias, cada tipo con sus diferentes características (Supercias, 2018).

### **1.3.2 Estructura organizacional**

La empresa estará compuesta por personal capacitado en las diferentes áreas, para empezar, es necesario contar con los recursos humanos indispensables, y contratar personal a medida que la empresa crezca.

A continuación, se muestra una estructura aproximada del organigrama necesario para iniciar con las actividades.

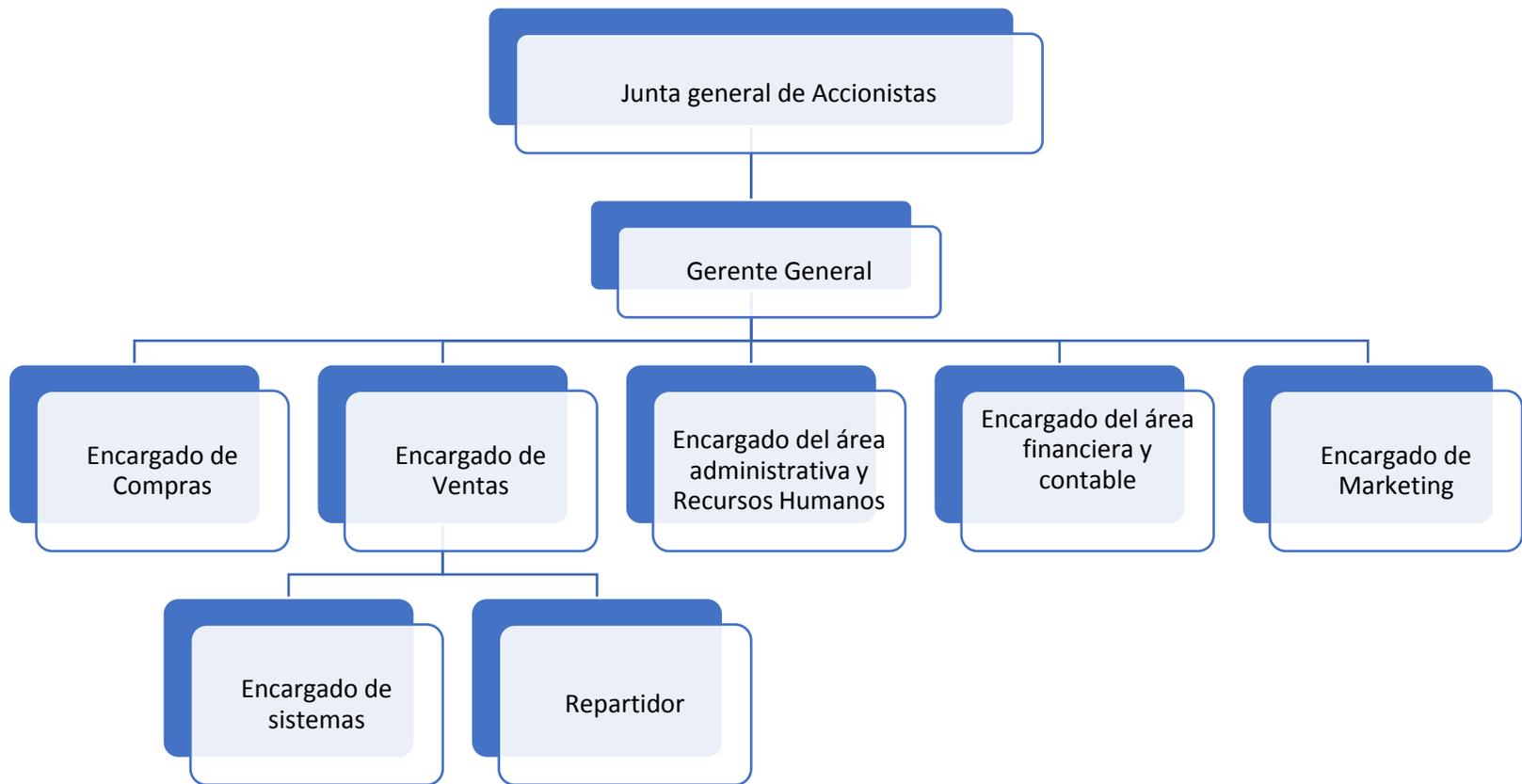


Gráfico 2. Organigrama de la empresa

Elaborado por: Jeisson Maldonado

## **CAPITULO 2**

### **2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **2.1 Método a aplicar**

Para el desarrollo de la investigación de mercados en la ciudad de Cuenca se realizará un análisis cuantitativo, mediante la elaboración y aplicación de una encuesta a un grupo de personas que cumplan con características especiales consideradas relevantes para la presente investigación, para obtener datos reales y en base a estos generar información confiable que permita tener una visión más clara de las necesidades y requerimientos de los usuarios. Esta encuesta ayudará a realizar un análisis estadístico para predecir la conducta de los consumidores una vez que ya esté en funcionamiento la tienda virtual.

#### **2.2 Segmentación de mercado**

Para incrementar las probabilidades de éxito de la tienda virtual es indispensable conocer el mercado al cual se va a dirigir, aunque la mayoría de las personas cuentan con los medios tecnológicos para utilizar los servicios de la tienda, es posible que muchos no califiquen como potenciales clientes debido a otros factores como el nivel económico, la edad, ubicación, entre otros.

Existen variables que facilitan el camino para llegar al mercado objetivo, por lo que se analizará cada una de estas tomando en cuenta las particularidades y atributos que sean significantes.

##### **2.2.1 Variables geográficas**

Si bien es cierto cualquier persona puede acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar del mundo, en la primera etapa de la empresa las entregas se realizarán dentro de la ciudad de Cuenca, por lo que las encuestas se realizarán únicamente a personas que vivan dentro de la ciudad.

De acuerdo con la proyección poblacional del INEC la cantidad de habitantes en Cuenca en el 2018 es de 614.539 (INEC, 2010).

## **2.2.2 Variables demográficas**

### **2.2.2.1 Edad**

Cualquier persona con acceso a internet y capacidad de pago califica para comprar en la tienda en línea, por lo que la edad es un factor importante, pues los niños o adultos mayores tienen muchas limitaciones para calificar dentro del grupo, de modo que la edad que se considerará para este estudio estará comprendida entre los 20 y 59 años.

En la provincia de Azuay el 51,6% de los habitantes tienen una edad entre 20 y 59 años, si aplicamos paralelamente este porcentaje a la ciudad de Cuenca la población a analizar por edad sería de 317.102 personas (INEC, 2010).

### **2.2.2.2 Nivel económico**

El nivel de ingresos tiene una influencia en la decisión de compra, por lo que se excluirá a las personas consideradas en situación de pobreza, si tomamos en cuenta los datos del INEC, de acuerdo con la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo, la pobreza multidimensional fue del 34,6% en diciembre del 2017, por lo que quienes tienen la capacidad económica para comprar representan el 65,4%, de modo que si tomamos a las personas filtradas por edad, la población a analizar sería de 207.384 personas (INEC, 2018).

## **2.2.3 Variables psicográficas**

Para este análisis se toma en cuenta variables como el estilo de vida o los intereses, que por cierto han cambiado constantemente en los últimos años, si bien es cierto no existe un indicador que muestre los cambios en el estilo de vida, basta con observar alrededor para darse cuenta de que la mayoría de las personas necesitan más tiempo libre, pues las ocupaciones como el trabajo, el estudio o el cuidado de los hijos, representan una inversión de tiempo que muchas veces limita la posibilidad de salir a buscar la mejor opción para

realizar compras, es por esto que los hábitos de los clientes están dando un giro hacia los pedidos en línea ya sea de productos como de servicios.

#### 2.2.4 Variables conductuales

Dentro de esta variable se encuentra la búsqueda de beneficio, que en este caso es el tiempo, este es el recurso más valioso que poseen las personas, por tanto, es probable que muchos estén dispuestos a pagar por un servicio que les ahorre un poco de tiempo.

Para conocer la frecuencia de uso es necesario empezar a operar, pero a medida que se incrementen los productos disponibles en la tienda, se espera que los clientes realicen sus compras de forma frecuente.

#### 2.3 Tamaño de la muestra

Para obtener la muestra se utilizará la fórmula de poblaciones finitas, que se muestra a continuación.

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

Donde:

**n (Tamaño de la muestra):** Es a la cantidad de personas que deberán ser encuestadas.

**Z (Nivel de confianza):** Es la seguridad que se tendrá a cerca de la veracidad de los datos obtenidos en la encuesta, los niveles de confianza pueden variar de acuerdo al tipo de investigación, siendo los más comunes el 90%, 95% y 99%.

**N (Tamaño de la población):** Son las personas que cumplen con las características necesarias para poder ser encuestadas.

**p (Probabilidad de éxito):** Es el porcentaje que se utilizará para aceptar la hipótesis.

**q (Probabilidad de fracaso):** Es el porcentaje que se utilizará para rechazar la hipótesis.

**e (Error de la muestra):** Es la probabilidad de que se acepte las respuestas verdaderas como falsas o viceversa, este error podría estar entre un 0% y un 10% como máximo (Benassini, 2009).

### 2.3.1 Cálculo de la muestra

Z= 1,81 (nivel de confianza del 93%)

N= 207.384 (población previamente segmentada)

p= 0,50

q= 0,50

e= 0,07 (error del 7%)

Con estos datos la formula quedaría de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1,81)^2(207.384)(0,5)(0,5)}{(0,07)^2(207.384 - 1) + (1,81)^2(0,5)(0,5)}$$

n=167

Después de haber resuelto la formula, se obtiene una muestra de 167 personas, a las cuales se les debe realizar la encuesta para obtener datos que se puedan generalizar al resto de la población.

### 2.3.2 Personas a encuestar

Con el fin de distribuir de una mejor manera las encuestas, se procede a calcular el número de personas a encuestar por grupos de edad, los resultados se muestran a continuación.

Proyección de la población para Azuay 2018:	853.070
Proyección de la población para Cuenca 2018	614.539
Número de encuestas a realizar	167

Tabla 1. Número de encuestas

<b>ENCUESTAS A REALIZAR</b>			
<b>Edad</b>	<b>población de Azuay en porcentaje</b>	<b>Población de Cuenca en porcentaje</b>	<b>Personas a encuestar por edad</b>
20 - 29	18,20%	18,20%	59
30 - 39	14,80%	14,80%	48
40 - 49	10,60%	10,60%	34
50 - 59	8,00%	8,00%	26
<b>Total</b>	<b>51,60%</b>	<b>51,60%</b>	<b>167</b>

Elaborado por: Jeisson Maldonado

Fuente: (<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>, 2018)

En la tabla anterior se puede observar que se debe encuestar a, 59 personas con una edad comprendida entre 20 y 29 años, 48 personas que tengan una edad entre 30 y 39 años, 34 personas con una edad entre 40 y 49 años, 26 personas con una edad entre 50 y 59 años.

## 2.4 Elaboración y aplicación de la encuesta

La encuesta para el presente plan de negocios consta de 12 preguntas, que permitieron obtener datos acerca de los gustos y preferencias de los usuarios al momento de comprar en una tienda virtual, las preguntas fueron desarrolladas de tal modo que los encuestados las puedan entender y responder de forma fácil y sencilla; para obtener datos con un alto grado de confiabilidad, se evitó realizar preguntas personales como el nombre o número de cédula, que podrían interferir con la veracidad de las respuestas recibidas.

Con el objetivo de que la muestra represente de una manera más precisa al resto de la población, las encuestas fueron aplicadas en diferentes zonas, tratando de cubrir toda la ciudad, desde el noreste hasta el suroeste, pasando por el centro, la zona noroeste y sureste; en cada lugar se aplicó encuestas a personas de diferentes edades, siempre y cuando estén en el rango antes establecido.

Encuesta (Ver Anexo 1).

## 2.5 Hallazgos de la investigación

### Edad

1) Seleccione su rango de edad

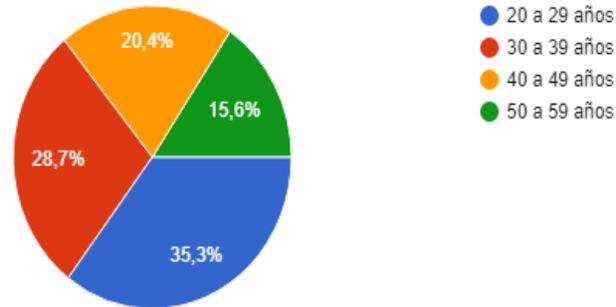


Gráfico 3. Edad

El rango de edad había sido establecido anteriormente, por lo que los porcentajes reflejan la cantidad de encuestados en cada rango de edad, con una mayor presencia de personas entre 20 y 29 años, seguido por personas entre 30 y 39 años.

### Nivel de ingresos

2) Seleccione su nivel de ingresos (en dólares)

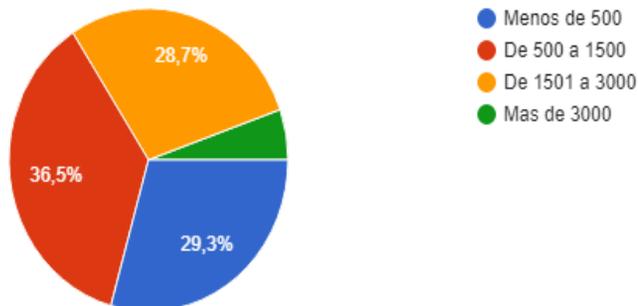


Gráfico 4. Nivel de ingresos

La mayoría de las personas encuestadas tienen un nivel de ingresos entre \$500 y \$1.500, representando un 36,5% de los encuestados, quienes ganan menos de \$500 y los que ganan de \$1.501 a \$3.000 representan un porcentaje muy similar entre

sí, con un 29,3% y 28,7% respectivamente, con estos resultados se puede observar que más del 70% de los encuestados perciben un ingreso superior a los 500 dólares.

### Medios utilizados frecuentemente para acceder a internet

3) ¿Por qué medio usted accede frecuentemente a internet?

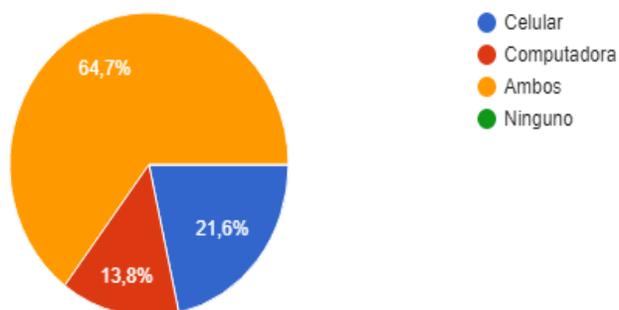


Gráfico 5. Medios de acceso frecuente a internet

Los resultados muestran que todas las personas encuestadas acceden a internet, y la mayoría de estas lo hacen tanto por la computadora como por el celular, estos datos tienen un gran valor al momento de realizar campañas publicitarias, ya que ayudarán a direccionar la publicidad que se vaya a utilizar.

### Personas que han comprado en línea

4) ¿Ha realizado compras en línea?

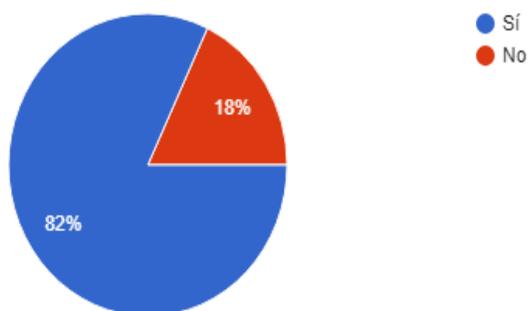


Gráfico 6. Personas que han realizado compras en línea

Más del 80% de los encuestados han realizado compras por internet mientras que solo el 10% no lo han hecho aún, tomando en cuenta que el uso de medios digitales para realizar compras resulta muy conveniente para los usuarios, se espera que cada vez más personas compren en línea.

### Frecuencia de compra por internet

5) ¿Con qué frecuencia compra por internet?

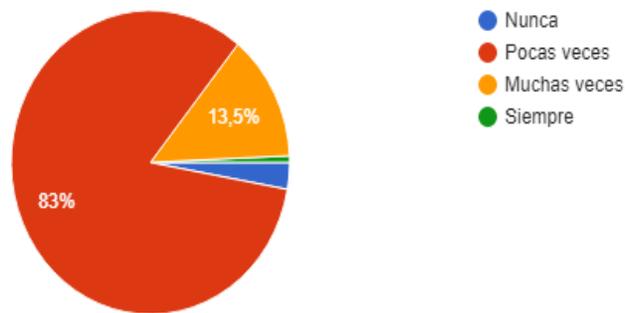


Gráfico 7. Frecuencia de compra por internet

De acuerdo con los resultados arrojados por esta pregunta, el 83% de los encuestados compran pocas veces por internet, pero ya tienen experiencia en este tipo de compras, por lo que se podría realizar campañas masivas para incentivar a estas personas a comprar productos en la tienda virtual.

## Dispositivos utilizados para comprar en línea

6) ¿Qué dispositivos prefiere utilizar al momento de comprar en línea?

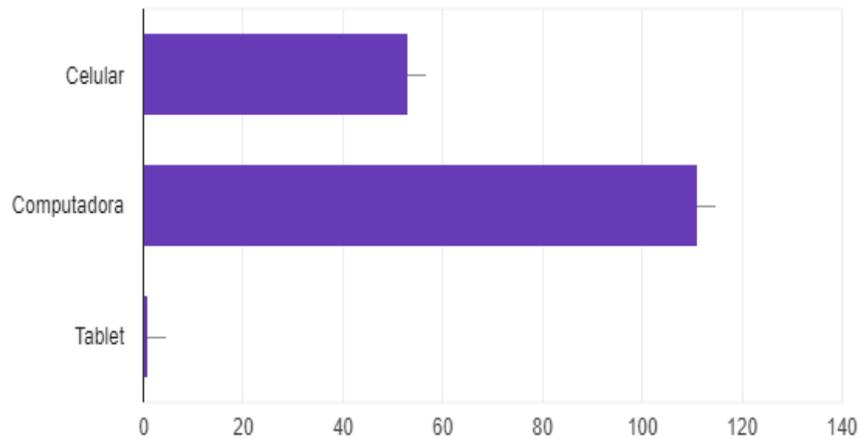


Gráfico 8. Dispositivos utilizados para comprar en línea

El 79,9% de los encuestados prefieren utilizar la computadora al momento de comprar en línea, pero un 38,1% también accede mediante el celular, por lo que la página podrá ser diseñada para acceder desde diferentes sistemas operativos, tanto desde computadoras como de celulares.

## Métodos de pago preferidos

7) ¿Qué métodos de pago prefiere?

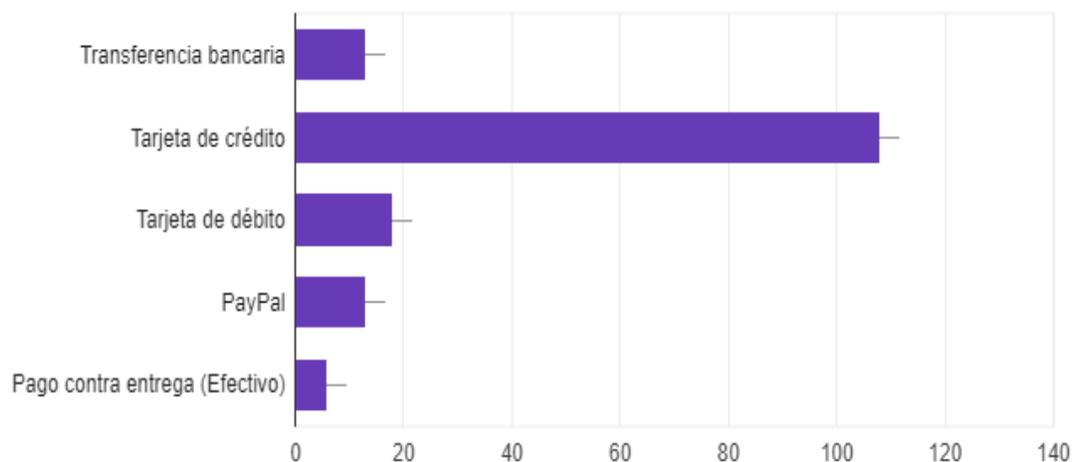


Gráfico 9. Métodos de pago preferidos

Con un 77,7% de preferencia, las tarjetas de crédito son el método de pago más utilizado por los usuarios al momento de realizar sus compras por internet, por lo que se puede realizar alianzas con entidades financieras para que los clientes paguen a través de diferentes tipos de tarjetas de crédito.

### Recursos utilizados para comprar artículos electrónicos

8) ¿Cuánto gasta en comprar artículos electrónicos trimestralmente?

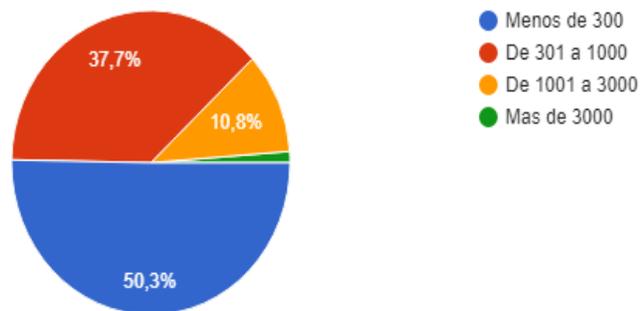


Gráfico 10. Gasto en artículos electrónicos trimestralmente

Aunque la mayoría de las personas gastan menos de \$300 en comprar artículos electrónicos en un trimestre, gran parte de estas, son personas que tienen una edad entre 20 y 29 años, lo cual es comprensible debido a que muchas de ellas aún viven en casa de sus padres, por tanto, no gastan directamente en estos artículos, pero quienes tienen 30 o más años empiezan a gastar mucho más en este tipo de bienes, llegando a destinar incluso más de \$3000 para comprar artículos electrónicos.

## Productos preferidos para comprar por internet

9) ¿Qué tipo de productos preferiría comprar por internet?

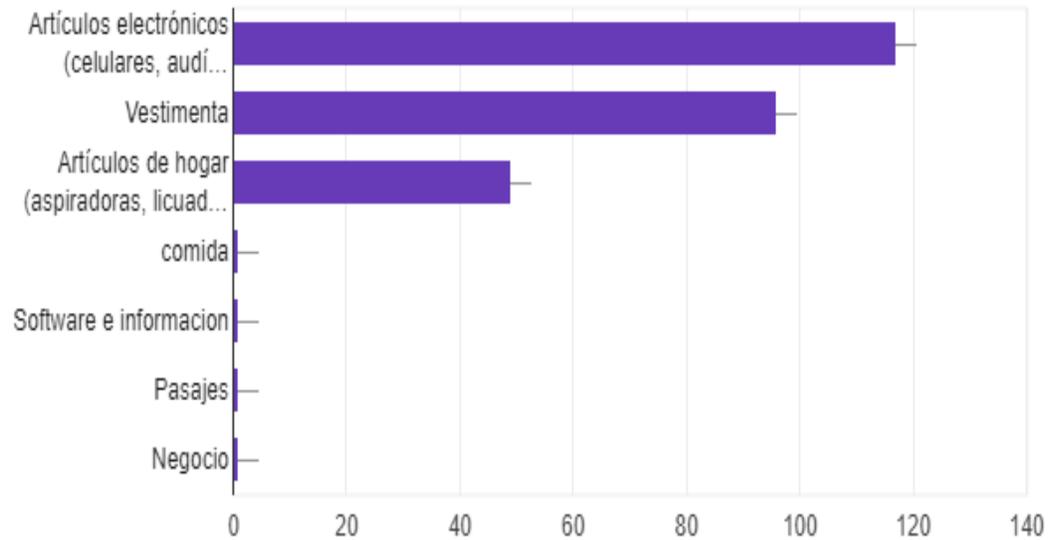


Gráfico 11. Productos preferidos para comprar en internet

Si bien es cierto la tienda va a ofrecer artículos electrónicos principalmente, que en este caso tienen un 70,1% de preferencia, pero en base a las encuestas realizadas se puede observar que un gran porcentaje de personas preferiría comprar vestimenta, un 57,5% del total, por lo que en un futuro se puede expandir el portafolio de productos y ofrecer otros productos, además de los artículos electrónicos con los que se empezará las operaciones.

## Razones para no comprar en una tienda virtual

10) ¿Por qué razones usted no compraría en una tienda virtual?

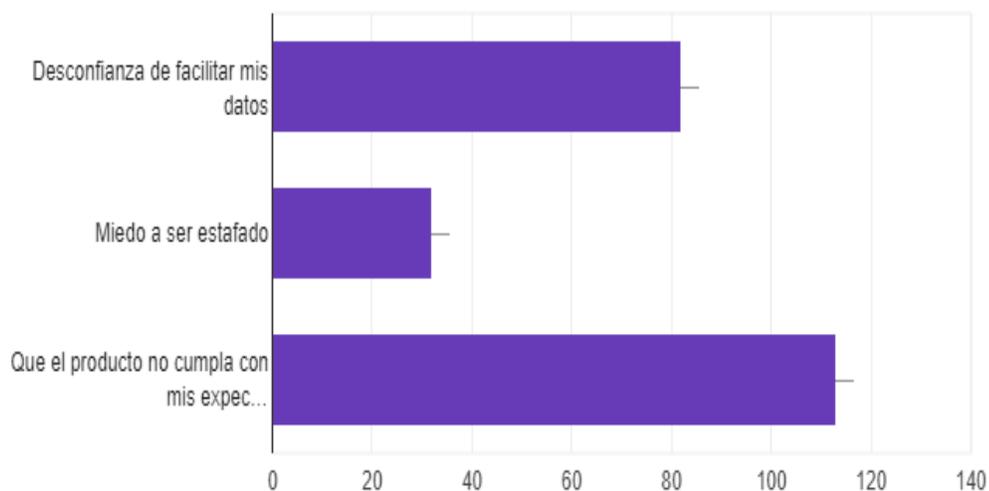


Gráfico 12. Razones para no comprar por internet

El principal motivo para no comprar en una tienda virtual es que el producto no cumpla con las expectativas de los clientes, esto es lo que dijeron el 67,7% de los encuestados, pero un gran porcentaje, 49,1% exactamente también tiene desconfianza para facilitar los datos personales, por lo que se debería trabajar en solucionar estos dos principales inconvenientes para ofrecer una mayor seguridad a los usuarios.

## Razones para comprar en una tienda virtual

11) ¿Por qué razones usted compraría en una tienda virtual?

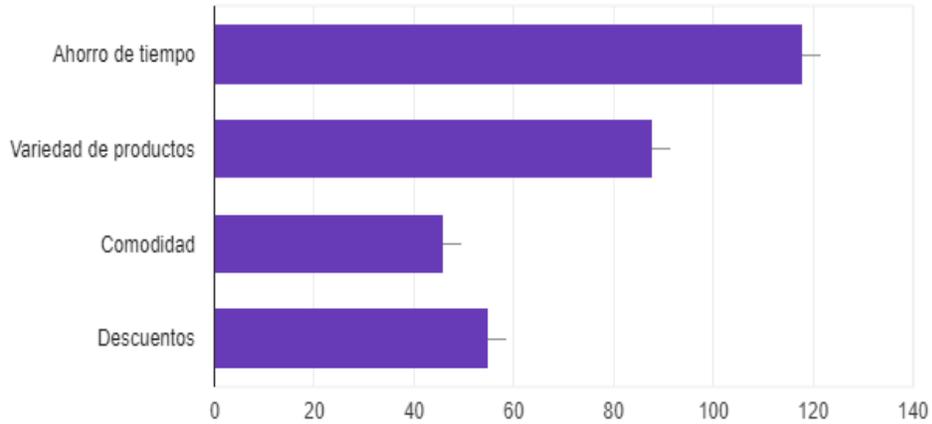


Gráfico 13. Razones para comprar por internet

Las principales razones para comprar en una tienda virtual son el ahorro de tiempo y la variedad de productos, con un 70,7% y 52,7% respectivamente, aunque a muchos les interesa la comodidad y los descuentos que pueden encontrar al momento de comprar en línea.

## Intención de compra en una tienda virtual creada en Cuenca

12) ¿Usted compraría en una tienda virtual creada en la ciudad de Cuenca?

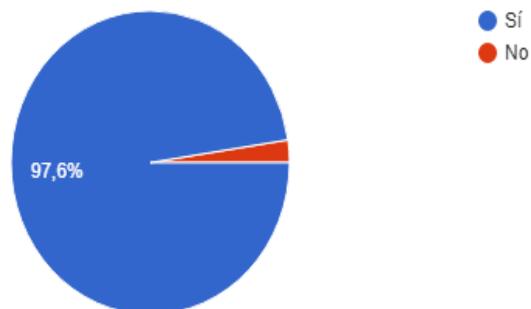


Gráfico 14. Intención de compra en una tienda virtual cuencana

Sin duda alguna esta es la pregunta más importante de la investigación de mercados, y se puede observar que hay una gran acogida por parte de los encuestados, ya que el 97,6% de estos aseguran que sí estarían dispuestos a comprar en una tienda virtual creada en la ciudad de Cuenca, por lo que se puede decir que el proyecto es muy viable basándose en la investigación de mercados.

## **2.6 Determinación de la demanda**

Para determinar la cantidad de personas que podrían comprar productos en la tienda virtual, se procede a proyectar los resultados de la encuesta a la población tomada para la presente investigación, que en este caso es de 207.384 individuos. Al tomar en cuenta la encuesta realizada en el presente trabajo, se puede observar que en la pregunta número 9, las respuestas muestran que un 70,1% de los cuencanos prefieren comprar artículos electrónicos por internet, de este modo la demanda se reduce a 145.376, por otro lado la intención de compra por parte de los encuestados en una tienda virtual creada en la ciudad de Cuenca es del 97,6%, por lo que la demanda anual sería de 141.887 personas en el 2018, un equivalente a 144.398 para el 2019.

De acuerdo con los objetivos de la empresa, se plantea llegar al 0,20% del mercado potencial en el primer año, que equivale a 289 personas en el año 2019, para los próximos años se pretende incrementar un 5% anual del mercado que la empresa capte en el primer año, esto ajustado al promedio de crecimiento poblacional en el Azuay que es de 1,77% anual según los datos del INEC, permite realizar un cálculo aproximado de la demanda anual para los próximos 5 años, cuyo incremento total sería del 6,77% (INEC, 2010).

Tabla 2. Proyección de la demanda anual (personas)

<b>Proyección de la demanda anual</b>		
<b>Año</b>	<b>Incremento anual de la demanda (%)</b>	<b>Demanda anual proyectada (personas)</b>
2019		289
2020	6,77%	309
2021	6,77%	329
2022	6,77%	352
2023	6,77%	376

Elaborado por: Jeisson Maldonado

Fuente: (Encuesta)

## CAPITULO 3

### 3 PLAN DE MARKETING

#### 3.1 Posicionamiento

El posicionamiento hace referencia al nivel de importancia que los consumidores le dan a cierta marca, producto o empresa. En el caso de la tienda virtual, al ser un proyecto nuevo, se deberá trabajar arduamente en estrategias que contribuyan a que le empresa empiece a ocupar un lugar en la mente de todos y cada uno de los posibles clientes.

Una vez que ya se ha definido el mercado objetivo, se deberían centrar los esfuerzos en posicionar la empresa en el segmento o nicho al cual se pretende llegar, antes de decidir las estrategias a aplicar, se debe buscar las características que convierten a la tienda virtual en una opción diferente a las demás empresas que ofrecen bienes similares, después de identificar los aspectos diferenciadores, se procede a transmitirlos a los usuarios a través de diferentes medios de comunicación que pueden ser tanto masivos como personalizados; es de vital importancia mantener una comunicación constante con los clientes, de modo que la tienda virtual permanezca siempre en sus mentes.

La tienda virtual ofrece productos similares a los que existen en el mercado, por lo que el posicionamiento deberá estar definido por el servicio que ofrece, que es lo que le diferencia de las demás empresas que se dedican a actividades similares, en este caso las entregas a domicilio son un factor clave para ahorrarle tiempo al usuario, de modo que se puede utilizar esta fortaleza para posicionarse en la mente de los consumidores.

#### 3.2 Portafolio

##### 3.2.1 Producto

Los productos que la empresa ofrecerá cuando inicie sus operaciones serán artículos electrónicos, como: computadoras, tanto portátiles como de

escritorio, smartphones (teléfonos inteligentes), tablets (tabletas), cámaras, reproductores de sonido, impresoras multiservicios, audífonos, proyectores, parlantes, consolas de videojuego, y una gran variedad de otros artículos electrónicos.

Con el fin de asegurar la satisfacción de los clientes, se ofrecerá un portafolio bastante amplio, de modo que el cliente pueda escoger el producto que se adapte a su necesidad y cumpla sus expectativas.

La variedad de gustos de los clientes es muy extensa por lo que los productos ofrecidos en la tienda virtual serán de diferentes marcas como: Apple, Samsung, LG, Sony, Hp, Dell, Toshiba, Cannon, y muchas otras que son populares, para satisfacer incluso a los usuarios más exigentes.

Todos estos productos podrán ser adquiridos de forma fácil y sencilla en la plataforma de la empresa, y de acuerdo al nivel de aceptación por parte de los usuarios. A futuro se podrá expandir el portafolio de productos a vestimenta, artículos de hogar, entre otros.

### **3.2.2 Servicio**

La tienda virtual brindará el servicio de entregas a domicilio, siempre y cuando la dirección se encuentre dentro de la ciudad de Cuenca, aunque en un futuro la empresa aspira adoptar estrategias para expandirse a todo el país y a nivel internacional, además se ofrecerá asesoramiento personalizado de forma gratuita a los clientes que lo requieran, en el caso de tener inconvenientes para realizar sus compras, un aspecto importante es que la página estará habilitada para que los clientes puedan acceder a ella y realizar sus pedidos las 24 horas del día, y al estar en línea, se podrá comprar desde cualquier parte del mundo, siempre y cuando se solicite la entrega de los productos en la zona geográfica delimitada por la empresa.

La tienda virtual es un proyecto nuevo, por lo que los servicios se ubicarán en la primera etapa del ciclo de vida, en esta etapa que es la de introducción, se deberá diseñar estrategias para incrementar la demanda y así captar una gran cantidad de clientes. Algunas estrategias que se puede aplicar son:

➤ **Conocer al cliente**

Para saber las necesidades, costumbres o preferencias del consumidor es necesario analizarlo, realizar un estudio que muestre información relevante que se pueda utilizar para mejorar la calidad del servicio al cliente, por lo que la empresa deberá estudiar cuidadosamente el comportamiento de los usuarios, mediante sus compras, sus comentarios, encuestas, entre otros.

➤ **Capacitar al talento humano**

Un aspecto fundamental es el hecho de mantener un personal lo suficientemente capacitado en el trato a los clientes, pues los beneficios de la capacitación son sumamente grandes en relación al costo, de este modo los clientes tendrán la confianza suficiente para utilizar los servicios de la empresa, formando de esta manera una relación estrecha con los clientes de la tienda virtual. La empresa puede capacitar a sus empleados mediante cursos dictados por el Servicio Ecuatoriano de Capacitación (SECAP).

➤ **Comunicación**

Para mantener una comunicación eficaz la tienda virtual debe mantener varios medios o canales por los cuales el cliente se pueda comunicar con la empresa, entre los que pueden estar buzones, correos, redes sociales, de modo que los clientes puedan utilizar medios escritos, y orales tanto de forma física como virtual. Es necesario saber escuchar y entender lo que el cliente requiere o necesita para brindar una respuesta lo más inmediata posible y así poder resolver las situaciones que se presenten.

➤ **Personalización**

Un cliente puede sentirse mucho mejor cuando se lo trata de forma personalizada, para lo cual se puede utilizar bases de datos y sistemas que recolecten la información de cada cliente, de este modo cuando el usuario regrese se podrá ubicarlo y tratarlo como único, esto causará

que se identifique con la empresa, que sienta el deseo de regresar y así convertirse en un cliente fiel de la tienda virtual.

➤ **Seguridad**

De acuerdo con la encuesta realizada, los clientes tienen desconfianza para facilitar sus datos personales, por lo que se implementará medidas adicionales de seguridad, como el envío de un código al correo del usuario o a su teléfono personal, para verificar la compra, de este modo, los datos de los usuarios permanecerán seguros y se evita que terceros puedan utilizar la información de los clientes.

### **3.3 Precio**

El precio es la cantidad de dinero que los clientes pagan por recibir un producto o servicio, existen diferentes factores a tomar en cuenta al momento de establecer el precio, como la competencia, el segmento de mercado, el tipo de producto, entre otros.

Un aspecto muy importante al momento de definir el precio es el costo, tanto de los productos como de las operaciones internas de la empresa para entregar el producto al cliente, pero afortunadamente se puede buscar reducir dichos costos al trabajar con proveedores confiables que puedan cumplir con los requerimientos de la tienda virtual y además diseñar los procesos internos de la empresa de modo que se logre una gran eficiencia operativa.

La tienda virtual ofrecerá sus productos principalmente a personas de la clase económica media, media-alta y alta, por lo que sus clientes tendrán la capacidad económica suficiente para obtener productos con un precio superior al de los locales que distribuyen el mismo tipo de producto, a cambio de los beneficios de obtener sus pedidos directamente en su domicilio, tomando en cuenta que se posicionará a la empresa por brindar un servicio mejor que el de las demás empresas del mismo sector, el precio de los productos será ligeramente superior, de este modo habrá una consistencia entre el precio y el servicio ofrecido.

A continuación, se muestra algunos ejemplos de los precios que los productos tendrán en la tienda virtual, en relación a los precios de una tienda física.

### **Precios en una tienda normal**

Celular Sony Xperia M4 Aqua	\$315
Impresora multifunción Epson	\$289
Laptop Asus I7	\$1798
Tablet Samsung Galaxy Tab 10.1	\$244

### **Precios en la tienda virtual**

Celular Sony Xperia M4 Aqua	\$331
Impresora multifunción Epson	\$303
Laptop Asus I7	\$1852
Tablet Samsung Galaxy Tab 10.1	\$256

## **3.4 Canales de distribución**

Los canales de distribución son el conjunto de medios que una empresa utiliza para hacer llegar sus productos o servicios a los consumidores finales, para mantener una circulación adecuada se puede utilizar distintos tipos de canales, cada uno con sus componentes.

La tienda virtual no tendrá un local físico para la entrega de los productos a los clientes finales, por lo que será necesario utilizar medios alternativos para hacer llegar los productos a los consumidores. En vista de que no se puede saber qué productos comprará cada cliente y en qué cantidad, se debe tener a disposición distintas opciones para transportar el pedido desde las bodegas de la empresa hasta la dirección especificada.

En un inicio la empresa contará con un repartidor equipado con una mini furgoneta y una moto de excelente calidad, de modo que no existan inconvenientes en el trayecto de ida hasta el punto indicado ni de regreso hasta la empresa.

La empresa tendrá una fuerte ventaja competitiva en relación a las demás, debido a que el hecho de tener un canal virtual aporta grandes beneficios, entre estos se encuentran:

- **Costos:** El ahorro de costos puede ser un elemento clave para el crecimiento de la empresa, en el caso de la tienda virtual se eliminarían varios costos, como la contratación de agentes vendedores o fuerza de ventas, la movilidad y viáticos, muebles y enseres para mostrar los productos, entre otros.
- **Control:** Todas las ventas se realizarán en línea, por lo que el control se vuelve sumamente sencillo, ya que estas se ingresan directamente al sistema de la empresa, de este modo se puede controlar los productos, la ubicación de los clientes, los tiempos de entrega, la distancia, etc.
- **Cobertura:** el principal beneficio de poseer un canal virtual es la cobertura que este tiene, ya que se puede realizar compras desde cualquier parte del mundo, y aunque en un inicio las entregas se realizarán solamente en la ciudad de Cuenca, no existe restricciones para el lugar desde el que se puedan realizar compras.

### 3.5 Estrategias comunicacionales

#### 3.5.1 Promociones

El propósito de la promoción es incrementar las ventas mediante el uso de técnicas que permitan persuadir a los clientes para comprar ciertos productos o servicios, para esto las empresas pueden ofrecer incentivos o brindar un valor agregado en lo que se quiera vender.

Para que la promoción tenga más probabilidades de éxito se puede considerar las siguientes variables:

- **Originalidad:** Las promociones deben tener un toque distintivo, algo diferente a lo que los demás ofrecen.
- **Objetividad:** Al momento de lanzar la promoción es necesario enfocarse en un target específico, de modo que se aprovechen eficientemente los recursos utilizados para la misma.
- **Temporalidad:** El tiempo es muy importante, y se debe considerar un lapso corto de tiempo, ya que, si la promoción se extiende demasiado, es posible que los clientes se acostumbren y les resulte difícil dejar de

recibirla, por lo que las promociones deberían durar unas pocas semanas (Marketing-XXI, 2018).

Si se implementan correctamente las promociones se puede lograr muy buenos resultados, como incremento en las ventas, potenciar la empresa, mayor participación de mercado, entre otras.

### 3.5.2 Publicidad

La publicidad es el conjunto de acciones que se realizan estratégicamente para comunicar o difundir ciertas marcas, productos, servicios o beneficios que una empresa ofrece a sus clientes.

Algunas variables que se debe tomar en cuenta al momento de realizar campañas publicitarias son:

- **Dirección:** Se debe decidir a quienes se pretende llegar con la información, se puede segmentar a los clientes para enfocarse en un grupo objetivo, ya sea de cierta edad, ubicación geográfica o situación económica, etc.
- **Objetivo:** El objetivo puede variar en cada campaña publicitaria, por lo que las herramientas o medios que se utilicen deben estar destinados a cumplir con lo planificado.
- **Alcance:** Actualmente existen muchas facilidades para filtrar el alcance geográfico de la publicidad, y en un principio esta debería realizarse dentro de los límites de la ciudad de Cuenca.

#### Tipos de publicidad

- **ATL (above the line):** Sobre la línea, este tipo de publicidad se la realiza en medios masivos, como la radio o televisión, y permite llegar a una gran cantidad de usuarios, independientemente de sus características, este tipo se puede utilizar para empezar a dar a conocer la empresa.

- **BTL (below the line):** Bajo la línea, una vez que se ha definido un target específico, se puede utilizar este tipo de publicidad que consiste en brindar información a un grupo específico de personas.
- **TTL (through the line):** A través de la línea, esta es una mezcla de los dos tipos anteriores, que también se podría utilizar en el caso de que se requiera lanzar campañas con estas características.

La tienda virtual es una empresa nueva, por lo que se debe utilizar una gran variedad de medios publicitarios para darse a conocer, entre estos estarán: cuñas en las radios locales, medios impresos como el periódico, páginas de internet como las redes sociales, vallas publicitarias y de ser necesario, cualquier otro medio que permita una comunicación efectiva.

### **3.5.3 Relaciones públicas**

La correcta gestión de las relaciones publicas permite a la empresa estrechar los lazos entre esta y sus clientes a lo largo del tiempo, mediante la comunicación efectiva de sus valores y principios, para brindar una imagen positiva, de este modo se podrá fidelizar al público tanto interno como externo, es decir, a los consumidores, proveedores, empleados, accionistas y a todos quienes se relacionen con la empresa. Lo ideal sería fortalecer los vínculos constantemente para que el público se sienta identificado con la empresa y brinde su apoyo para mantener un crecimiento sostenible en el tiempo.

### **3.5.4 Merchandising**

La ubicación adecuada de los artículos en el punto de venta es sumamente importante, ya que tienen una influencia directa en la decisión de compra por parte del cliente, las técnicas que se utilicen para ubicar de forma estratégica ciertas marcas o productos deben estimular los sentidos de los usuarios para que opten por comprar incluso de forma irracional, el merchandising no solo se aplica en los locales físicos, por lo que la tienda virtual debe ser diseñada

con un estricto cuidado de sus elementos, de tal modo que el consumidor se vea tentado a comprar la máxima cantidad de productos.

### **3.5.5 Redes sociales**

Hoy en día las redes sociales son sin duda el medio con más influencia social, la utilización de este tipo de medio es tan grande que se vuelve casi indispensable que las empresas las utilicen para hacer publicidad, ofrecer productos, servicios, para mantenerse en contacto con el cliente, etc.

El marketing digital juega un papel fundamental a la hora de llegar a los consumidores con los mensajes que la empresa quiere comunicar, la tienda virtual debe tener cuentas en diferentes redes como Instagram, Facebook o Twitter, por medio de las cuales se mantenga un contacto frecuente con los clientes. Las redes sociales se han convertido en uno de los mejores medios para llegar a los clientes con información sobre descuentos, promociones, novedades, etc. Otra de las ventajas es que permiten dirigir la publicidad con una precisión impresionante de modo que se puede apuntar exactamente al grupo objetivo al que se desea llegar con el mensaje.

Tabla 3. Aplicación de las estrategias comunicacionales

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>ALCANCE</b>	<b>ENCARGADO</b>	<b>COSTO</b>
<b>PROMOCIONES</b>	Ofrecer un incentivo a los clientes para que compren en la tienda virtual.	En algunos productos por un mes o una semana, y esto en todo el año.	A nivel global ya que se puede comprar desde todo el mundo.	Encargado de marketing.	2% de las ventas con promociones.
<b>PUBLICIDAD</b>	Dar a conocer la empresa y comunicar los bienes y servicios que esta ofrece.	Radios: una vez al año por un mes. Periódicos: dos veces al año por dos meses.	Ciudad de Cuenca principalmente.	Encargado de marketing.	Radio: \$450 anuales. Periódicos: \$750 anuales. Aproximadamente.
<b>RELACIONES PUBLICAS</b>	Crear y fortalecer los vínculos con los organismos que se relacionan con la empresa.	Todo el año.	Ciudad de Cuenca principalmente.	Todo el personal.	\$300 anuales aproximadamente.
<b>MERCHANDISING</b>	Incrementar las ventas mediante la ubicación estratégica de los productos en la plataforma virtual.	Todo el año	A nivel global.	Encargado de marketing y encargado de sistemas.	Incluido en el salario del personal encargado.

<b>REDES SOCIALES</b>	Convencer a los clientes de que la tienda virtual es una excelente opción para realizar sus compras.	Facebook: todo el año.	Dirigida: ciudad de Cuenca. No dirigida: a nivel global.	Encargado de marketing.	\$ 480 aproximadamente.
-----------------------	--	------------------------	---	-------------------------	-------------------------

Elaborado por: Jeisson Maldonado

Fuentes: (Super949, 2018); (ElMercurio, 2018); (Facebook, 2018)

## CAPITULO 4

### 4 ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1 Talento humano

El personal que labora en una empresa es uno de los elementos más importantes para que esta pueda crecer, aunque siempre se ha pensado que el cliente es lo más importante, hay quienes creen que en realidad el talento humano de una empresa es lo que más importa, y muchas empresas que aplican esta filosofía son extremadamente exitosas, por lo que en la tienda virtual se dará absoluta atención al personal que trabaje en esta, ya que son ellos quienes estarán en contacto con los clientes finales y si están motivados, amigables y felices, serán capaces de transmitir estas emociones y buena vibra a los clientes. En la ciudad de Cuenca existen diferentes universidades con la capacidad suficiente para formar profesionales de calidad, con el nivel de conocimientos necesario para desempeñar cualquier función, por lo que no será un problema encontrar al personal adecuado para laborar en la tienda virtual.

Algunas claves y estrategias que se pueden aplicar para lograr una mayor eficiencia del talento humano son:

##### ➤ **Reclutamiento**

Para poder realizar una correcta administración del talento humano es necesario contar con el mejor personal, por lo que la tarea de reclutamiento es de vital importancia, ya que si se comete errores en esta etapa, la empresa tendrá que asignar recursos para contrarrestar los efectos de una mala contratación, es por esto que se debe hacer un análisis minucioso de las personas que deseen trabajar en la empresa, con el fin de garantizar que cumplan con los requisitos para desarrollar las actividades de la mejor manera posible.

Para dar inicio a la empresa será necesario contratar al siguiente personal:

1. Título: Ingeniero comercial o títulos afines  
Cantidad: 1  
Cargo: Gerente general  
Salario: \$800
2. Título: Ingeniero comercial o títulos afines  
Cantidad: 1  
Cargo: Encargado de compras  
Salario: \$600
3. Título: Ingeniero comercial o títulos afines  
Cantidad: 1  
Cargo: Encargado de ventas  
Salario: \$600
4. Título: Ingeniero comercial o títulos afines  
Cantidad: 1  
Cargo: Encargado del área administrativa y recursos humanos  
Salario: \$600
5. Título: Contador o afines  
Cantidad: 1  
Cargo: Encargado del área financiera y contable  
Salario: \$600
6. Título: Ingeniero en marketing o afines  
Cantidad: 1  
Cargo: Encargado de marketing  
Salario: \$600
7. Título: Ingeniero en sistemas  
Cantidad: 1  
Cargo: Encargado de sistemas  
Salario: \$600
8. Título: Ninguno (con licencia profesional)  
Cantidad: 1

Cargo: Repartidor

Salario: \$450

➤ **Competencias**

Aunque cada persona tendrá competencias diferentes, todos deberán estar alineados con los objetivos de la empresa, pero para que el personal esté organizado es necesario contar con un manual de funciones bien definido, de modo que cada individuo conozca perfectamente los roles y funciones que debe cumplir. Lo más importante es que sin importar la cantidad o dificultad de las tareas y obligaciones que tenga cada persona, exista una colaboración entre todos para lograr conjuntamente un crecimiento sostenido de la empresa.

Las competencias principales que deberá realizar cada persona de acuerdo a su cargo son:

1. Cargo: Gerente general

Funciones:

- ✓ Planificar las actividades que se van a desarrollar en la empresa.
- ✓ Organizar los recursos internos.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir los objetivos y reglamentos de la entidad.
- ✓ Crear relaciones de confianza con los organismos que se relacionan con la empresa.
- ✓ Verificar que se cumplan los resultados esperados.

2. Cargo: Encargado de compras

Funciones:

- ✓ Buscar los mejores proveedores.
- ✓ Hacer negocios con los proveedores para obtener beneficios.
- ✓ Realizar el presupuesto de compras.
- ✓ Controlar la calidad de los bienes comprados.
- ✓ Documentar las compras.

3. Cargo: Encargado de ventas

Funciones:

- ✓ Calcular la demanda de la empresa.
- ✓ Realizar proyecciones de ventas.
- ✓ Coordinar las actividades con los vendedores.
- ✓ Desarrollar estrategias para incrementar las ventas.
- ✓ Efectuar las ventas en línea.
- ✓ Administrar el inventario

4. Cargo: Encargado del área administrativa y recursos humanos

Funciones:

- ✓ Seleccionar y reclutar el personal necesario.
- ✓ Capacitar al talento humano de la organización.
- ✓ Motivar al personal de la empresa.
- ✓ Controlar que los empleados cumplan con sus funciones.
- ✓ Evaluar el desempeño del personal de la entidad.
- ✓ Gestión de la nómina.

5. Cargo: Encargado del área financiera y contable

Funciones:

- ✓ Llevar la contabilidad de la empresa.
- ✓ Gestionar la liquidez de la organización.
- ✓ Calcular el presupuesto general para la tienda virtual.
- ✓ Realizar proyecciones financieras.
- ✓ Controlar los costos y gastos.
- ✓ Desarrollar los estados financieros.

6. Cargo: Encargado de marketing

Funciones:

- ✓ Diseñar y ejecutar un plan de marketing.
- ✓ Implementar estrategias de marketing.
- ✓ Gestionar la cadena de valor de la empresa.
- ✓ Analizar y expandir el mercado de la organización.
- ✓ Gestionar la relación con clientes y proveedores.

- ✓ Diseñar estrategias para dar a conocer a la empresa mediante publicidad.

7. Cargo: Encargado de sistemas

Funciones:

- ✓ Gestionar la página web y las redes sociales
- ✓ Mantenimiento del hardware y software de la empresa
- ✓ Realizar copias de seguridad de los datos de la organización
- ✓ Elaborar nuevos sistemas en caso de ser necesario

8. Cargo: Repartidor

Funciones:

- ✓ Transportar los productos desde la empresa y entregarlos en el lugar solicitado por el cliente.
- ✓ Minimizar y mejorar los tiempos de entrega.
- ✓ Cuidar el equipo utilizado para realizar las reparticiones.
- ✓ Documentar las entregas.

➤ **Capacitación**

Los avances de la tecnología, los nuevos descubrimientos, la globalización en sí, son factores que crean la necesidad de capacitar constantemente al personal de la empresa, de lo contrario la organización puede verse afectada en las diferentes áreas que forman parte de esta, si el talento humano está capacitado se podrá brindar una excelente atención a los clientes, ejecutar eficientemente los procesos y contribuir al desarrollo constante de la tienda virtual, es por esto que la empresa brindará el apoyo necesario a los empleados para que se capaciten, al ofrecer un monto de \$100 anuales a cada empleado para que lo destinen a capacitarse.

➤ **Incentivos**

Una de las mejores maneras de motivar a los empleados es la entrega de incentivos, y se lo puede hacer de muchas formas, entre estos están los incentivos monetarios por buen rendimiento, como bonos por ejemplo, están los incentivos de reconocimiento que consisten en agradecer y

mencionar sus logros en público, de modo que los demás se esfuercen para obtener un reconocimiento similar, también se puede entregar recompensas físicas como premios o regalos en forma de agradecimiento a su dedicación, logro de metas y cumplimiento de objetivos. La empresa destinará un monto de \$300 anuales para la entrega de incentivos a quienes lo merezcan.

➤ **Pertenencia**

La cultura organizacional debe permitir a los empleados identificarse con la empresa trabajar de forma unida, como una familia, apoyarse entre sí y crear lazos de confianza para que exista armonía en toda la organización, una forma bastante eficiente de lograr esto es al entregar acciones de la empresa como parte de pago, o incentivos, así los empleados pasaran a formar parte de la empresa no solo como trabajadores sino también como dueños de esta.

## **4.2 Recursos**

### **Introducción**

Los recursos tecnológicos son el conjunto de máquinas, equipos, herramientas y sistemas que se utilizan en la empresa para mejorar la eficiencia de los procesos y operaciones efectuados en las diferentes áreas de la organización. La innovación y desarrollo de la tecnología se da de forma sumamente rápida, lo cual puede convertirse en una amenaza si la competencia la utiliza de mejor manera, o en una oportunidad si la empresa puede utilizar de forma correcta los recursos tecnológicos que posee, logrando de esta manera tener una ventaja competitiva en relación a las demás empresas del sector.

➤ **Hardware**

Todos los equipos físicos relacionados con el ámbito informático, son considerados como hardware, y estos deberían ser una de las fortalezas de la empresa, ya que para realizar las operaciones de forma eficiente será necesario contar con equipos que tengan la capacidad suficiente para

desarrollar las actividades de forma inmediata. Para empezar con las operaciones será necesario contar con los siguientes equipos:

- ✓ 7 computadoras con un precio total aproximado de: \$6.000
- ✓ 1 impresora personal con un precio aproximado de: \$300
- ✓ 1 impresora grande con un precio aproximado de: \$500

➤ **Software**

La organización deberá contar con la página web principal de la empresa, y además un sistema central interno que permita ingresar, datos, almacenarlos y generar información confiable sobre los distintos procesos, con el fin de analizarla, para poder desarrollar estrategias que contribuyan a mejorar los puntos débiles que se puedan generar en cualquier área de la empresa. Este sistema deberá ser capaz de mostrar información de los procesos internos de la empresa, así como de los clientes, proveedores y demás entidades que tengan una relación directa con la tienda virtual.

Los costos tanto de la página web como del sistema interno van a depender de las características que estos tengan, pero de acuerdo con los precios actuales en el mercado, los dos podrían costar unos \$6.000 aproximadamente en el que se incluye el pago por el dominio y hospedaje de la página web.

➤ **Máquinas y equipos**

Para un mejor rendimiento en los diferentes departamentos de la empresa es necesario contar con el equipo adecuado, equipos que tengan las características suficientes para incrementar la productividad y que contribuyan a ejecutar los procesos de forma eficiente.

- ✓ Para la seguridad será necesario contar al menos con una cámara instalada en el interior del local, con una movilidad de 180 grados para cubrir el exterior de la empresa también.
- ✓ También será necesario contar con herramientas como un lector de huellas para controlar el ingreso del personal y mini carretillas para transportar paquetes dentro de la empresa.

El costo de estos recursos es de \$250 aproximadamente.

➤ **Vehículos**

Para transportar los productos será necesario adquirir:

- ✓ Una mini furgoneta con un precio aproximado de \$14.000
- ✓ Una moto con un precio aproximado de \$2.000

La mini furgoneta para transportar productos relativamente pesados o grandes, también se la puede utilizar si se requiere transportar varios productos, además se contará con una moto para el repartidor.

➤ **Telecomunicaciones**

La comunicación es una de las actividades de mayor relevancia, y en específico la telecomunicación será el principal medio de interacción con los clientes, ya que se lo hará mediante los sitios de internet, tanto la página principal de la tienda virtual como por medio de las redes sociales, la comunicación interna en la empresa también es de suma importancia, por lo que se requerirá contar con los siguientes equipos:

- ✓ Un teléfono fijo para cada departamento de la empresa y para la gerencia general con un costo de \$330.
- ✓ Un teléfono celular para el repartidor con un costo de \$350.
- ✓ Muebles y enseres, que incluyen sillas y escritorios con un costo de \$1250.

#### **4.3 Otros recursos necesarios**

Existe una gran cantidad de instrumentos, materiales o herramientas que son indispensables para que la organización funcione, como señalética, focos, canaletas, entre otros. Estos recursos costarán unos \$240 aproximadamente.

Tabla 4. Otros recursos

<b>OTROS RECURSOS</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor total (\$)</b>
Señalética	100
Focos	20
Cables	30
Canaletas	40
Otros	50
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>

Elaborado por: Jeisson Maldonado

#### **4.4 Tamaño físico de la empresa**

El espacio físico que necesita una empresa está directamente relacionado con la actividad que desarrolla y con el personal que labora en esta. En el caso de la tienda virtual no se requiere un espacio significativamente grande, ya que al inicio se contará con cinco departamentos, por lo que sería ideal arrendar un local que cuente con un espacio entre 100 y 150 metros cuadrados, con estacionamiento para las motos y el vehículo. El costo del arriendo depende de la zona específica en la que se encuentre, por lo que este llegará a los \$600 mensuales.

#### **4.5 Localización**

Con el fin de llevar los pedidos a toda la ciudad en el menor tiempo posible, las instalaciones de la empresa deberán estar ubicadas en el centro de Cuenca, de modo que el repartidor pueda dirigirse a cualquier punto en un tiempo mínimo. El manejo de la logística puede ser un factor determinante para incrementar la confianza de los clientes, disminuir costos, incrementar los ingresos y por tanto el valor de la empresa.

## CAPITULO 5

### 5 ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1 Inversión inicial

La inversión inicial es la suma de dinero que se requiere para poder empezar con las operaciones de la empresa, y en el caso de la tienda virtual se necesitará invertir en activos y en capital de trabajo, esto debido a que se utilizarán instalaciones físicas para la administración y despacho de los productos, además será necesario comprar activos intangibles como la página web o el sistema interno para la empresa.

#### **Activos fijos**

Los activos fijos son el conjunto de bienes que la empresa necesita para poder llevar a cabo las actividades propias de la operación, estos activos son propiedad de la empresa y permanecen en la misma por más de un año, la tienda virtual requiere diferentes tipos de activos que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 5. Inversión inicial en activos fijos

<b>INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS FIJOS</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor total (\$)</b>
7	Computadoras de escritorio	6.000
1	Impresora personal	300
1	Impresora multifuncional	500
1	Página web	3.500
1	Sistema operativo	2.500
1	Cámara	200
1	Lector de huellas	200
1	Mini carretilla	50
1	Mini furgoneta	14.000
1	Moto	2.000
1	Línea telefónica	70
6	Teléfonos fijos	330
1	Celular	350
7	Escritorios	1.050
9	Sillas	200
	<b>TOTAL</b>	<b>31.250</b>

Elaborado por: Jeisson Maldonado

### **Activos diferidos**

Los activos diferidos no representan una suma importante en la inversión inicial, sin embargo, son indispensables para poder empezar con las operaciones de la empresa, a continuación, de acuerdo con la Super Intendencia de compañías se requiere un capital mínimo de \$800 para formar una sociedad anónima, pero se requiere de un abogado y otros recursos para completar el proceso de constitución, además se necesita obtener la patente municipal y el registro único de contribuyentes, entre otros gastos, a continuación se muestra una tabla con la descripción de los activos diferidos.

Tabla 6. Inversión inicial en activos diferidos

<b>INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor total (\$)</b>
Gastos de constitución	1.200
Permisos	100
Adecuaciones del local (ver tabla 4)	240
Desarrollo del logotipo	100
<b>TOTAL</b>	<b>1.640</b>

Elaborado por: Jeisson Maldonado

### **Capital de trabajo**

Con base en el hecho de que no es posible definir a ciencia cierta si la empresa empezará a obtener los ingresos suficientes en los primeros meses, será indispensable contar con un capital de trabajo para hacer frente a los costos y gastos durante 1 mes, el efectivo para las primeras compras será equivalente al costo de ventas de la primera semana, debido a que las ventas se realizarán al contado, para que los cálculos tengan una mayor exactitud se toma la inflación (ver tabla 14) promedio de los últimos 5 años y se aplica en los valores correspondientes, en la siguiente tabla se muestra el capital de trabajo necesario.

Tabla 7. Inversión inicial en capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO (1 mes)</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor total (\$)</b>
Sueldos (anexo 3)	6.260
Arriendo	813
Servicios básicos (tabla 8 y 9)	153
Publicidad (tabla 3)	168
Efectivo para las primeras compras de mercadería	10.350
<b>TOTAL</b>	<b>17.743</b>

Elaborado por: Jeisson Maldonado

## Consumo de energía eléctrica

Tabla 8. Consumo de energía eléctrica

CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA					
Cantidad	Descripción	Consumo diario (kwh)	Consumo mensual (kwh)	Costo c/kwh	Costo mensual (\$)
7	computadoras	2,80	61,60	1,41	86,86
12	Focos	0,77	16,94	1,41	23,89
	Otros	0,50	11,00	1,41	15,51
	<b>TOTAL</b>	<b>4,07</b>	<b>89,54</b>	<b>4,23</b>	<b>126,25</b>

Elaborado por: Jeisson Maldonado

## Consumo de agua potable

Tabla 9. Consumo de agua potable

CONSUMO DE AGUA POTABLE				
Cantidad	Descripción	Consumo diario (m3)	Consumo mensual (m3)	Consumo mensual (\$)
8	personas	1,08	23,76	24,55
	<b>TOTAL</b>	<b>1,08</b>	<b>23,76</b>	<b>24,55</b>

Elaborado por: Jeisson Maldonado

## **Inversión inicial total**

Tabla 10. Inversión inicial total

<b>INVERSIÓN INICIAL TOTAL</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor total (\$)</b>
Activos fijos (tabla 5)	31.250
Activos diferidos (tabla 6)	1.640
Capital de trabajo (tabla 7)	17.743
<b>TOTAL</b>	<b>50.633</b>

Elaborado por: Jeisson Maldonado

En la tabla 10 se puede observar la inversión inicial total que se requiere para que la empresa pueda empezar a operar, tomando en cuenta los tres elementos principales que son los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo, en conjunto suman un total de \$50.633.

### **5.2 Financiamiento**

Con el objetivo de afrontar los costos y gastos resultantes de la inversión inicial, es necesario recurrir a fuentes de financiamiento, que puedan aportar el capital suficiente para cubrir estos egresos. La organización contará con socios que pueden aportar una parte del capital requerido y por otro lado están las entidades bancarias, a las que se podrá acudir para obtener otra parte de capital, tomando en cuenta que es mejor trabajar con capital ajeno, se solicitará un préstamo equivalente al 60% de los recursos monetarios necesarios, mientras que los socios podrán aportar el 40% faltante.

A continuación, se muestra un detalle del financiamiento requerido.

Tabla 11. Estructura del financiamiento

<b>ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Accionistas	40%	20.253
Entidad bancaria	60%	30.380
<b>TOTAL</b>		<b>50.633</b>

Elaborado por: Jeisson Maldonado

De acuerdo con la tabla anterior, los accionistas deberán aportar un total de \$20.253, mientras que el préstamo solicitado deberá ser por un monto de \$30.380, para poder cubrir los \$50.633 que se requieren para la inversión inicial.

### **Amortización de la deuda**

Para el cálculo de la amortización de la deuda se tomará una tasa de interés del 15%, proporcionada por el Banco del Austro, se utilizará el sistema de amortización francés, con pagos mensuales para un tiempo total de 5 años (BancodelAustro, 2018). Ver anexo 2.

## **5.3 Ingresos y egresos**

### **Ingresos**

En vista de que no existe una fuente de información sobre datos históricos de ingresos, estos se calcularán en base a las respuestas obtenidas en la investigación de mercados y a los objetivos de la empresa, por lo que se realizará una proyección de ingresos para los próximos 5 años.

En el punto 2,6 (Determinación de la demanda) se presenta la demanda esperada por la empresa, en número de personas, a partir de esto se realiza un cálculo de demanda anual en dólares, tomando en cuenta las respuestas a la pregunta número 8, realizada en la encuesta del presente trabajo, los detalles se muestran a continuación.

Tabla 12. Ingreso para el año 2019

<b>INGRESO PARA EL AÑO 2019 (\$)</b>				
<b>Gasto trimestral (\$)</b>	<b>Gasto anual (\$)</b>	<b>Personas (%)</b>	<b>Número de personas (ver tabla 2)</b>	<b>Ingresos (\$)</b>
150	600	50,3%	145	87.220
650	2.600	37,7%	109	283.278
2.000	8.000	10,8%	31	249.696
3.000	12.000	1,2%	3	41.616
<b>TOTAL</b>			<b>289</b>	<b>661.810</b>

Elaborado por: Jeisson Maldonado

Tomando en cuenta los datos de la tabla anterior y la inflación (ver tabla 14) promedio de los últimos 5 años (INEC, 2019), se procede a proyectar los ingresos anuales para los próximos 5 años, que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 13. Proyección anual de los ingresos

<b>Año</b>	<b>Número de personas (ver tabla 2)</b>	<b>Ingresos proyectados</b>
2019	289	672.730
2020	309	718.274
2021	329	766.901
2022	352	818.820
2023	376	874.254

Elaborado por: Jeisson Maldonado

## Inflación promedio de los últimos 5 años

Tabla 14. Inflación

<b>INFLACIÓN</b>	
<b>Año</b>	<b>Inflación hasta diciembre de cada año</b>
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,20%
2018	0,27%
<b>Promedio</b>	<b>1,65%</b>

Elaborado por: Jeisson Maldonado

## Egresos

Los egresos estarán representados por el costo de ventas, el cual se puede definir de acuerdo con los intereses de la empresa en obtener un buen porcentaje de utilidad bruta, que en este caso será el 20% de las ventas totales, por lo que el costo de ventas será de un 80%, otros egresos son los gastos de administración, gastos de ventas, la depreciación y amortización.

Tabla 15. Ejemplo de costo de ventas

<b>EJEMPLO DE COSTO DE VENTAS</b>		
<b>Producto</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Costo de ventas</b>
Celular Sony Xperia M4 Aqua	331	264,8
Impresora multifunción Epson	303	242,4
Laptop Asus I7	1.852	1.481,6
Tablet Samsung Galaxy Tab 10.1	256	204,8

Elaborado por: Jeisson Maldonado

### Cálculo de los gastos anuales de administración

Para calcular estos gastos se toma en cuenta los sueldos, el arriendo, los servicios básicos (EmpresaElectrica, 2018) (Etapá, 2018), el gasto en marketing, seguros(1% del costo de ventas), entre otros; cabe destacar que se toma en cuenta la inflación, por lo que algunos valores se incrementan en un 1,65% para cada año.

Tabla 16.Gastos anuales de administración

<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos año 1 (anexo 3)	75.116				
Sueldos año 2 al 5 (anexo 4)		81.284	82.625	83.988	85.374
Arriendo	7.319	7.440	7.562	7.687	7.814
Servicios básicos (tabla 8 y 9)	1.843	1.873	1.904	1.936	1.968
Marketing (tabla 3)	2.013	2.046	2.080	2.114	2.149
Capacitación e incentivos	400	407	413	420	427
Seguros	5.382	5.471	5.561	5.653	5.746
Otros (tabla 17)	1.185	1.205	1.225	1.245	1.265
<b>TOTAL</b>	<b>93.258</b>	<b>99.725</b>	<b>101.370</b>	<b>103.043</b>	<b>104.743</b>

Elaborado por: Jeisson Maldonado

Tabla 17. Otros gastos de administración

<b>OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor anual (\$)</b>
Útiles de oficina de oficina	300
Materiales de limpieza	200
Matrículas de los vehículos	170
Mantenimiento de los vehículos	300
Renovación de permisos	100
Telefonía	96
<b>TOTAL</b>	<b>1.166</b>

Elaborado por: Jeisson Maldonado

### **Cálculo de los gastos anuales de ventas**

Los gastos de ventas están compuestos por las campañas de marketing para lo cual se destinará un 2% de los productos con promociones que será un 10% de las ventas, también se toma en cuenta el combustible, necesario tanto para las motos como para la furgoneta, para cada año se toma en cuenta la inflación promedio calculada anteriormente.

Tabla 18. Gastos anuales de ventas

<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Marketing	1.368	1.390	1.413	1.436	1.460
Combustible	2.033	2.067	2.101	2.135	2.171
<b>TOTAL</b>	<b>3.401</b>	<b>3.457</b>	<b>3.514</b>	<b>3.572</b>	<b>3.631</b>

Elaborado por: Jeisson Maldonado

## Cálculo de la depreciación y amortización

Tabla 19. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN								
Descripción	Valor	% Aplicable	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor residual
Computadoras	6.000	33,33%	2.000	2.000	2.000			0
Impresoras	800	10,00%	80	80	80	80	80	400
Equipo de seguridad y control	400	10,00%	40	40	40	40	40	200
Mini carretilla	50	10,00%	5	5	5	5	5	25
Vehículos de transporte	16.000	20,00%	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	0
Teléfonos	330	10,00%	33	33	33	33	33	165
Celular	350	33,33%	117	117	117			
Muebles y enseres	1.250	10,00%	125	125	125	125	125	625
<b>Total</b>	<b>25.180</b>		<b>5.599</b>	<b>5.599</b>	<b>5.599</b>	<b>3.483</b>	<b>3.483</b>	<b>1.415</b>

Elaborado por: Jeisson Maldonado

Tabla 20. Amortización de activos intangibles

AMORTIZACIÓN							
Descripción	Valor	% Aplicable	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Software	6.000	33,33%	2.000	2.000	2.000		
Línea telefónica	70	20,00%	14	14	14	14	14
<b>Total</b>	<b>6.070</b>		<b>2.014</b>	<b>2.014</b>	<b>2.014</b>	<b>14</b>	<b>14</b>

Elaborado por: Jeisson Maldonado

Tabla 21. Amortización de los activos diferidos

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS							
Descripción	Valor	% Aplicable	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitución	1.200	20,00%	240	240	240	240	240
Permisos	100	20,00%	20	20	20	20	20
Adecuaciones del local	240	20,00%	48	48	48	48	48
Desarrollo del logotipo	100	20,00%	20	20	20	20	20
<b>Total</b>	<b>1.640</b>		<b>328</b>	<b>328</b>	<b>328</b>	<b>328</b>	<b>328</b>

Elaborado por: Jeisson Maldonado

Tabla 22. Depreciación más amortización

DEPRECIACIÓN MAS AMORTIZACIÓN						
Descripción	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación (tabla 19)	25.180	5.599	5.599	5.599	3.483	3.483
Amortización (tabla 20 y 21)	7.710	2.342	2.342	2.342	342	342
<b>Total</b>	<b>32.890</b>	<b>7.941</b>	<b>7.941</b>	<b>7.941</b>	<b>3.825</b>	<b>3.825</b>

Elaborado por: Jeisson Maldonado

## 5.4 Flujo operativo

Tabla 23. Flujo operativo

	<b>FLUJO OPERATIVO</b>					
<b>Año</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Inversión</b>						
Fija (tabla 5)	-31.250					
Diferida (tabla 6)	-1.640					
Capital de trabajo (tabla 7)	-17.743					
<b>Inversión total</b>	<b>-50.633</b>					
<b>Ingresos</b>						
Ingreso por ventas (tabla 13)		672.730	718.274	766.901	818.820	874.254
<b>Ingresos totales</b>		<b>672.730</b>	<b>718.274</b>	<b>766.901</b>	<b>818.820</b>	<b>874.254</b>
<b>Egresos</b>						
Costo de ventas (80%)		538.184	574.619	613.521	655.056	699.403
Gasto de administración (tabla 16)		93.258	99.725	101.370	103.043	104.743
Gasto de ventas (tabla 18)		3.401	3.457	3.514	3.572	3.631
Depreciación más amortización (tabla 22)		7.941	7.941	7.941	3.825	3.825
<b>Egresos totales</b>		<b>642.784</b>	<b>685.742</b>	<b>726.346</b>	<b>765.495</b>	<b>811.602</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>29.946</b>	<b>32.532</b>	<b>40.555</b>	<b>53.325</b>	<b>62.652</b>
Participación a los trabajadores (15%)		4.492	4.880	6.083	7.999	9.398
Impuestos (25%)		6.364	6.913	8.618	11.331	13.314
<b>Utilidad neta</b>		<b>19.091</b>	<b>20.739</b>	<b>25.854</b>	<b>33.994</b>	<b>39.941</b>
Depreciación más amortización (tabla 22)		7.941	7.941	7.941	3.825	3.825

Valor residual (tabla 19)						1.415
<b>Flujo operativo</b>	<b>-50.633</b>	<b>27.032</b>	<b>28.680</b>	<b>33.795</b>	<b>37.819</b>	<b>45.181</b>

Elaborado por: Jeisson Maldonado

## 5.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se da cuando la suma de los costos fijos más los costos variables son cubiertos por las ventas realizadas, es decir, es la cantidad de ventas que la empresa necesita para cubrir los costos operativos, para este cálculo se requiere la siguiente fórmula:

Punto de equilibrio (\$) =  $\text{costos fijos} / (1 - (\text{costo variable} / \text{ventas}))$ .

A continuación, se presenta el punto de equilibrio para la tienda virtual.

Tabla 24. Punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
Ventas (flujo operativo)	672.730
Costos fijos	93.258
Gasto de administración (tabla 16)	93.258
Costos variables	541.585
Costo de ventas (tabla 23)	538.184
Gasto de ventas (tabla 18)	3.401
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>478.380</b>

Elaborado por: Jeisson Maldonado

De acuerdo con los cálculos realizados, el punto de equilibrio para la empresa sería de \$478.380, esta es la cantidad que la tienda virtual debería vender con el fin de no tener pérdidas, pues de este modo se cubre los gastos operativos.

## 5.6 TIR y VAN

### Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto es el valor que se obtiene al traer al presente los flujos de efectivo de un determinado número de periodos y compararlos con la inversión inicial, para el cálculo del VAN se necesita el monto de la inversión inicial, los flujos de efectivo de cada año y la tasa de descuento, a continuación, se presenta el VAN de la tienda virtual.

Inversión inicial: -50.633

Flujos de efectivo: año 1 = 27.032

año 2 = 28.680

año 3 = 33.795

año 4 = 37.819

año 5 = 45.181

Tasa de descuento: 13,74%

Para este cálculo se realiza una ponderación del porcentaje de aporte de cada una de las fuentes de financiamiento, y su costo después del impuesto a la renta en el caso del capital proveniente del préstamo bancario, los accionistas corren un mayor riesgo por lo que exigen una mayor rentabilidad, al tomar en cuenta las opiniones de posibles inversionistas, se obtiene una porcentaje promedio del costo de su capital, es por esto que se establecerá un costo de capital del 20%, como un premio al riesgo que corre el inversionista. A continuación, se muestra una tabla con la descripción de la ponderación.

Tabla 25. Costo de capital promedio ponderado

COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO				
Fuente de financiamiento	% de aporte	Costo antes del impuesto a la renta	Costo después del impuesto a la renta	Ponderación
Préstamo	60%	15%	9,56%	5,74%
Capital propio	40%	20%	20%	8,00%
TOTAL				13,74%

Elaborado por: Jeisson Maldonado

$$\text{VAN: } -50.633 + (27.032/(1,1374)) + (28.680/(1,1374^2)) + (33.795/(1,1374^3)) + (37.819/(1,1374^4)) + (45.181/(1,1374^5))$$

$$\text{VAN} = \$64.603$$

De acuerdo con los cálculos realizados, se puede observar que el valor actual neto es positivo, por lo que es viable la creación de la empresa.

### **Tasa interna de retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento que se requiere para que el valor actual neto sea igual a cero, es decir con esta tasa los flujos de efectivo traídos al presente deben ser iguales a la inversión inicial, para el cálculo de la TIR se requiere la inversión inicial y los flujos de efectivo anuales, a continuación, se presenta la TIR para el presente proyecto.

Inversión inicial: -50.633

Flujos de efectivo: año 1 = 27.032

año 2 = 28.680

año 3 = 33.795

año 4 = 37.819

año 5 = 45.181

**TIR:** 53,51%

Como se puede observar en el cálculo anterior, la tasa interna de retorno es superior al costo de capital promedio ponderado, con este rendimiento positivo se confirma la factibilidad de invertir en la creación de la tienda virtual.

## **5.7 Análisis de riesgos**

### **5.7.1 Análisis de sensibilidad**

Debido a la incertidumbre que existe al momento de iniciar un proyecto, se debe realizar un análisis de sensibilidad, que permita ver diferentes escenarios, y evaluar resultados que puedan ser distintos a los esperados, para esto se determina la variable que tenga una mayor probabilidad de cambiar, que en este caso serían las ventas en dólares; los demás valores permanecen constantes. Para el análisis se realiza el cálculo desde un punto de vista pesimista y otro optimista, con el fin de visualizar los posibles cambios que se puedan generar en el proyecto. A continuación, se presenta la tabla con los cálculos respectivos.

Tabla 26. Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD								
Escenario	Flujos de efectivo						VAN	TIR
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Pesimista (-20,05% de las ventas)	-50.633	9.774	10.189	14.831	18.295	25.002	-19	13,73%
Probable	-50.633	27.032	28.680	33.795	37.819	45.181	64.603	54,26%
Optimista (+20,05% de las ventas)	-50.633	44.169	46.913	54.041	60.159	69.700	133.751	91,68%

Elaborado por: Jeisson Maldonado

Como se puede observar en la tabla anterior, la empresa tendrá un margen aceptable para variar las ventas sin que el VAN se vea afectado, pues en el escenario pesimista se puede ver que si las ventas disminuyen un 20,05%, el proyecto dejará de ser rentable, en el escenario probable y en el optimista el VAN es superior a cero y la TIR es superior a la tasa de descuento de 13,74% establecida anteriormente, por lo que el proyecto es rentable.

### **5.7.2 Riesgos del sector**

El sector en el que se encuentra la tienda virtual es relativamente nuevo, por lo que el principal riesgo es la aparición de nuevas empresas que se dediquen a la misma actividad, es por esto que se debe trabajar arduamente en cada departamento, para mantenerse a un nivel superior al de la competencia.

### **5.7.3 Riesgos de los clientes**

Existen varios riesgos relacionados con los clientes, como falta de pago, devolución de productos o la insatisfacción, por lo que podrían optar por comprar en otras empresas que se dediquen a las ventas en línea, es por esto que se debe entregar productos de calidad, pero principalmente en el servicio al cliente, de modo que estos sean fieles a la empresa.

### **5.7.4 Riesgos económicos**

Todas las empresas están expuestas a los riesgos económicos, como la variación en las tasas de interés, la inflación o los cambios en las políticas que pueden incrementar los impuestos, si bien es cierto la tienda virtual no puede influir directamente en estos cambios, pero se puede definir estrategias orientadas a la prevención y protección, de modo que se pueda disminuir el impacto ocasionado por la ocurrencia de estos eventos que pueden ser desfavorables para la empresa.

### **5.7.5 Riesgos tecnológicos**

La tecnología avanza a una gran velocidad, y las empresas pueden mejorar las actividades en cada uno de los eslabones de la cadena de valor, esto se puede convertir en un problema para la tienda virtual si no utiliza convenientemente la tecnología, al quedarse rezagada en relación a las que, si lo hacen, pero también se puede presentar una oportunidad, debido a que se puede mejorar significativamente la efectividad de la empresa si se mantiene a la vanguardia en las nuevas tecnologías.

## **CONCLUSIONES**

De acuerdo con los datos obtenidos en el presente trabajo de graduación, se puede concluir lo siguiente:

Mediante el análisis del entorno de la empresa se puede observar que las condiciones son muy favorables para este tipo de proyectos, pues en el análisis PESTAL se identificó diferentes aspectos relevantes que pueden contribuir al desarrollo adecuado de la empresa.

En el estudio de mercado se puede observar que la gran mayoría de las personas están cambiando sus hábitos de compra, y que tienen una muy buena predisposición a comprar artículos electrónicos en una página creada en la ciudad de Cuenca.

El plan de marketing se puede llevar a cabo sin mayores inconvenientes, debido a las facilidades que existen para comunicar los productos o servicios de la empresa por diferentes medios, principalmente los virtuales que tienen una gran acogida.

En el estudio técnico se puede observar que es posible obtener todos los recursos y herramientas para la implementación de la empresa.

Por medio del análisis financiero se puede determinar la factibilidad de crear la tienda virtual, debido a que se analiza la rentabilidad del proyecto y tanto el valor actual neto como la tasa interna de retorno son favorables para la puesta en marcha del proyecto.

En base a todo lo expuesto anteriormente, se puede concluir de forma definitiva que el proyecto es factible, y que su implementación sería muy beneficiosa para los inversionistas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Actualidad.RT. (21 de Marzo de 2018). Actualidad.RT. Obtenido de <https://actualidad.rt.com/actualidad/266221-situacion-politica-actual-ecuador>
- BancodelAustro. (2018). Banco del Austro. Obtenido de <https://www.bancodelaustro.com/Banca-Empresas/Creditos/Credito-Productivo>
- BBC. (13 de Diciembre de 2017). BBC. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42346644>
- BCE. (29 de Marzo de 2018). BCE. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de mercados. Mexico: Pearson Educación.
- CELSA. (3 de Septiembre de 2018). CELSA. Obtenido de <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=3432>
- CELSA. (4 de Septiembre de 2018). CELSA. Obtenido de <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=3460>
- Datosmacro. (2017). Datosmacro. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/ecuador>
- Ecuavisa. (16 de Mayo de 2018). Ecuavisa. Obtenido de <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/383336-reformas-modifican-sistema-ingreso-universidades>
- Educación, M. d. (2014). Ministerio de Educación. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/ecuador-mejoro-su-sistema-educativo-en-los-ultimos-7-anos/>

Ekosnegocios. (3 de Enero de 2018). Ekosnegocios. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10052>

ElMercurio. (2018). El Mercurio. Obtenido de <https://ww2.elmercurio.com.ec/>

ElTelegrafo. (27 de Julio de 2016). El Telegrafo. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo/1/en-cuenca-los-carros-generan-el-76-de-la-polucion>

ElTiempo. (11 de Enero de 2018). El Tiempo. Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/mas-de-80-000-carros-se-matricularan-en-cuenca>

ElUniverso. (3 de Septiembre de 2018). El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/09/03/nota/6936029/no-hay-datos-actuales-sobre-analfabetismo>

ElUniverso. (3 de Septiembre de 2018). El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/09/03/nota/6936029/no-hay-datos-actuales-sobre-analfabetismo>

EmpresaElectrica. (12 de 2018). EmpresaElectrica. Obtenido de <http://www.centrosur.gob.ec/index.php>

Etapa. (12 de 2018). Etapa. Obtenido de <https://www.etapa.net.ec/>

Facebook. (2018). Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/>

FreePik. (2018). FreePik. Obtenido de [https://www.freepik.es/vector-gratis/pagina-destino-negocios-coloridos\\_3147300.htm](https://www.freepik.es/vector-gratis/pagina-destino-negocios-coloridos_3147300.htm)

INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

- INEC. (2013). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf)
- INEC. (2013). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENALQUI-2013/Presentacion\\_Principales\\_Resultados\\_ENALQUI%202013.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENALQUI-2013/Presentacion_Principales_Resultados_ENALQUI%202013.pdf)
- INEC. (2015). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2015/2015\\_AnuarioTransportesResultados.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2015/2015_AnuarioTransportesResultados.pdf)
- INEC. (2017). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)
- INEC. (Junio de 2018). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/062018\\_Mercado%20Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/062018_Mercado%20Laboral.pdf)
- INEC. (Agosto de 2018). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/justicia-y-crimen/>
- INEC. (Junio de 2018). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/062018\\_Mercado%20Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/062018_Mercado%20Laboral.pdf)
- INEC. (Junio de 2018). INEC. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Junio-2018/201806\\_Pobreza.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Junio-2018/201806_Pobreza.pdf)
- INEC. (2019). INEC. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Diciembre-2018/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_dic2018.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Diciembre-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_dic2018.pdf)
- Marketing-XXI. (2018). Marketing-XXI. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

MINTEL. (2014). Ministerio del Interior. Obtenido de <https://www.ministeriointerior.gob.ec/ecuador-registra-importantes-avances-en-seguridad-ciudadana/>

MINTEL. (2018). Obtenido de <https://infocentros.mintel.gob.ec/estadisticas-infocentros/>

MINTEL. (2018). MINTEL. Obtenido de <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/index.html>

MSP. (2013). Ministerio de Salud Publica. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/sistema-publico-de-salud-en-ecuador-en-puesto-20-a-nivel-mundial/>

Nacional, A. (2018). Asamblea Nacional. Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/pleno-asambleistas>

SRI. (2002). SRI. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/df8c03b3-3777-45a0-8349-257a759945e1/LeyComercioElectronico.doc>

Super949. (2018). Super949. Obtenido de <http://www.super949.com/>

Supercias. (2018). Supercias. Obtenido de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)

UESS. (2017). CECE. Obtenido de <http://cece.ec/>

UN. (2017). UN. Obtenido de <http://www.un.org/es/index.html>

Vistazo. (4 de Agosto de 2018). Vistazo. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/bid-destinara-ecuador-unos-600-millones-de-dolares>

## ANEXOS

### Anexo 1. Preguntas para la encuesta

#### **Encuesta:**

Hola, soy estudiante de la Universidad del Azuay, estoy realizando la presente encuesta con el fin de conocer los gustos y preferencias de los usuarios para la creación de una tienda virtual en la ciudad de Cuenca.

1) Seleccione su rango de edad

20 a 29 años ---

30 a 39 años ---

40 a 49 años ---

50 a 59 años ---

2) Seleccione su nivel de ingresos (en dólares)

Menos de 500 ---

De 500 a 1500 ---

De 1501 a 3000 ---

Mas de 3000 ---

3) ¿Por qué medios usted accede frecuentemente a internet?

Celular ---

Computadora ---

Ambos ---

Ninguno ---

4) ¿Ha realizado compras en línea?

Si ---

No ---

Si su respuesta es “No” pase a la pregunta 8.

5) ¿Con que frecuencia compra por internet?

Casi nunca ---

Pocas veces ---

Muchas veces ---

Siempre ---

- 6) ¿Qué dispositivos prefiere utilizar al momento de comprar en línea?
- Celular ---
- Computadora ---
- Tablet ---
- 7) ¿Qué métodos de pago prefiere?
- a) Transferencia bancaria ---
- b) Tarjeta de crédito ---
- c) Tarjeta de débito ---
- d) PayPal ---
- e) Pago contra entrega
- 8) ¿Cuánto gasta en comprar artículos electrónicos trimestralmente?
- Menos de 300
- De 301 a 1000
- De 1001 a 3000
- Mas de 3000
- 9) ¿Qué tipo de productos preferiría comprar por internet?
- a) Artículos electrónicos (celulares, audífonos, tablets, etc.) ---
- b) Vestimenta ---
- c) Artículos de hogar (aspiradoras, licuadoras, etc.) ---
- d) Otros. ¿Cuáles? ---
- 10) ¿Por qué razones usted no compraría en una tienda virtual?
- Desconfianza de facilitar mis datos ---
- Miedo a ser estafado ---
- Que el producto no cumpla con mis expectativas ---
- 11) ¿Por qué razones usted compraría en una tienda virtual?
- Ahorro de tiempo ---
- Variedad de productos ---
- Comodidad ---
- Descuentos ---
- 12) ¿Usted compraría en una tienda virtual creada en la ciudad de Cuenca?
- Si ---

No ---

Gracias por su tiempo.

Elaborado por Jeisson Maldonado

Anexo 2. Amortización de la deuda

<b>AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA</b>						
<b>Pago Nro.</b>	<b>Fecha del pago</b>	<b>Saldo inicial</b>	<b>Pago total</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Saldo final</b>
1	30/01/2019	30.380	723	343	380	30.037
2	02/03/2019	30.037	723	347	375	29.690
3	30/03/2019	29.690	723	352	371	29.338
4	30/04/2019	29.338	723	356	367	28.982
5	30/05/2019	28.982	723	360	362	28.622
6	30/06/2019	28.622	723	365	358	28.257
7	30/07/2019	28.257	723	370	353	27.887
8	30/08/2019	27.887	723	374	349	27.513
9	30/09/2019	27.513	723	379	344	27.134
10	30/10/2019	27.134	723	384	339	26.751
11	30/11/2019	26.751	723	388	334	26.362
12	30/12/2019	26.362	723	393	330	25.969
13	30/01/2020	25.969	723	398	325	25.571
14	01/03/2020	25.571	723	403	320	25.168
15	30/03/2020	25.168	723	408	315	24.760
16	30/04/2020	24.760	723	413	309	24.346
17	30/05/2020	24.346	723	418	304	23.928
18	30/06/2020	23.928	723	424	299	23.504
19	30/07/2020	23.504	723	429	294	23.075
20	30/08/2020	23.075	723	434	288	22.641
21	30/09/2020	22.641	723	440	283	22.201
22	30/10/2020	22.201	723	445	278	21.756
23	30/11/2020	21.756	723	451	272	21.305
24	30/12/2020	21.305	723	456	266	20.849
25	30/01/2021	20.849	723	462	261	20.387
26	02/03/2021	20.387	723	468	255	19.919
27	30/03/2021	19.919	723	474	249	19.445

28	30/04/2021	19.445	723	480	243	18.966
29	30/05/2021	18.966	723	486	237	18.480
30	30/06/2021	18.480	723	492	231	17.988
31	30/07/2021	17.988	723	498	225	17.490
32	30/08/2021	17.490	723	504	219	16.986
33	30/09/2021	16.986	723	510	212	16.476
34	30/10/2021	16.476	723	517	206	15.959
35	30/11/2021	15.959	723	523	199	15.436
36	30/12/2021	15.436	723	530	193	14.906
37	30/01/2022	14.906	723	536	186	14.370
38	02/03/2022	14.370	723	543	180	13.826
39	30/03/2022	13.826	723	550	173	13.276
40	30/04/2022	13.276	723	557	166	12.720
41	30/05/2022	12.720	723	564	159	12.156
42	30/06/2022	12.156	723	571	152	11.585
43	30/07/2022	11.585	723	578	145	11.007
44	30/08/2022	11.007	723	585	138	10.422
45	30/09/2022	10.422	723	592	130	9.830
46	30/10/2022	9.830	723	600	123	9.230
47	30/11/2022	9.230	723	607	115	8.622
48	30/12/2022	8.622	723	615	108	8.007
49	30/01/2023	8.007	723	623	100	7.385
50	02/03/2023	7.385	723	630	92	6.754
51	30/03/2023	6.754	723	638	84	6.116
52	30/04/2023	6.116	723	646	76	5.470
53	30/05/2023	5.470	723	654	68	4.815
54	30/06/2023	4.815	723	663	60	4.153
55	30/07/2023	4.153	723	671	52	3.482
56	30/08/2023	3.482	723	679	44	2.803
57	30/09/2023	2.803	723	688	35	2.115
58	30/10/2023	2.115	723	696	26	1.419
59	30/11/2023	1.419	723	705	18	714
60	30/12/2023	714	714	705	9	0

Elaborado por Jeisson Maldonado

Anexo 3.Rol de pagos mensual

<b>ROL DE PAGOS MENSUAL (\$)</b>						
<b>Cargo</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Aporte patronal</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>XIII sueldo</b>	<b>XIV sueldo</b>	<b>Total</b>
Gerente general	800	89	33	67	33	1.022
Encargado de compras	600	67	25	50	33	775
Encargado de ventas	600	67	25	50	33	775
Encargado de recursos humanos	600	67	25	50	33	775
Encargado del área financiera	600	67	25	50	33	775
Encargado de marketing	600	67	25	50	33	775
Encargado de sistemas	600	67	25	50	33	775
Repartidor	450	50	19	38	33	589
<b>TOTAL</b>	<b>4.850</b>	<b>541</b>	<b>202</b>	<b>404</b>	<b>263</b>	<b>6.260</b>

Elaborado por Jeisson Maldonado

Anexo 4.Rol de pagos anual

<b>ROL DE PAGOS ANUAL (\$)</b>									
<b>Cargo</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Sueldo anual</b>	<b>Aporte patronal</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>XIII sueldo</b>	<b>XIV sueldo</b>	<b>Sueldo año 1</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>Sueldo Año 2 al 5</b>
Gerente general	800	9.600	1.070	400	800	394	12.264	800	13.064
Encargado de compras	600	7.200	803	300	600	394	9.297	600	9.897
Encargado de ventas	600	7.200	803	300	600	394	9.297	600	9.897
Encargado de recursos humanos	600	7.200	803	300	600	394	9.297	600	9.897
Encargado del área financiera	600	7.200	803	300	600	394	9.297	600	9.897
Encargado de marketing	600	7.200	803	300	600	394	9.297	600	9.897
Encargado de sistemas	600	7.200	803	300	600	394	9.297	600	9.897
Repartidor	450	5.400	602	225	450	394	7.071	450	7.521
<b>Total</b>	<b>4.850</b>	<b>58.200</b>	<b>6.489</b>	<b>2.425</b>	<b>4.850</b>	<b>3.152</b>	<b>75.116</b>	<b>4.848</b>	<b>79.964</b>

Elaborado por Jeisson Maldonado

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración  
de la Universidad del Azuay

### CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de julio de 2018, conoció y aprobó la solicitud para  
realización del trabajo de titulación, presentada por:

**Estudiante:** Maldonado Cobos Angel Jeisson, con código 65208  
**Tema:** "PLAN DE NEGOCIOS, PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL EN  
LA CIUDAD DE CUENCA"  
Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial  
**Director:** Ing. Ximena Moscoso Serrano  
**Tribunal:** Econ. Lenín Zúñiga Condo e Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

**Plazo de presentación del trabajo de titulación:** Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de  
titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período  
académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de enero  
de 2019.

### E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico  
vigente, en caso de que el estudiante no culmine y apruebe el trabajo de titulación luego de dos  
períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberá realizar la  
actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 30 de julio de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad de  
Ciencias de la Administración



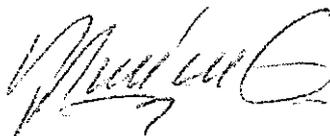
UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
ADMINISTRACION  
SECRETARIA

## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "PLAN DE NEGOCIOS, PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL EN LA CIUDAD DE CUENCA", presentado por el estudiante Maldonado Cobos Angel Jeisson con código 65208, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para el día Miércoles. 04 de julio de 2018 a las 11:40.

*Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.*

Cuenca, 22 de junio de 2018

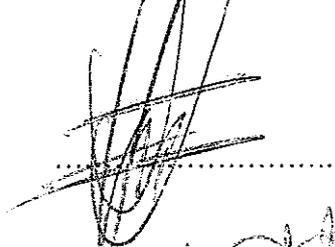


Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad

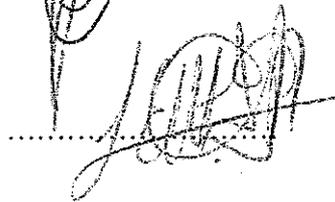
Ing. Ximena Moscoso Serrano



Econ. Lenín Zúñiga Condo



Ing. María Esthela Saquicela Aguilar



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FECHA: 12 DE JUNIO DE 2018

Estudiante: MALDONADO COBOS ÁNGEL JEISSON



Lugar de Almacenamiento  
F: UDA Calidad/Académico Estudiantes/UTE/Trabajos de Titulación/Registros

Retención  
3 años

Disposición Final  
Almacenar en nube de respaldos

Cuenca, 11 de junio de 2018  
Oficio: EA-1694-2018-UDA

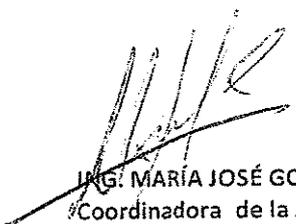
Ingeniero  
OSWALDO MERCHÁN MANZANO  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
Su despacho

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por Maldonado Cobos Angel Jeisson con código 65208 tema: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL EN LA CIUDAD DE CUENCA", informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Ing. Moscoso Serrano María Ximena ✓  
Tribunal sugerido: Econ. Zúñiga Condo Lenin Patricio ✓  
Ing. Saquicela Aguilar María Esthela ✓

Atentamente,

  
ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ CALLE.  
Coordinadora de la Junta de Administración  
Universidad del Azuay



ACTA  
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Miércoles. 04 de julio de 2018 a las 11:40.

1. Nombre del estudiante: Maldonado Cobos Angel Jeisson
2. Código: 65208
3. Director sugerido: Ing. Ximena Moscoso Serrano
4. Codirector (opcional): \_\_\_\_\_
5. Tribunal: Econ. Lenín Zúñiga Condo e Ing. María Esthela Saquicela Aguilar
6. Título propuesto: **“PLAN DE NEGOCIOS, PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL EN LA CIUDAD DE CUENCA”**
7. Aceptado sin modificaciones : SI
8. Aceptado con las siguientes modificaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. No aceptado
10. Justificación: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Ing. Ximena Moscoso Serrano

Tribunal

Econ. Lenín Zúñiga Condo

Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

Sr. Maldonado Cobos Angel Jeisson

Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaría de la Facultad

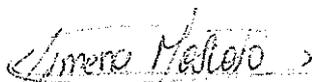


RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
(Tribunal)

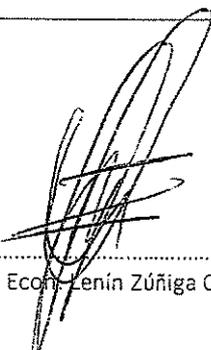
1. Nombre del estudiante: Maldonado Cobos Angel Jeisson
2. Código : 65208
3. Director sugerido Ing. Ximena Moscoso Serrano
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: **“PLAN DE NEGOCIOS, PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL EN LA CIUDAD DE CUENCA”**
6. Revisores (tribunal): Econ. Lenín Zúñiga Condo e Ing. María Esthela Saquicela Aguilar
2. Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/	
<b>Objetivo general</b>		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	/	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/	
<b>Objetivos específicos</b>		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/	
<b>Metodología</b>		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/	
<b>Resultados esperados</b>		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/	

Nota sobre 10 puntos: .....10/



Ing. Ximena Moscoso Serrano



Econ. Lenín Zúñiga Condo



Ing. María E. Saquicela Aguilar





**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

DOCTORA XIMENA MEJÍA MOSCOSO, SECRETARIA GENERAL DE LA  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**CERTIFICA:**

Que el señor **MALDONADO COBOS ANGEL JEISSON** con código **65208**, alumno de  
la carrera de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, tiene aprobado el **88%** de créditos  
de su malla curricular.

Cuenca, 07 de junio de 2018

Dra. Ximena Mejía Moscoso  
**SECRETARIA GENERAL**  
**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**



Derecho No. 001-010-000136744  
mjmr.-





**Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de  
Protocolo de Trabajo de Titulación**

Cuenca, 06 de junio del 2018

Ingeniero,

Oswaldo Merchán Manzano

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi/ nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, yo **Maldonado Cobos Angel Jeisson** con C.I. **1900752963**, código estudiantil **65208**; estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, solicito muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"Plan de negocios para la creación de una tienda virtual en 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:

Maldonado Angel

Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas



Cuenca, 6 de junio del 2018

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

De mi consideración,

Yo, Moscoso Serrano María Ximena informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, denominado "Plan de negocios para la creación de una tienda virtual en la ciudad de Cuenca ", realizado por el estudiante Maldonado Cobos Angel Jeisson, con código estudiantil 65208, 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, suscribo.

Atentamente

---

Moscoso Serrano María Ximena



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

2018

Escuela  
Administración  
de Empresas

Protocolo de Trabajo de Titulación

ADM-RE-EST-01  
Versión 01  
20/03/2017  
Página 1 de 12

Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Plan de negocios para la creación de una tienda virtual en  
la ciudad de Cuenca

Nombre del Estudiante:

Maldonado Cobos Angel Jeisson

Directora de tesis:

Ing. Moscoso Serrano María Ximena

Cuenca - Ecuador

2018



**1. Datos Generales**

**1.1. Nombre del Estudiante**

Maldonado Cobos Angel Jeisson

**1.1.1. Código**

ua065208

**1.1.2. Contacto**

Maldonado Cobos Angel Jeisson

**Celular:** 0988571057

**Correo Electrónico:** annjeic@gmail.com

**1.2. Directora: Moscoso Serrano María Ximena, Ing.**

**1.2.1. Contacto:**

**Celular:** 0998433027

**Correo Electrónico:** xmoscoso@uazuay.edu.ec

**1.3. Co-director: Ortega Vásquez Xavier Esteban, Ing.**

**1.3.1. Contacto:**

**Celular:** Teléfono celular Director

**Correo Electrónico:** xortega@uazuay.edu.ec

**1.4. Asesor Metodológico: Verdugo Cárdenas Fabiola Priscila, Master**

**1.5. Tribunal designado:**

**1.6. Aprobación:**

**1.7. Línea de Investigación de la Carrera:**

5311 Organización y dirección de empresas

**1.7.1. Código UNESCO:** 5311.99 Otras: Emprendimiento

**1.7.2. Tipo de trabajo:**

a) Modelo de negocios

b) Investigación formativa

**1.8. Área de Estudio:**

Matemáticas financieras

Presupuestos

Investigación de mercados

Administración financiera 1

Gestión de talento humano 1

Elaboración de proyectos

Marketing estratégico



Administración financiera 2

UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

Gestión de talento humano 2

Evaluación y gestión de proyectos

Gerencia de ventas

Metodología de la investigación

**1.9. Título Propuesto:**

Plan de negocios para la creación de una tienda virtual en la ciudad de Cuenca

**1.10. Subtítulo:**

Ninguno

**1.11. Estado del proyecto**

Nuevo

**Título:** Plan de negocios para la creación de una tienda virtual en la ciudad de Cuenca

**2. Contenido**

**2.1. Motivo de la Investigación:**

Actualmente en Ecuador existen más de 13 millones de usuarios de internet de acuerdo con un estudio de la 'Universidad Espíritu Santo' y el uso de medios alternativos para realizar compras está en auge, principalmente los medios digitales como el internet, el comercio electrónico tiene una gran relevancia tanto para los clientes como para las empresas, si se toma en cuenta que en 2016 el 35,9% de estas vendieron por internet, probablemente en un futuro no muy lejano las personas utilizarán masivamente el internet para comprar ya que el contexto y la forma de realizar las compras está cambiando significativamente por lo que resulta interesante analizar la factibilidad y los procesos para la creación de una tienda virtual.

El motivo por el cual se va a realizar esta investigación, es porque al efectuar un análisis detallado de los pasos y los procesos necesarios para crear una empresa, se tendrá una visión más amplia del procedimiento adecuado para poner en marcha un proyecto. (Santo, 2017)

0856489

## 2.2. Problemática

En Ecuador, el comercio electrónico es relativamente nuevo, pues hasta hace poco la mayoría de las personas conocían poco sobre el tema o simplemente no les interesaba, y aunque en los últimos años existe una tendencia al alza en cuanto al uso de internet para adquirir bienes y servicios, por ahora en Ecuador existen muy pocas empresas que se dedican específicamente a vender productos en línea, por lo que no existen modelos que puedan contribuir significativamente al desarrollo de planes de negocios exitosos para este tipo de empresas. Según un estudio realizado por el observatorio de comercio electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo de Guayaquil, el 60% de internautas no compró en línea por desconfianza a facilitar sus datos mientras que un 50% no lo hizo debido a que no pueden ver personalmente lo que compran, aun así un 69% de los usuarios de internet ha comprado alguna vez en línea y un 35% suele comprar frecuentemente, lo cual es muy alentador ya que representa un mercado de más de 4,5 millones de personas. (Santo, 2017)

## 2.3. Pregunta de Investigación

¿Es recomendable implementar una tienda virtual en la ciudad de Cuenca?

## 2.4. Resumen

El presente trabajo de graduación muestra un plan de negocios para la creación de una tienda virtual, con el objetivo de presentar un modelo sugerido para poner en práctica la idea, ya que se analiza las diferentes etapas para llevar a cabo el proyecto; este trabajo consta de cinco partes principales en las que se realiza una descripción de la empresa, se ejecuta un estudio de mercado y se diseña un plan de marketing, se efectúa un análisis técnico y también se lleva a cabo un estudio financiero, que en conjunto permiten decidir si invertir o no en el proyecto.

## 2.5. Marco teórico

El marco teórico del presente proyecto de investigación toma en cuenta las diferentes etapas o fases en un plan de negocios, aunque no existe un orden estrictamente establecido, se puede tomar como punto de partida una descripción de la empresa; su misión, visión, estructura y otros detalles relevantes sobre esta, luego se puede



realizar un análisis de mercado en el cual se busca determinar quiénes serán nuestros clientes, las características de estos y los planes de marketing entre otros, posteriormente es recomendable efectuar un estudio técnico para tener una visión más clara de los procesos a llevar a cabo en la empresa para finalmente concluir con un análisis económico en el cual se determine la factibilidad del proyecto desde el punto de vista financiero.

Un plan de negocios se define como:

Una recopilación escrita de las acciones, los recursos empleados y los resultados esperados de un negocio, organizados de tal manera que se anticipe el logro de los objetivos propuestos. Contiene el mapa de la ruta en la operación del negocio y los indicadores de medida del progreso a través del tiempo. El objetivo de un Plan de Negocio es desarrollar los aspectos más relevantes que permitan tomar la decisión de inversión y establecer los compromisos sobre los beneficios que se pueden obtener de la inversión a realizar; los que servirán además para evaluar y gerenciar su operación futura (Arias Montoya et al. 2008, pág. 132).

Para empezar con el desarrollo de el plan de negocios, como primera etapa es fundamental realizar una descripción de la empresa en la que podemos establecer la misión, visión, objetivos, una descripción del producto o servicio a ofrecer, la naturaleza de le empresa y su estructura organizacional, adicionalmente sería necesario hacer un análisis PESTA el cual nos permitirá comprender el entorno político, económico, social, tecnológico y ambiental.

Como segunda etapa se recomienda ejecutar un estudio de mercado, en el cual se definirá el método a aplicar y el tamaño de la muestra, en esta ocasión se efectuarán encuestas a los probables clientes con el fin de determinar sus necesidades y se realizará el respectivo análisis de los resultados para determinar la demanda. (Benassini, 2009)

Posteriormente se procederá a realizar un plan de marketing, el cual es un proceso que nos permite analizar y planificar los aspectos relacionados al producto como el precio o la promoción con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y generar una utilidad para la empresa.

Se propone algunos factores clave para que una empresa sea exitosa en el área de marketing, los que se exponen a continuación:

- 1) Descubre la Segmentación y el Tipo de mercado
- 2) Consolida el tipo de servicios a ofertar
- 3) Atrae la captación de usuarios
- 4) Busca la Satisfacción del usuario
- 5) Logra la Fidelidad de los usuarios
- 6) Conoce a la Competencia y busca diferenciarte
- 7) Desarrolla Habilidades de merchandising
- 8) Emplea la Publicidad y Promoción
- 9) Cuida la relación servicio-calidad-precio
- 10) Haz un Plan de Marketing (Yohanna Martínez, 2016, págs. 48-56).

Para realizar el plan de marketing se procederá con la segmentación de los clientes, se establecerá la estrategia de posicionamiento, pero, también es importante analizar al portafolio, precio, canales de distribución y estrategias comunicacionales, posteriormente es indispensable diseñar y planificar las estrategias de marketing para captar, satisfacer y fidelizar a los clientes.

Como siguiente paso, para elaborar un estudio que permita determinar la factibilidad técnica de una tienda virtual, se analizarán los diferentes procesos que se llevarán a cabo en la empresa, con el objetivo de seleccionar las mejores opciones en cuanto a los recursos que se utilizarán para venta de bienes:

Al momento de realizar un estudio técnico, se pretende analizar el aspecto tecnológico, se busca las opciones que permitan producir bienes o servicios de una manera más eficiente y la factibilidad de implementar dicha tecnología. Es necesario tomar en cuenta los recursos humanos, las instalaciones, la maquinaria y equipos, la materia prima, los costos tanto operativos como de inversión y por supuesto el financiamiento que se utilizará (Rosales Posas, 2005)

Principales elementos para el correcto desarrollo de un estudio técnico.

1. Organización de los recursos humanos y tecnológicos
2. Análisis legal
3. Proceso del servicio



4. Determinación del tamaño de la empresa  
5. Localización del proyecto (Manzo & Tapia, 2014, pág. 89).

El último paso consiste en desarrollar un análisis financiero, que es la etapa final en el proceso de un plan de negocios, tomando en cuenta que los recursos económicos son un factor determinante para la consecución de cualquier proyecto, resulta indispensable efectuar un análisis detallado de la utilización de los recursos disponibles, este nos permitirá detectar inconvenientes e incoherencias que se pueden modificar y reacondicionar a las necesidades y exigencias del proyecto.

Con el fin de llevar a cabo la realización de un buen plan de negocios, es conveniente tener en cuenta el proceso de planeación financiera, entendida como una herramienta empresarial que permite la visualización del proyecto empresarial bajo un enfoque global, teniendo en cuenta los diferentes escenarios en donde puede incursionar y los distintos factores que lo impactan. Dicho en otras palabras, este proceso, es el que permite traducir a términos cuantitativos (financieros) todas las políticas, prácticas y estrategias contempladas en el plan de negocios mediante la modelación financiera, la cual permite la realización de proyecciones y estimaciones financieras, imprimiéndole un carácter estratégico que apunta a la adecuada toma de decisiones (Correa García et al. 2010, pág. 186).

Un estudio financiero nos permite analizar la cantidad de dinero requerida y las diferentes opciones para obtener el capital necesario para financiar el proyecto, también se debe realizar una proyección tanto de los ingresos como egresos, para determinar la factibilidad del proyecto.

Según algunos autores: "La planeación financiera se constituye en la base para la continuidad de las nuevas empresas que se crean a partir de planes de negocio" (Correa García et al. 2010, pág. 179).

**2.6. Hipótesis**  
Ninguna

### 2.7. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una tienda virtual.

### 2.8. Objetivos Específicos

1. Realizar una descripción detallada de la empresa.
2. Ejecutar un estudio de mercado.
3. Elaborar un plan de marketing.
4. Efectuar un estudio técnico de los recursos y procesos para la empresa.
5. Llevar a cabo un estudio financiero para el proyecto.

### 2.9. Metodología

Con el fin de desarrollar un plan de negocios para la creación de una tienda virtual se procederá a realizar un análisis cuantitativo para llevar a cabo un estudio de mercado en el cual se tomará a los habitantes de la ciudad de Cuenca, Ecuador, los que serán segmentados de acuerdo a diferentes características consideradas relevantes para esta investigación, para la selección de la muestra se utilizara la fórmula de poblaciones finitas que se muestra a continuación:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

N= Tamaño de la población

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Error de la muestra

Una vez que se haya obtenido los datos de los sujetos a estudiar, se continuará con el procesamiento de la información mediante la herramienta 'Google encuestas' para tener una visión más precisa de las preferencias, necesidades y requerimientos de los clientes potenciales.



Para proceder con el análisis de la empresa, el análisis técnico, el plan de marketing y el estudio financiero se utilizará herramientas como Microsoft Word y Excel, que brindan las características necesarias para trabajar de forma adecuada con la información.

### 2.10. Alcances y resultados esperados

El propósito del presente trabajo de graduación es determinar todos los requisitos necesarios para la creación e implementación de una tienda virtual, así como, la elaboración de los métodos y estrategias necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa. Una vez desarrollado el trabajo se espera obtener un plan de negocios integral que permita la puesta en marcha del proyecto planteado.

### 2.11. Supuestos y riesgos

Que las políticas gubernamentales cambien rápidamente y afecten al desarrollo del proyecto.

Que los datos obtenidos para la realización de los análisis sean poco confiables o susceptibles a cambios.

### 2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Materiales de oficina	100	Impresiones, esferos, materiales en general
Transporte y alimentos	150	Visita a personas e instituciones que se relacionen con el proyecto
Tecnología	80	Computadora, tablet, celular
Otros gastos	300	Comida, gastos adicionales
<b>TOTAL</b>	<b>630</b>	

### 2.13. Financiamiento

Recursos propios.

### 2.14. Esquema tentativo

Introducción

## Capítulo 1. Descripción de la empresa

1.1. La empresa

1.2. Análisis PESTA

1.3. La organización



## Capítulo 2. Investigación de mercado

- 2.1. Método a aplicar
- 2.2. Tamaño de la muestra
- 2.3. Encuesta
- 2.4. Hallazgos de la investigación
- 2.5. Determinación de la demanda

## Capítulo 3. Plan de marketing

- 2.6. Segmentación y grupo objetivo
- 2.7. Posicionamiento
- 2.8. Portafolio
- 2.9. Precio
- 2.10. Canales de distribución
- 2.11. Estrategias comunicacionales

## Capítulo 4. Estudio técnico

- 3.1. Recursos humanos y tecnológicos
- 3.2. Análisis legal
- 3.3. Proceso del servicio
- 3.4. Tamaño físico de la empresa
- 3.5. Localización

## Capítulo 5. Análisis financiero

- 4.1. Inversión inicial
- 4.2. Financiamiento
- 4.3. Ingresos y egresos
- 4.4. Flujo de efectivo
- 4.5. Indicadores de gestión
- 4.6. Punto de equilibrio
- 4.7. Análisis de riesgos

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos



## 2.15. Cronograma

## UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Realizar una descripción detallada de la empresa.	Describe y explica la forma y estructura de la empresa.	Visión clara de cómo estará constituida la empresa.	4 semanas
Ejecutar un estudio de mercado.	Ejecuta un estudio de mercado.	Conocimiento del nicho de mercado.	6 semanas
Realizar un plan de marketing.	Desarrolla un plan de marketing.	Determinación de las estrategias de marketing.	4 semanas
Efectuar un estudio técnico de los recursos y procesos para la empresa.	Realiza un estudio técnico.	Comprensión de los procesos de la empresa y sus características.	5 semanas
Llevar a cabo un estudio financiero para el proyecto.	Efectúa un análisis financiero.	Calculo de la rentabilidad del proyecto.	5 semanas
<b>TOTAL</b>			<b>24 semanas</b>

## 2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: Sexta

### 3. Bibliografía

### 4. Bibliografía

### 5. Bibliografía

Arias, L., Portilla, L., & Acevedo, C. (2008). PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE NEGOCIOS. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Proyecto*, 132-135.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: enfoque para américa latina*. Mexico: Pearson.

Correa García, J. A. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y reflexión*, 179-194.

Manzo, G. &. (2014). Estudio Técnico. *Proyectos Técnicos*, 89.

Rosales Posas, R. (2005). *formulación y evaluación de proyectos*. San Jose.

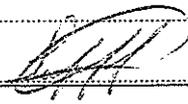
Santo, U. E. (2017). Antecedentes y situación del e-commerce en ecuador. 72.

Yohanna Martínez, D. (2016). Factores Clave En Marketing Enfoque: Empresas De Servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 42-58.



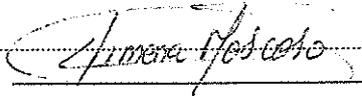
5.1. Anexos

5.2. Firma de responsabilidad (estudiante)



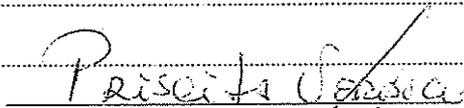
Maldonado Cobos Angel Jeisson

5.3. Firma de responsabilidad director (luego de aplicación de rúbrica)



Moscoso Serrano María Ximena

5.4. Firma de responsabilidad profesor metodólogo (luego de aplicación de rúbrica)



Verdugo Cárdenas Fabiola Priscila

5.5. Fecha de entrega

05 de julio de 2018

1.1. Nombre del Estudiante: Maldonado Cobos Angel Jeisson

1.1.1. Código: 65208

1.2. Director sugerido: Ing. Moscoso Serrano María Ximena

1.3. Docente metodólogo: Master. Verdugo Cárdenas Fabiola Priscila

1.4. Codirector (opcional): Ing. Ortega Vásquez Xavier Esteban

1.5. Título propuesto: "Plan de negocios para la creación de una tienda virtual en la ciudad de Cuenca"

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓		✓	
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	✓		✓	
3. ¿Es conciso?	✓		✓	
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	N/A		N/A	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓		✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	N/A		N/A	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓		✓	
<b>Problemática</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
<b>Pregunta de investigación</b>				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
12. ¿Se expresa de forma clara?	N/A		N/A	
13. ¿Es factible de verificación?	N/A		N/A	
<b>Objetivo general</b>				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓		✓	
<b>Objetivos específicos</b>				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓		✓	
<b>Metodología</b>				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓		✓	
<b>Resultados esperados</b>				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓		✓	



	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓		✓	
<b>Supuestos y riesgos</b>				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	✓		✓	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓		✓	
<b>Presupuesto</b>				
28. ¿El presupuesto es razonable?	✓		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓		✓	
<b>Cronograma</b>				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	✓		✓	
<b>Citas y Referencias del documento</b>				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓		✓	
<b>Expresión escrita</b>				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓		✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓		✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

---



---



---



---

OBSERVACIONES DIRECTOR:

---



---



---



---

*Priscilla Jarama*

METODÓLOGO

*Jimena Peláez*

DIRECTOR