



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA:

**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
TIENDA VIRTUAL DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS**

Autora:

Tnlga. Castro Quijije Lissette Joselyn

Tutor:

Ing. Adriana Parraga Monar. Mgs.

Guayaquil - Guayas - Ecuador

2020

Certificación del tutor

Ing. Adriana Párraga Monar. Mgs, en calidad de Tutora del Proyecto de Titulación de la estudiante:

Tnlga. Castro Quijije Lissette Joselyn

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de titulación con el tema **PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS** como requisito previo para optar por el título de:

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el Reglamento Interno de la Universidad por lo considero aprobada y apta para ser sustentada.

Ing. Adriana Párraga Monar. Mgs.

Certificación del tribunal

El Trabajo de investigación “**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS**” presentado por la egresada: Tnlga. Castro Quijije Lissette Joselyn, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Vélez, Mgs.

Coordinadora de la Carrera

Ing. Adriana Párraga Monar. Mgs.

Tutora trabajo de Investigación

Lsc. Yandres García Charcopa, Mgs

Miembro del tribunal

Ing. Lizbeth Sanchez Leon, Mgs

Miembro del tribunal

Declaración de autoría

La responsabilidad de la presente investigación, así como sus argumentos, análisis, procedimientos, ideas, resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenecen exclusivamente a su autora, el cual constituye un trabajo de originalidad en conjunto con el tutor, se logró culminar con éxito.

Por la autoría que me asiste, cedo el derecho de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Universidad San Gregorio de Portoviejo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Tnlga. Castro Quijije Lissette Joselyn

CC.: 0929240679

Agradecimiento

Le doy infinitamente gracias a Dios, por bendecirme una vez más dándome esta oportunidad de poder cumplir con mis metas.

A mi madre por ser la persona más especial en mi vida, una mujer luchadora y admirable que con su demostración de madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mi familia por darme el apoyo incondicional para que éste trabajo llegue a una final culminación.

A mi esposo Jonathan por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera, por motivarme a continuar y nunca rendirme, por compartir momentos de triunfos y fracasos, por demostrarme siempre que puedo contar con él.

A los docentes de la universidad San Gregorio de Portoviejo, por su calidad académica demostrada en todos los años de mi carrera.

Tnlga. Lissette Joselyn Castro Quijije

Dedicatoria

Dedico el trabajo de investigación en primera instancia a Dios, ya que es el, quien ha permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorar la vida cada día más. De igual forma dedico de manera muy especial la realización de este proyecto a mi madre Agripina, porque ha sido un pilar fundamental en mi vida, porque es quien ha sabido forjarme de buenos sentimientos, hábitos y valores. A mi papa Marcos, por estar presente en los buenos y malos momentos, por su ayuda incondicional, por el apoyo constante que he recibido en toda mi etapa académica, porque sé que se siente muy orgulloso de la persona a la cual ha formado, llena de amor, buenas costumbres y fortalezas y virtudes.

Tnlga. Lissette Joselyn Castro Quijije

Resumen

El presente proyecto surge a raíz de la identificación del problema que presentan los habitantes de la parroquia Tarqui dentro de los quince sectores del norte de la ciudad de Guayaquil, por la inconformidad que sienten al momento de realizar sus compras vía web, ya sea por factores directos de las organizaciones virtuales existentes como la falta de atención a los reclamos, exceso de páginas web con escasa credibilidad, que el cliente no pueda recibir sus productos a tiempo, son varios de los factores que aquejan a esta población.

La propuesta contiene un estudio de pre factibilidad, el cual permite identificar la viabilidad económica y financiera para la implementación de una tienda virtual de productos electrónicos, se consideran varios aspectos, entre ellos los relacionados a potenciales clientes, para ello se desarrolla un estudio de mercado, el cual permita establecer la demanda insatisfecha para el proyecto, en el estudio se presenta la estructura virtual la cual se compone de personal idóneo para la ejecución de las actividades inherentes a la organización, con ello se espera la óptima atención y satisfacción al cliente.

La investigación involucra un estudio técnico que servirá para el uso eficiente de los recursos favorables, detallando la capacidad óptima del lugar en donde se ejercerán las funciones tanto administrativas como operativas. Se determinan datos estadísticos relevantes, para posteriormente llevar a cabo el estudio financiero, para así determinar la inversión en las variables las cuales deberán garantizar un retorno económico para los inversionistas y con ello demostrar que el proyecto es factible.

Palabras claves: Pre factibilidad, Tienda virtual, Evaluación financiera

Abstract

The present project arises from the identification of the problem presented by the inhabitants of the City parish within the fifteen sectors of the north of the city of Guayaquil, because of the inconformity they feel when they make their shopping via web, either by web, either by direct factors of existing virtual organizations such as the lack of attention to claims, excess web pages with little credibility, that the client cannot receive its products in time, are several of the factors that afflict this population. The proposal contains a pre-feasibility step, which allows to identify the economic and financial feasibility for the implementation of a virtual electronics store, several aspects are considered, including those related to potential for this purpose, a market study is developed, which allows to establish the unmet demand for the project, in the pestudio presents the virtual structure which consists of staff suitable for the axis of the activities inherent in the organization, with this is expected the optimal attention and satisfaction to the customer.

The research involves a technical study that will serve for the efficient use of favorable resources, detailing the optimal capacity of the place where both administrative and operational functions will be performed. Relevant statistical data are determined, for further conduct of the financial study, in order to determine the investment in the variables which should guarantee an economic return for investors and thereby demonstrate that the project is Feasible.

Keywords: Prefeasibility, Virtual Store, Financial Assessment

TABLA DE CONTENIDO

Contenido	Página
Certificación del tutor	i
Certificación del tribunal.....	ii
Declaración de autoría.....	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
TABLA DE CONTENIDO.....	viii
LISTA DE TABLAS	xii
LISTA DE FIGURAS	xv
Capítulo I.....	1
1. Problematización.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Antecedentes generales	1
1.3 Formulación del problema	7
1.4 Planteamiento del problema.....	7
1.5 Preguntas de investigación.....	8
1.6 Delimitación del problema.....	9
1.7 Justificación.....	9
1.8 Objetivos de la investigación	12
1.8.1 Objetivo General.	12
1.8.2 Objetivos específicos.	12
Capítulo II	13
2. Contextualización.....	13

2.1 Marco Teórico.....	13
2.2 Marco conceptual.....	28
2.3 Marco Ambiental.....	33
2.4 Variables.....	34
2.4.1 Variable independiente.....	34
2.4.2 Variable dependiente.....	34
2.5 Operacionalización de las variables.....	35
Capítulo III.....	37
3. Marco metodológico.....	37
3.1 Plan de investigación.....	37
3.2 Tipos de investigación.....	39
3.3 Fuentes de investigación.....	40
3.4 Población.....	41
3.5 Tamaño de la muestra.....	41
Capítulo IV.....	90
4. Formulación del proyecto.....	90
4.1 Análisis e interpretación de los resultados.....	90
4.2 Estudio de mercado.....	64
4.2.1 Microambiente.....	65
4.2.2 Macro ambiente.....	65
4.2.3 Oferta.....	66
4.2.4 La demanda.....	67
4.2.5 Demanda insatisfecha.....	69
4.2.6 Producto.....	70
4.2.7 Precio.....	78

4.2.8	Comercialización.....	81
4.2.9	Promoción.....	89
4.3	Estudio técnico.....	94
4.3.1	Dimensiones y características.....	95
4.3.2	Localización del proyecto.....	96
4.3.3	Tecnología del proceso productivo.....	98
4.3.4	Ingeniería del proyecto.....	101
4.3.5	Maquinarias y equipos.....	109
4.4	Estudio administrativo.....	113
4.4.1	Análisis situacional.....	113
4.4.2	Organigrama.....	116
4.4.3	Funciones del talento humano.....	117
4.5	Estudio Legal.....	124
4.5.1	Tipo de empresa.....	125
	Conclusiones.....	129
	Recomendaciones.....	130
	Capítulo V.....	131
5.	Propuesta.....	131
5.1.	Título de la propuesta.....	131
5.2.	Autor de la propuesta.....	131
5.3.	Empresa auspiciante.....	131
5.4	Área que cubre la propuesta.....	131
5.5	Fecha de presentación.....	131
5.6	Fecha de terminación.....	131
5.7	Duración de proyecto.....	131

5.8 Participantes del proyecto	132
5.9 Objetivo General de la propuesta	132
5.10 Objetivos específicos	132
5.11 Beneficiarios directos	132
5.12 Beneficiarios indirectos	133
5.13 Impacto de la propuesta	133
5. 14 Descripción de la propuesta	133
5. 14.1 Ingresos.	135
5. 14.2 Costo de materiales directos.....	135
5.14.3 Costos de materiales indirectos.	136
5.14.4 Préstamo del proyecto.	139
5.14.5 Estados financieros.....	140
5.14.6 Flujo de caja.	143
5.14.7 Evaluación económica.	145
5.14.8 Evaluación financiera.....	148
5.14.9 Relación Costo beneficio.	150
5.14.10 Tiempo de recuperación de la inversión.	151
5.14.11 Análisis de sensibilidad.....	151
5.15 Importancia.	152
5.16 Metas del proyecto.	153
5.17 Finalidad de la propuesta.	153
Referencias	154
Apéndices	43

LISTA DE TABLAS

Contenido	Página
Tabla 1 Variable independiente: Coste de inversión	35
Tabla 2 Variable dependiente: Factibilidad económica.....	36
Tabla 3 Tipos de investigación	39
Tabla 4 Población.....	41
Tabla 5 Unidad muestral	43
Tabla 6 Objetivo poblacional	44
Tabla 7 Objetivo poblacional	44
Tabla 8 Técnicas e instrumentos	44
Tabla 9 Genero al que pertenece	54
Tabla 10 A qué rango pertenece su edad	55
Tabla 11 De qué manera realizas la mayoría de tus compras	56
Tabla 12 Has comprado alguna vez por internet.....	57
Tabla 13 Qué tipo de productos compras por internet	58
Tabla 14 Qué tipo de aparatos sueles comprar.....	59
Tabla 15 Qué forma de pago es la que más te gusta	60
Tabla 16 Qué es lo que más valoras a la hora de comprar en una tienda online.....	61
Tabla 17 Matriz Foda	64
Tabla 18 Demanda satisfecha.....	70
Tabla 19 Demanda insatisfecha	70
Tabla 20 Composición de productos.....	72
Tabla 21 Tarifa de envíos.....	73
Tabla 22 Modelos y precios de celulares	78
Tabla 23 Modelos y precios de laptops.....	79

Tabla 24 Modelos y precios de tablets.....	79
Tabla 25 Modelos y precios de impresoras.....	80
Tabla 26 Modelos y precios de Smartv.....	80
Tabla 27 Modelos y precios aires acondicionados.....	81
Tabla 28 Empresas en Ecuador con tiendas online – Competencia Virtual	82
Tabla 29 Proveedores de productos	88
Tabla 30 Estrategia Publicitaria	90
Tabla 31 Detalle de cada área	96
Tabla 32 Envío de mail para dar a conocer la tienda virtual.....	97
Tabla 33 Ventas por unidades de la competencia	98
Tabla 34 Capacidad instalada Electroniccos.com.....	98
Tabla 35 Detalle de materiales.....	110
Tabla 36 Detalle de muebles y enseres	111
Tabla 37 Detalle de suministros de oficina	111
Tabla 38 Detalle de equipo de cómputo.....	112
Tabla 39 Detalle de servicios a contratar	112
Tabla 40 Descripción de perfiles.....	118
Tabla 41 Misceláneos.....	118
Tabla 42 Comunity Manager	118
Tabla 43 Vendedor.....	119
Tabla 44 Medios de reclutamiento.....	120
Tabla 45 Rol de pagos año 0	123
Tabla 46 Rol de pago año 1.....	123
Tabla 47 Ingresos por ventas.....	135
Tabla 48 Costos de aparatos electrónicos	136

Tabla 49 Costos de indirectos	137
Tabla 50 Depreciación del área operativa.....	137
Tabla 51 Servicios básicos para el área administrativa y operativa.....	137
Tabla 52 Nomina de Electronicos.com	138
Tabla 53 Costos indirectos por grupo de articulos.....	138
Tabla 54 Gastos pre operacionales.....	139
Tabla 55 Costos de activos fijos	139
Tabla 56 Capital de trabajo	140
Tabla 57 Resumen de tabla de amortización.....	140
Tabla 58 Estado de resultado	141
Tabla 59 Estado de situacion financiera proyectado.....	142
Tabla 60 Flujo de caja proyectado	144
Tabla 61 Tasa libre de riesgo, tasa de mercado beta del sector Electronico	145
Tabla 62 Indicadores CAPM y CPCC de Electronicos.com.....	145
Tabla 63 Proyección de gastos de ventas.....	146
Tabla 64 Proyección de gastos administrativos	146
Tabla 65 Punto de equilibrio	147
Tabla 66 Flujo neto de caja del proyecto	149
Tabla 67 Cálculo del TIR proyectado	149
Tabla 68 Cálculo del VAN proyectado.....	149
Tabla 69 Relación costo beneficio	150
Tabla 70 Recuperacion de la inversion	151
Tabla 71 Analisis de sensibilidad aplicando el 5%	151
Tabla 72 Analisis de sensibilidad aplicando el 10%	152

LISTA DE FIGURAS

Contenido	Página
Figura 1 Género al que pertenece.....	54
Figura 2 A qué rango pertenece su edad	55
Figura 3 De qué manera realizas la mayoría de tus compras	56
Figura 4 Has comprado alguna vez por internet	57
Figura 5 Qué tipo de productos compras por internet.....	58
Figura 6 Qué tipo de aparatos sueles comprar	59
Figura 7 Qué forma de pago es la que más te gusta.....	60
Figura 8 Qué es lo que más valoras a la hora de comprar en una tienda online	61
Figura 9 Mapa de micro localización.....	65
Figura 10 Mapa de macro localización	66
Figura 11 Ciudades del Ecuador con mayor comercio virtual.....	66
Figura 12 Edad de los consumidores	67
Figura 13 Crecimiento tecnológico en Ecuador.....	68
Figura 14 Actividades que se realizan con mayor frecuencia.....	69
Figura 15 Imagotipo de la empresa.....	74
Figura 16 Portada de la tienda Online.....	74
Figura 17 Información relevante sobre que es y a que se dedica Electronicos.com..	75
Figura 18 Información de Electronicos.com.....	75
Figura 19 Productos categoría climatización – aires acondicionados.....	75
Figura 20 Productos categoría telecomunicaciones - Celulares.....	76
Figura 21 Productos categoría computacional - Laptops.....	76
Figura 22 Productos categoría audio y video – Smartv	76
Figura 23 Productos categoría computacional - impresoras	77

Figura 24 Croquis parroquia Tarqui.....	84
Figura 25 Perfil de compradores	85
Figura 26 Fan page Electronicos.com.....	91
Figura 27 Publicacion de articulos en fan page de Electronicos.com.....	92
Figura 28 Publicaciones en la página de Instagram Electronicos.com	93
Figura 29 Estrategias promocionales de Smar TV y Parlantes	93
Figura 30 Tarjeta de presentación	94
Figura 31 Estructura y distribución de cada área	95
Figura 32 Mailchimp.....	99
Figura 33 Herramienta Zendesk.....	100
Figura 34 Cajas de luz.....	100
Figura 35 Cámara Cannon 750D.....	101
Figura 36 Evaluación de proveedores	102
Figura 37 Flujograma del proyecto	103
Figura 38 Registro de usuario	104
Figura 39 Registro de usuario	105
Figura 40 Confirmación de pago	107
Figura 41 Modelo de factura	108
Figura 42 Modelo de Guía	109
Figura 43 Organigrama de la empresa	117
Figura 44 Resultado de entrevista.....	122
Figura 45 Punto de equilibrio.....	148

Capítulo I

1. Problematización

1.1 Tema

Proyecto de pre factibilidad para la creación de una tienda virtual de productos electrónicos.

1.2 Antecedentes generales

A lo largo de toda la historia en el comercio de productos y servicios, las empresas han evolucionado en desarrollo e innovación de técnicas y prácticas administrativas con la finalidad de satisfacer los requerimientos y necesidades cambiantes de los clientes. Esto les permite desarrollar ventajas competitivas y de esta manera poder adaptarse a la evolución tecnológica y a la globalización logrando cumplir con sus metas propuestas.

El internet ha sido el aliado de la comunicación en el paso del tiempo tanto de las personas como de las organizaciones, inicialmente las empresas contaban con páginas web donde presentaban valores, misión, visión y catálogo de sus productos en venta esto constituía una comunicación unidireccional es decir que el cliente solo podía limitarse a recibir la información en la página ya creada.

Poco a poco el comercio electrónico rompe esta barrera unidireccional permitiendo la interacción entre productores y consumidores. Uno de las primeras interacciones entre usuario y atención por plataformas se dio en el año 1920 en Estados Unidos con las conocidas ventas por catálogos acogida por las grandes empresas con puntos de venta de mayoreo. Desde ya este innovador implemento ha permitido el acercamiento a millones de usuarios sin la necesidad de que los consumidores se acerquen a los locales o puntos de venta. El negocio enfocado al comercio electrónico crece de manera global y muy acelerada, todo esto debido a

que las empresas buscan llegar al público objetivo con la finalidad de poder vender sus diferentes productos y servicios de manera rápida y que esto les permita estar presente en los pensamientos de los consumidores a la hora de requerir un servicio.

En la actualidad el mundo se actualiza de manera constante con respecto a las nuevas tecnologías de información (TIC'S), por tal motivo cada vez hay más usuarios que utilizan el internet como medio principal de comunicación y para desarrollar nuevos negocios. Gracias a este crecimiento del internet, el comercio electrónico se apunta a desarrollar nuevas ideas de negocios, dándole la oportunidad a las empresas y micro empresas que puedan lograr nichos de mercados, eliminando barreras como la distancia.

La iniciación del comercio electrónico surge a raíz de la historia de la web, quien se dio a conocer en los años 1960 como un proyecto DARPA (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa), en base a una solicitud del Departamento de Defensa de los Estados Unidos (DOD) implementándola como una herramienta muy útil de comunicación entre las diferentes instituciones académicas y estatales), para la época solo contaba con 15 nodos equipados con 23 ordenadores.

A medida que pasa el tiempo, y el mundo evoluciona, fueron desarrollando e implementando nuevos sistemas y herramientas tecnológicas como el correo electrónico, que data desde el año 1962 cuando el instituto de tecnología de Massachusetts desarrollo el computador modelo IBM 7090, el cual era utilizado por varios usuarios que iniciaban sesión desde terminales remotas, pero almacenando la información en el disco del equipo, en un principio la utilización se realizaba de manera informal con el único fin de realizar intercambio de mensajes, tres años más tarde se crea el servicio mail, siendo este un tanto más eficiente que el anterior

permitiendo solo enviar mensajes entre los usuarios de un mismo equipo de computador, para el año 1971 se realiza el envío del primer mensaje de correo electrónico a través de la red, este se realizó con la utilización de dos computadoras en posiciones muy cercanas, lo cual sirvió para que se implementen nuevas ideas y mejoras sobre este, hoy en día el sistema de correo electrónico se basa en almacenar y enviar mensajes, incluso en grandes distancias, y su uso no se resume en envío de mensajes de texto, ya que a través de las mejoras que ha adquirido permite enviar todo tipo de archivos digitales.

Ya para la década de 1970, se ejecutan las primeras relaciones comerciales y con ello la implementación del EDI (Intercambio Electrónico de Datos), Que trata de una tecnología que consiente en compartir información y documentos comerciales entre empresas de forma telemática, estandarizada y segura, esto se convierte en el intercambio entre sistemas de información, por medios electrónicos, de datos estructurados de acuerdo con normas de mensajes acordadas, el objetivo de la implementación del EDI es la eliminación del papel e impulsar la automatización de los procesos comerciales.

Es importante tener en cuenta que el intercambio de documentos en papel es lento y difícil de gestionar, conlleva errores y requiere un gran espacio de almacenamiento. Aunque más allá de eso, el principal problema que plantea es su elevado costo económico. A través del EDI, las partes involucradas cooperan sobre la base de un entendimiento claro y predefinido acerca de un negocio común, que se lleva a cabo mediante la transmisión de datos electrónicos estructurados, Sin embargo, este era un sistema cerrado entre socios comerciales los cuales podían transferir pedidos, facturas y otras transacciones utilizando un formato de datos específico que automatizaba los procesos de pedidos y suministros.

A mediados de los años 1980, inicia lo que hoy en día se llama venta por catálogo o venta directa. Consistía en mostrar los productos con mayor realismo, y con la posibilidad de exhibirlos al público, siempre resaltando sus características. La venta se realizaba por medio de un teléfono, el pago era realizado con tarjeta de crédito, este medio de ventas tenía como meta agilizar el comercio de productos, proceso en el cual el cliente no se acercaba directamente al local comercial y podía cancelar por medio de tarjetas de crédito una vez cerrada la venta.

A fin de los años 1990 con el Internet creciendo constantemente, el comercio electrónico progresó de forma significativa. Se establecieron portales justamente dedicados a esta actividad como eBay y Amazon, los cuales se conservan operantes y en pleno desarrollo hasta el día de hoy. Estos medios permiten la interacción directa entre vendedores y los usuarios potenciales de la web quienes cada vez tiene mayor acceso al internet en los distintos tipos de dispositivos móviles que poseen tales como celulares, tabletas, laptops, iPod, entre otros.

En el año 2012 la primera empresa que instaló las primeras dos tiendas virtuales fue Pickbe, en las estaciones de La Sagrera y diagonal del metro de Barcelona, con el fin de que los viajeros consiguieran comprar en línea todo tipo de productos y servicios con el uso del teléfono móvil. Para el año 2014 se le otorgo tanto a el país de China y Estados Unidos el lugar de ser primeros en implementar esta táctica de negocio, adquiriendo un resultado un aparcamiento del 40% de sus ventas con más de 700 billones de dólares, muy de cerca se encuentra el país de Reino Unido quien para ese entonces había generado la cantidad de ochenta y dos billones de dólares.

Es desde entonces que el comercio electrónico y sobre todo la ejecución de las tiendas virtuales continúan creciendo y posicionándose de forma significativa, inclusive al día de hoy llegar a convertirse en una de las fuentes de mayores ingresos

que muchas de las empresas y personas naturales utilizan para comercializar sus diversos artículos y dar a conocer sus servicios.

Es importante mencionar que también ha sido muy importante el avance en materia de tecnología para que todos los usuarios puedan acceder a estas plataformas a través de sus celulares inteligentes como: Smart, Android, tabletas, laptops entre otros dispositivos electrónicos digitales.

Situación conflicto

Gracias a las crecientes exigencias de los consumidores y a la progresiva competencia que existe en temas de comercio electrónico, específicamente hablando de las tiendas virtuales en el Ecuador, el sector comercial se ha ido afianzando de manera significativa e incluyendo a la tecnología como medio principal para la comercialización de sus productos.

La implementación de tiendas virtuales les permite lograr a las empresas la rentabilidad que necesitan y cada vez más potencializarse en el mercado digital, esto se debe a que no existe restricciones al momento es establecer un negocio virtual. El Comercio (2019). El comercio electrónico duplicó ventas en dos años. Recuperado de <https://www.elcomercio.com>

[/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html](https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html)

Hoy en día el país ha ido globalizando y con ello adaptando a cambios tecnológicos, sobre todo el que tiene que ver con el mercado digital, este se ha convertido en una herramienta muy importante para el crecimiento de las empresas en el Ecuador, además de abrir fronteras a bajos costos y de manera rápida, permite mejorar en cualquier ámbito empresarial, ya sea en servicio, innovación y distribución. El internet se ha convertido en uno de los mayores medios de mercadeo más utilizados en la actualidad, y con ello el tema de comercialización de productos

y servicios se ha ido potencializando a pasos agigantados. La ejecución de una tienda virtual permite a las empresas crecer de forma significativa, para que estas puedan ser más competitivas en el mercado, con el único fin de lograr obtener mayor rentabilidad y conseguir un gran número de clientes, alcanzando popularidad para que puedan incrementar sus ventas.

Al ser Guayaquil una de las ciudades más grandes del Ecuador, es considerada netamente comercial, en donde se desarrolla fuertemente el comercio electrónico, es por ello que se plantea implementar el proyecto de pre factibilidad para la creación de una tienda virtual de productos electrónicos, en esta ciudad. Si bien es cierto al presente existe mucha competencia de empresas que utilizan la metodología de comercialización en línea con el fin de incrementar sus ventas, sin embargo, estas no brindan la correcta atención al cliente que este requiere.

Es por ello que se proyecta la creación de una tienda virtual de productos electrónicos con un plus agregado, en donde se comercializaran artículos que van desde computadoras, laptops, tablets, accesorios de computación, impresoras, celulares, aires acondicionados, smartv, parlantes, equipos de sonidos, radios para autos, entre otros.

El cual le permitirá diferenciarse de las otras empresas que brindan este mismo tipo de servicio, por cuanto les brinde a las personas asesoría personalizada al momento de obtener algún producto electrónico, que este se ajuste a sus requerimientos, necesidades y sea accesible dentro de su presupuesto. E implementar el servicio de entregas a domicilio sin costo alguno, así mismo los consumidores tendrán la oportunidad de poder recibir sus productos seleccionados en la comodidad de sus hogares, sin tener recargos adicionales, y de presentarse algún reclamo, el mismo será atendido de manera inmediata y oportuna. Además de esto que le ofrezca

tranquilidad, comodidad y satisfacción al cliente al momento de elegir comprar sus productos a través de la plataforma online.

Actualmente muchos de los compradores vía online sienten desconfianza, malestar e inconformidad, cuando realizan adquisiciones por internet, ya sea por demoras al momento de recibir el producto en su domicilio, el mal servicio de entrega, extravíos, productos de mala calidad, productos en mal estado y que estos no cuenten con la garantía sobre defectos de fábrica, mala manipulación por parte de los repartidores e inseguridad al momento del pago en línea.

Posterior a ello, la mala o nula atención a reclamos y quejas, son muchos de los factores por los cuales las personas que realizan sus compras vía online, sienten mucha desconfianza y temor al momento de adquirir un producto bajo la modalidad del comercio electrónico, y por las malas experiencias adquiridas cuando realizan compra de productos en las tiendas virtuales que existen dentro del territorio ecuatoriano.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo calcular el coste de inversión para determinar la factibilidad económica de la creación de una tienda virtual de productos electrónicos, en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo fiscal 2019?

1.4 Planteamiento del problema

Los países latinoamericanos que lideran expectativas de crecimiento en el comercio electrónico son Brasil Argentina y México superando los 47 billones de dólares en el año 2018, esto representa más del doble de ingresos que el año 2013, según el informe de la consultora Forrester Research. El primer país latinoamericano en lograr posicionarse con las ventas del comercio electrónico es Brasil, ya para el año 2014 contaba con una cifra de facturación de 16 billones de dólares.

En Latinoamérica Chile lidera el porcentaje más alto en penetración a internet es decir el acceso que tienen las personas para conectarse a la web, esto influye en el avance de la tecnología y el incremento de conectividad desde los distintos tipos de dispositivos de acceso, cabe recalcar que los internautas al disponer de dispositivos como computadora, tabletas y celulares Smart se dará paso al aumento en el desarrollo de aplicaciones y sitios móviles enfocados a este tipo de comercio electrónico.

Mercado Libre uno de los primeros sitios de comercio electrónico es uno de los pioneros en Latinoamérica, fundado en agosto de 1999 por el Argentino Marcos Galperin, actualmente opera en 13 países y cuenta con 127 millones de usuarios aproximadamente, esto la convierte en una de las plataformas de compra y venta online más visitadas de Latinoamérica.

Así como esta importante plataforma, existen diversas que destacan las cuales son las siguientes; Shopeando, Central Mayoreo, Linio, Dafiti, Despegar.com, Netshoes, Yo Amo los zapatos, Pedidos Ya. Debido a que existen nuevas tendencias de comercio electrónico con las que se ha logrado llegar a muchos sectores, abarcando mayores porcentajes en el mercado de ventas online, esto gracias a la facilidad que presta el internet para poder realizar compras en línea, a cualquier hora del día y en cualquier día de la semana. Las nuevas estrategias comerciales dan facilidades a los compradores para que estos puedan realizar sus compras desde la comodidad de su hogar evitando así largas filas al momento de pagar.

1.5 Preguntas de investigación

- ✓ ¿Cómo se desarrolla un estudio de mercado en la creación de una tienda virtual de productos electrónicos?
- ✓ ¿Cuáles son los estudios técnicos del proyecto planteado y su normativa legal?

- ✓ ¿Cuál es el estudio administrativo que orienta la comercialización de productos electrónicos?
- ✓ ¿Cómo se diseña un proyecto de pre factibilidad en la creación de la tienda virtual de productos electrónicos?

1.6 Delimitación del problema

Campo:	Gestión Empresarial
Área:	Comercial
Aspectos:	Coste - inversión, factibilidad económica
Tema:	Proyecto de Pre factibilidad de la Creación de una tienda virtual de productos electrónicos
Delimitación espacial:	Parroquia Tarqui, cantón Guayaquil
Delimitación temporal:	Periodo 2019
Línea de investigación:	Desarrollo e innovación empresaria

1.7 Justificación

Actualmente el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta muy importante para todas las empresas pues permite interactuar con los usuarios de manera ágil y bidireccional. El comercio electrónico permite captar un número mayor de clientes sin tener la necesidad que el usuario visite físicamente el punto de venta. Las necesidades de los clientes son cambiantes debido a la influencia que tienen día a día las tendencias sociales por esta razón todas las organizaciones se ven en la necesidad de adoptar el comercio electrónico a fin de llegar a la mayor cantidad de clientes de manera interactiva, promocionar sus productos y ofertas ahorrando tiempo y dinero al consumidor final a la hora de concretar una compra.

Antes de que existiera el comercio electrónico las personas que deseaban adquirir un determinado producto debía dirigirse a un mercado físico, recorrer los distintos

puntos de venta hasta encontrar lo que necesitaba a un precio razonable, luego regresar hasta su domicilio con las compras, en la actualidad la mayoría de productos ya se encuentran a solo un clic de distancia y basta tener un dispositivo digital con características que le permitan contactarse a internet y acceder de esta manera a un sinnúmero de plataformas de compra y venta online y la mayoría de ellas con servicio de entrega a domicilio lo cual ahorra al consumidor el tiempo que implicaría acercarse al local y llevarlo hasta su domicilio.

El presente trabajo se justifica ya que tiene como finalidad la creación de una tienda virtual que brinde una experiencia positiva, disminuya costos tanto para los clientes como para la empresa, con variedad de artículos, que cuente con el servicio de envíos a la comodidad de sus hogares, todo esto sin tener que pagar recargos adicionales, y que de una atención personalizada y oportuna cuando se presente alguna reclamo o queja. Lo cual incrementara la confianza y el flujo de comercio en la red.

Considerando la necesidad de mejorar la calidad y el servicio que hoy en día carecen muchas tiendas virtuales que existen en el medio, el presente proyecto, es un emprendimiento de gran importancia de ejecutarse ya que generará recursos de forma directa e indirecta, los cuales influirán significativamente, permitiendo la estabilidad emocional y económica de muchas personas.

Al emprender este proyecto se abrirán plazas de empleo en distintas áreas, capacitación de los colaboradores de manera continua para que a su vez reflejen una excelente atención a los consumidores. Otro de los beneficios serán la satisfacción y la superación de expectativas de los clientes quienes además de adquirir sus productos de forma rápida y segura en la comodidad de su hogar, tienen la confianza de recibir asesoría personalizada para la utilización correcta de sus productos

adquiridos, es importante dar a conocer a los clientes cada uno de los beneficios de los productos, así como el uso que se debe dar para su mejor aprovechamiento.

En todo proceso de compra el cliente desea ser muy bien atendido, tener la confianza que puede adquirir un producto desde la comodidad de su hogar con procesos sumamente ágiles ahorrando tiempo y dinero.

Es primordial la asesoría profesional de un personal que es capacitado constantemente puesto que se reflejará en la satisfacción de los clientes incluso de los más exigentes. El comercio actual se encuentra más preocupado en incrementar sus ingresos dejando de lado al cliente y sus necesidades, es importante que todo emprendimiento de ventas online ya sea de productos o servicios sepa segmentar correctamente su mercado e identificar bien las necesidades que tienen sus potenciales clientes.

Mejorar la calidad del proceso compra/venta en Ecuador, con la intención de que la ciudadanía se acostumbre, confíe plenamente y se sienta seguro al momento de realizar una compra a través de las diferentes herramientas electrónicas que brinda el comercio electrónico.

Todas las personas desean sentir la confianza de ingresar a una plataforma virtual de compra y venta en que pueda realizar una transacción legal sin el temor que pueda ser estafado en ningún sentido, además de esto se espera conseguir que el país avance de manera significativa en aspectos tecnológicos y seguros. Además, al dar a conocer esta nueva forma y perspectiva de tienda virtual a la sociedad, la cual dará como resultado una nueva visión de lo que será, una reducción en los costos de personal como de alquiler de local de para las operaciones tanto administrativas como operativas, una mejor y eficiente atención al cliente final, para así aumentar las expectativas y mejorar la satisfacción del cliente. Todo esto en comparación al costo

de mantenimiento que actualmente mantiene la tienda tradicional o física de productos electrónicos en el Ecuador.

1.8 Objetivos de la investigación

1.8.1 Objetivo General.

Determinar los costos de inversión en la creación de una tienda virtual para su factibilidad económica en productos electrónicos.

1.8.2 Objetivos específicos.

- ✓ Identificar las necesidades reales del mercado en la creación de tienda virtual de productos electrónicos mediante un estudio de mercado.
- ✓ Determinar el estudio técnico operativo y su alcance normativo mediante un estudio legal.
- ✓ Realizar un estudio administrativo que determine la estructura organizacional de la tienda virtual.
- ✓ Elaborar un estudio financiero que verifique pre factibilidad de la propuesta.

Capítulo II

2. Contextualización

2.1 Marco Teórico

El proyecto es la unidad operativa, específica e independiente de los programas.

De esta manera existen diversas clases de proyectos: proyecto de desarrollo, proyecto de gobierno, proyecto de inversión social, proyecto de investigación, proyecto de aprendizaje, proyecto de plantel, proyecto de aula, proyecto de investigación, proyecto factible. (Stoner, 2000, p. 34)

El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia española, indica que proyecto es Planta y disposición que se forma para un tratado, o para la ejecución de una cosa de importancia, y atendiendo las circunstancias principales que den concurrir su logro. (RAE, 1991, p. 1077)

“Un proyecto es una secuencia única de actividades completas e interconectadas que tiene un objetivo o propósito que debe ser alcanzado en un plazo establecido, dentro de un presupuesto y de acuerdo con unas especificaciones” (Ribera, 2000, p. 15)

Diagnóstico: “Consiste en establecer la necesidad u oportunidad a partir de la cual es posible iniciar el diseño del proyecto”. (Moreira, 2014, p. 65)

- ✓ Existen necesidades insatisfechas actuales o se prevé que existirán en el futuro si no se toma medidas al respecto.
- ✓ Existen recursos sub aprovechados a optimizarse y mejorar las condiciones actuales.
- ✓ Porque es necesario complementar o reforzar otras actividades o proyectos que se producen en el mismo lugar y con los mismos involucrados. (Rodriguez, 2012, p. 36)

Diseño: Etapa de un proyecto en la que se valoran las opciones, tácticas y estrategias a seguir, teniendo como indicador principal el objetivo a lograr. En esta etapa se produce la aprobación del proyecto, que se suele hacer luego de la revisión del perfil de proyecto y/o de los estudios de pre factibilidad, o incluso de factibilidad. Una vez dada la aprobación, se realiza la planificación operativa, un proceso relevante que consiste en prever los diferentes recursos y los plazos de tiempo necesarios para alcanzar los fines del proyecto, y, asimismo, en establecer la asignación o requerimiento de personal. (Martillo, 2015, p. 35)

- ✓ Ejecución: Consiste en poner en práctica la planificación llevada a cabo previamente.
- ✓ Evaluación: “Etapa final de un proyecto en la que éste es revisado, y se llevan a cabo las valoraciones pertinentes sobre lo planeado y lo ejecutado, así como sus resultados, en consideración al logro de los objetivos planteados”. (Paredes, 2015, p. 45).

La Preparación de Proyectos es el proceso que permite establecer los estudios de viabilidad técnica, económica, financiera, social, ambiental y legal con el objetivo de reunir información para la elaboración del flujo de caja del proyecto para tal efecto las entidades ejecutoras de proyectos deben realizar el estudio de pre factibilidad para sus proyectos de inversión, para la realización de este se deben aplicar metodologías de Preparación y Evaluación de Proyectos. (Paredes, 2015, p. 45)

“El Estudio de pre factibilidad comprende en el análisis Técnico y Económico de las alternativas de inversión que dan solución al problema planteado. Los objetivos se cumplirán a través de la preparación del proyecto.” (Rodriguez, 2012, p. 6)

Los objetivos de pre factibilidad se cumplirán a través de la Preparación y Evaluación de Proyectos que permitan reducir los márgenes de incertidumbre a través de la estimación de los indicadores de rentabilidad socioeconómica y privada que apoyan la toma de decisiones de inversión. La fuente de información debe provenir de fuente secundaria. (Janneth Thompson, 2005, p. 15).

El estudio de pre factibilidad debe tener como mínimo los siguientes aspectos:

- ✓ El Diagnóstico de la situación actual, que identifique el problema a solucionar con el proyecto. Para este efecto, debe incluir el análisis de la oferta y demanda del bien o servicio que el proyecto generará.
- ✓ La identificación de la situación “Sin proyecto” que consiste en establecer lo que pasaría en caso de no ejecutar el proyecto, considerando la mejor utilización de los recursos disponibles.
- ✓ El análisis técnico de la ingeniería del proyecto de las alternativas técnicas que permitan determinar los costos de inversión y los costos de operación del proyecto.
- ✓ El tamaño del proyecto que permita determinar su capacidad instalada.
- ✓ La localización del proyecto, que incluye el análisis del aprovisionamiento y consumo de los insumos, así como la distribución de los productos.
- ✓ El análisis de la legislación vigente aplicable al proyecto en temas específicos como contaminación ambiental y eliminación de desechos.
- ✓ La evaluación financiera privada del proyecto sin financiamiento que permita determinar su sostenibilidad operativa.
- ✓ Ficha ambiental.
- ✓ La evaluación socioeconómica del proyecto el cual permita poder determinar la conveniencia de su ejecución y que incorpora los costos ambientales generados a

partir de las externalidades consistentes con la ficha ambiental, la cual es primordial para la ejecución del proyecto.

- ✓ El análisis de sensibilidad y/o riesgo, cuando corresponda, de las variables que inciden directamente en la rentabilidad de las alternativas consideradas más convenientes.
- ✓ Las conclusiones del estudio que permitan recomendar las siguientes decisiones:
El coste se define como las erogaciones que son efectuadas en el área de producción, precisos para fabricar un artículo o prestar un servicio, cumpliendo así con el desarrollo del objeto social planteado por la empresa y debe forjar un beneficio económico futuro. (Rojas, 2017, p. 2)

La anterior definición se explica de la siguiente manera:

- ✓ Las erogaciones son las salidas de dinero y las causaciones son el reconocimiento de un hecho económico que afecta a la producción de una organización planamente establecida.
- ✓ El área de producción es la fábrica o el lugar en donde se elabora el producto, derivado del objeto social. Es el ser de la empresa.
- ✓ Los costos generan un beneficio o rentabilidad económica futura, ya que como toda inversión se debe de recuperar y generar ganancias, para así con el tiempo ser potenciales generadores de ingresos.

“Al determinar el costo de producción, se establece el precio de venta al público del bien en cuestión”. (Pérez, 2008, p. 99). Definición de costos. Recuperado de <https://definicion.de/costo/>

“El análisis de los costos empresariales permite conocer qué, dónde, cuándo, en qué medida, cómo y por qué pasó, lo que posibilita una mejor administración del futuro”. (Intriago, 2012, p. 32)

Coste de Inversión

“Coste de inversión: Representa los factores técnicos medibles en dinero, que intervienen en la producción. Está representado por tiempo, esfuerzo, sacrificio y recursos”. (Reveles, 2017, p. 11).

Suma de esfuerzos y recursos que han invertido para producir algo. Expresa los factores técnicos o intelectuales de la producción. Lo que se sacrifica o se desplaza en lugar de la cosa elegida. Representa los factores técnicos que intervienen en la producción, medibles en dinero. (Porrual, 2013, p. 2).

Los costos de inversión, llamados también costos pre operativos, corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento, ponerlo "en marcha" u operativo. Son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio.

“También es importante considerar dentro de los costos de inversión las futuras reposiciones de bienes de capital que posiblemente el proyecto requiera”. (Hernandez, 2008, p. 12).

“Es el costo de un bien, que constituye el conjunto de esfuerzos y recursos invertidos con el fin de producir algo útil; la inversión está representada en tiempo, esfuerzo o sacrificio, y recursos o capitales”. (Hernandez, 2008, p. 12)

“La inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social”. (Deusto, 1967, p. 21)

La producción de un bien requiere un conjunto de factores integrales que son:

- ✓ Cierta clase de materiales
- ✓ Un número de horas de trabajo-hombre, remunerables.
- ✓ Maquinaria, herramientas, un lugar adecuado en el cual se lleve a cabo la producción.
- ✓ Los factores pueden ser físicos, su denominación común será en dinero.

“La inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa”. (Tarrago, 1986, p. 1)

Autores coinciden que las inversiones consisten en un proceso en donde un sujeto decide vincular recursos financieros a cambio de obtener beneficio a largo plazo.

“A nivel empresarial la inversión es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa, y comprendería la adquisición tanto de bienes de equipo, como de materias primas, servicios.” (Ponce, 2015, p. 14)

Los elementos que definen la inversión son:

- ✓ Un sujeto (Inversor)
- ✓ Un activo financiero (Dinero)
- ✓ La renuncia a una satisfacción inmediata
- ✓ Un activo en el que se invierte
- ✓ Una promesa de recompensa futura más o menos incierta

“La inversión es financiera cuando el dinero se destina a la adquisición de activos cuyo precio depende de las rentas que se supone generarán en el futuro, como las acciones de una empresa, depósitos a plazo y los títulos de deuda.” (Vázquez, 2014, p. 13)

“Toda inversión implica tanto un riesgo como una oportunidad, es un riesgo debido a que la devolución del dinero que invertimos no está garantizada, y es una oportunidad debido a que puede ocurrir que se multiplique el dinero invertido.”

(Lucio, 2014, p. 45)

“Una inversión en términos económicos, sea cual sea su tipo, se rige bajo tres factores fundamentales. El rendimiento, el riesgo y el plazo. Esto es, lo que se gana, lo que se podríamos perder y el tiempo.” (Lucio, 2014, p. 45)

“El riesgo hace referencia a la incertidumbre. En economía nada es seguro al cien por ciento. Con lo cual, se debe trabajar siempre con riesgos asumibles por si la inversión no sale como se espera.” (Morejón, G. 2014) (Morejon, 2014, p. 36)

“El plazo es el tiempo y la tercera variable fundamental. Se puede esperar un determinado rendimiento, pero depende del tiempo qué tarde en obtenerlo.”

(Hernández, 2014, p. 33)

- ✓ Un estudio conducido en 2014 por la empresa americana eMarketer, especializada en encuestas en el área de comercio, medios y marketing digital, estimó un crecimiento en aquel año del 22% en las ventas del comercio electrónico en América Latina, en relación con el año 2013.

Estos datos comprueban que la inversión en el comercio electrónico sería de mucho provecho para muchas empresas, ya que se considera que es práctico y económico realizar las ventas por internet, este permite romper barreras y abre puerta para conseguir clientes en todo el planeta los cuales tendrán acceso a adquirir los productos ofertados las 24 horas del día. (Hernandez, 2013, p. 23)

Factibilidad económica

El principal objetivo del estudio de factibilidad de un proyecto es determinar la

viabilidad social, económica y financiera, haciendo uso de herramientas contables y económicas, como son el cálculo de del punto de equilibrio y el valor agregado, así como también el uso de herramientas financieras tales como el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) y el valor presente neto (VPN). (Andrade, 2014, p. 15)

El resultado integral de la evaluación no debe centrarse solo en los resultados que se obtengan de las herramientas financieras (valores del TIR y TIR) ya que esto dejaría de lado los aspectos económicos y sociales. Propone entonces que se de especial importancia al flujo de fondos que tenga la organización. (Blanco, 2007, p. 43)

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos. “Con los estudios previos se logra obtener tanto de inversión como de operación y los ingresos”. (Bermúdez, 2011, p. 33)

En el estudio de la Factibilidad Económica, determinamos el presupuesto de costos de los recursos técnicos, humanos y materiales tanto para el desarrollo como para la implantación del Sistema. Además, nos ayudará a realizar el análisis costo-beneficio de nuestro sistema, el mismo que permitirá determinar si es factible a desarrollar económicamente el proyecto.

Se construye con la información resultante del estudio de mercado y estudio técnico y la transforma en valores, es por ello que el objetivo principal de este estudio es organizar y procesar la información que se tiene para la obtención de resultados que sirvan de base para su evaluación. (Blanco, 2007, p. 8)

“Surge de analizar si los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades pueden ser cubiertos con el capital del que se dispone. La factibilidad económica relación beneficio costo”. (Navarro, 2010, p. 36)

“Un sistema puede ser factible desde el punto de vista técnico y operacional, pero sino es factible económicamente para la organización no puede ser implantado.” (Jaramillo, 2016, p. 32)

Debe mostrarse que el proyecto es factible económicamente, lo que significa que la inversión que se está realizando es justificada por la ganancia que se generará. Para ello es necesario trabajar con un esquema que contemple los costos y las ventas:

Costos: Debe presentarse la estructura de los costos contemplando costos fijos y variables.

Ventas: El precio del producto o servicio es fundamental, ya que determina el volumen de ventas. Debe mostrarse estimaciones de ventas (unidades, dinero) para un periodo de al menos un año, justificando cómo se han calculado, a través de investigaciones de mercado estadísticas. (Marcial, 2015, p. 56)

Se dispone del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto, el cual deberá haber probado que sus beneficios a obtener son superiores a sus costos en que incurrirá al desarrollar e implementar el proyecto o sistema; tomando en cuenta la recesión económica y la inflación para determinar costos a futuro. (Landívar, 2014, p. 45)

“La factibilidad económica incluye análisis de costos y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto. (Moreira, 2014, p. 11)

“Con este análisis, todos los costos y beneficios de adquirir y operar cada sistema alternativo se identifican y se hace una comparación de ellos”. (Orrantia, 2013, p. 12)

Se comparan los costos esperados de cada alternativa con los beneficios esperados para asegurarse que los beneficios excedan a los costos. La proporción costo/beneficio de cada alternativa se compara con las proporcionan costo/beneficio de las otras alternativas para identificar la alternativa que sea más atractiva en su aspecto económico. (Orrantia, 2013, p. 12)

“Se relaciona con las formas en que la organización podría gastar su dinero de modo que no fuera en un proyecto de sistemas, para la inversión privada en especial”. (Orrantia, 2013, p. 12)

Deberá demostrarse que el negocio, objeto del plan, tiene un nivel de rentabilidad apropiado, que justifique la inversión, pague las deudas contraídas y sustente a los inversores. Está claro que los ingresos deben cubrir entonces a todos los costos más la ganancia esperada. (Castro, 2013, p. 45)

El estudio económico-financiero de un proyecto, hecho de acuerdo con criterios que comparan flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y sí siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio. (Marcillo, 2014, p. 78)

“En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean”. (Roldós, 2014, p. 46)

“La evaluación del proyecto se realiza sobre la base de la estimación del flujo de caja de los costos e ingresos generados por el proyecto durante su vida útil”. (Santos, T. 2016)

$$\text{INGRESO} = \text{COSTO TOTAL} + \text{BENEFICIO}$$

$$\text{Precio} \times \text{Cantidad a vender} = \text{Costo Fijo} + \text{Costo Variable} + \text{Ganancia}$$

$$P_o \times Q = CF + C_u \times Q + B$$

Dónde: P_o : Precio, Q : Cantidad a vender (La cual debe ser igual a la capacidad instalada), CF : Costo Fijo, C_u : Costo por unidad producida.

La cantidad de equilibrio, es decir la cantidad de unidades que debe producirse y vender para poder cubrir, al menos, todos los costos serían:

$$Q_e = \frac{P_o - C_u}{CF}$$

Y suponiendo que se desea determinar la cantidad de unidades que debe producirse y vender para lograr un beneficio esperado B sería:

$$Q_b = \frac{P_o - C_u}{CF + B}$$

Estos beneficios esperados guardan relación con los que resultan de los presupuestos que deben incluirse en el plan de negocios, considerando un período de tres años subdividido en, como mínimo, seis semestres, siendo lo ideal doce trimestres.

Estudio de mercado

“Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”.

(Kotler, 2004, p. 98)

Un estudio de mercado es un conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores, ello mediante el conocimiento de respuesta del mercado, proveedores y competencia ante un producto o servicio, analizando la oferta y demanda, así como los precios y canales de distribución. (Huerta, 2011, p. 25)

"La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing". (Randall, 2003, p. 120)

“Estudio de mercado describe el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor.” (Pérez, 2016, p. 45)

“Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado y proveedores, competencia oferta, ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y demanda, así como precios y los canales de distribución”. (Yagual, 2015, p. 78)

El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización. (Martínez, 2015, p. 36)

Lo que puede revolucionar el sector, la oferta.

Para una mejor información sobre el estudio de mercado se debe tomar en cuenta:

- ✓ Ofertas de mercado como los proveedores, producto, servicios, experiencias ver a la competencia.
- ✓ Los deseos, las necesidades, y demandas.
- ✓ Valor el análisis con una visión más clara de las características de los productos y servicios que se quiere y satisfacción.
- ✓ Intercambios y relaciones para gestionar vínculos con los clientes.

Estudio Legal

Determinar las implicaciones técnicas y económicas que se deriven de la normativa legal que regula la instalación y operación del proyecto. Es decir, para cada proyecto se deberá determinar la estructura organizacional acorde con los requerimientos que exija la ejecución del proyecto y la futura operación.

(Romero, 2013, p. 22)

El estudio de factibilidad de un proyecto de inversión no debe ignorar las normas y leyes bajo las cuales se regulan las actividades del proyecto tanto en su etapa de ejecución; como en su etapa de operación. Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal constituido.

Las actividades sociales-económicas del hombre requieren normas que regulen las normas de comportamiento de sus miembros. Todas las actividades empresariales, incluyendo los proyectos, se encuentran sometidas a ordenamientos jurídicos que regulan el marco legal en el cual los agentes económicos se deben desenvolver.

Estudio financiero

“El estudio financiero deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles. Asimismo, se debe examinar la conveniencia de comprometer los recursos financieros en el proyecto”. (Jiménez, 2016, p. 19)

“El proceso del estudio financiero sirve para efectuar la función esencial de transformar datos, de los que hay una cantidad y variedad en información útil, para establecer una base sólida y sistemática de su aplicación racional”. (Hernández, 2012, p. 10)

La importancia de la evaluación financiera en la toma de decisiones, el estudio financiero considera la información de los estudios de mercado y técnico para obtener los flujos de efectivo positivos y negativos a lo largo del horizonte de planeación. El monto de la inversión fija y flexible, las formas de financiamiento para la operación y la evaluación para conocer la utilidad y la calidad de la inversión del proyecto. (Rodríguez, 2015, p. 49)

El estudio financiero se puede utilizar como instrumento de análisis preliminar en la selección de alternativas de inversión o de fusión; también se puede utilizar como instrumento de pronóstico de condiciones y resultados financieros futuros. Así también se puede utilizar como un proceso de diagnóstico administrativo, operativo, o de otras áreas inevitables de incertidumbre que enfrentan todos los procesos de toma de decisión.

Estudio Técnico

El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de la inversión y costos de operación pertinentes a esta área. Técnicamente pueden existir diversos procesos productivos operacionales, cuya jerarquización puede diferir de lo que se pudiera realizar en función de su grado de perfección financiera. (Pérez, 2017, p. 42).

Normalmente se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo

financieramente. Con el estudio técnico se podrá obtener los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente.

Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para que el desarrollo de las operaciones se efectúe de manera normal, en consideración a las normas y principios de la administración de la producción.

Estudio Económico

“El estudio económico tiene como objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad”.

(Sapag, 2003, p. 21)

“Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación”.

(Tigreros, 2012, p. 32)

Estudio Sociocultural

Se utiliza el término sociocultural para hacer referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad. De tal modo, un elemento sociocultural tendrá que ver exclusivamente con las realizaciones humanas que puedan servir tanto para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma. (Romero, 2011, p. 11)

El término sociocultural se relaciona en la actualidad mayormente con diversos productos culturales e intelectuales. Para llevar adelante un estudio sociocultural,

el hombre puede recurrir a numerosas ciencias tales como la sociología, la antropología, la historia, la lingüística, la educación, la arqueología, la política, la pedagogía, la comunicación, la semiología, la filosofía y hasta la psicología.

Todas estas ciencias versan sobre el desempeño del ser humano en un tiempo y espacio dados que hacen que los resultados de su accionar sean completamente específicos y únicos, debiendo ser analizados por tanto a la luz de las condiciones o especificidades de tal situación. (Romero, 2011, p. 11)

2.2 Marco conceptual

Factibilidad: La factibilidad se debe a un proceso de aproximaciones sucesivas, por medio del cual se determina un asunto a resolver.

Para lo cual se comienza de supuestos, estimaciones y pronósticos, ya que, la presentación de la información y la confiabilidad de la misma está supeditada a como se realicen los estudios técnicos, económicos, financieros, de mercado y otros que se requieran. (Santos, 2008, p. 15)

Consumidor: “Consumidor es aquella persona que compra mercancías o artículos y los utiliza, estos pueden ser bienes o servicios producidos” (Kanuf, 2005, p. 87)

Prefactibilidad: Se refiere al análisis preliminar de una idea de negocio, producto o servicio para determinar su viabilidad y poderla convertir en un proyecto potencial, en el cual se recopila toda la información necesaria para minimizar su riesgo en cuanto a la inversión, factores que afecten al proyecto, técnicas de producción y fuentes de financiamiento. (Luna, 2008, p. 56)

Empresa: Es una organización que la forman personas con aspiraciones, también lo forman los bienes materiales y financieros, que tiene como finalidad la producción o prestación de servicios o bienes con la finalidad de conseguir

beneficios económicos. Esta se basa en planificaciones, estrategias y equipos de trabajo. (Bermejo & De la Vega, 1994)

“Las tiendas virtuales son páginas web, cuyo objetivo es la venta a terceros de productos o servicios. El conjunto de la actividad de las tiendas online se conoce como comercio electrónico y sus ventas se consideran, legalmente a distancia”. (Carrasco, 2014, p. 48)

“Mecanismos de promoción y oferta: Uno de los factores más importantes que atraen a los clientes de una Tienda Online e influyen en la decisión de compra es el precio. El precio de los productos debe estar siempre bien visible.” (Gomez, 2002, p. 33)

Usabilidad: “Se debe exhibir el contenido en forma clara y sencilla para el usuario, favorece la compra y satisfacción al navegar por la tienda.” (Soto, 2012, p. 15)

Catálogo de productos: “Los catálogos ofrecen una presentación de los diferentes artículos o servicios que tiene una empresa o institución. “. (Naranjo, 2018, p. 11)

Ventajas de tener un catálogo en internet. Recuperado de http://www.comunicaweb.com/verarticulo-ventajas-tener-catalogo-internet_224.php).

Carro de compras: “La cesta o carrito de la compra es un elemento indispensable en la Tienda Online. Este elemento debe ofrecer la posibilidad de añadir, eliminar o modificar los productos que durante la navegación hemos ido seleccionando e incorporando.” (Andrade, 2011, p. 33)

Motor de búsqueda: Un motor de búsqueda o buscador es, en términos generales, un sistema encargado de buscar archivos almacenados en los servidores web. Para encontrar tales archivos, los buscadores recurren a la identificación de la palabra clave empleada por la persona que realiza la búsqueda y, como resultado, el

usuario obtiene una lista de enlaces que direccionan a sitios web en los que se mencionan los temas relacionados a la palabra clave. (Giraldo, 2012, p. 14).

De acuerdo a (Medina, 2001, p. 446), Se entiende por comercio electrónico toda transacción o intercambio de información comercial mediante transmisión de datos sobre redes de comunicación electrónicas.

“El medio utilizado incide sobre la formación de la voluntad o el desarrollo e interpretación futura del acuerdo.” (Medina, 2001, p. 446)

Proceso de compra: Un buen proceso de compra debe ser directo y estar guiado por mensajes informativos. Es recomendable que el registro de usuarios sea opcional, ya que muchos clientes pueden ser compradores ocasionales y se debe pedir un mínimo necesario de información. (Cinca, 2007, p. 15) Tipos de comercio electrónico.

Medios de pago: “Es un momento crítico y cuando se producen más abandonos. Se debe ser flexible en cuanto a la forma de pago y en las opciones de entrega del envío.” (López, 2013, p. 13). Elementos básicos de una tienda virtual. Recuperado de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/06/06/elementos-básicos-de-una-tienda-virtual/>

Los sistemas de pago

- ✓ Terminal de Punto de Venta Virtual (TPV)
- ✓ Contra reembolso
- ✓ Transferencia bancaria
- ✓ PayPal

B2C "Business to Consumer": venta de productos finales a un consumidor.

"Business to Business": comercio entre empresas, cliente-proveedor.

C2C "ConsumertoConsumer": subastas en las que usuarios particulares venden productos.

C2B "Consumerto Business": consumidores particulares se agrupan para tener más fuerza y hacer pedidos a empresas.

B2E, "Business toEmployee": comunicación entre empresa y trabajador.

Gobierno electrónico o e-government A2B, A2C, A2A (Administrationto Business, Consumer, Administration), G2B/C/G "Governmentto Business/Consumer o Government": relaciones con las administraciones públicas y los ciudadanos, empresas u otras administraciones.

P2P "Peer to Peer": de amigo a amigo, como el intercambio de música P2P o los préstamos personales Prosper.

Redes sociales. - “Las Redes Sociales son herramientas que permiten compartir información con amigos, y esta información puede ser texto, audio, video.”
(Merodio, 2010, p. 10)

Facebook. - “Facebook es una red social muy gráfica, muy visual, lo que la diferencia de otras redes sociales que son más de contenidos textuales”. (Rojas & Sánchez, 2017, p. 52)

Facebook ADS.- “Es la plataforma para publicidad onLine de Facebook, donde tienes dos tipos de productos básicos: uno es el anuncio tradicional y otro es la historia patrocinada” (Benítez, 2014, p. 27)

La transferencia bancaria online es un método de pago vía internet que permite realizar la transacción desde la cuenta bancaria del comprador a la del vendedor.

Para ello, es necesario que el usuario acceda a su cuenta a través de la página web de su banco y realice la acción correspondiente de pago. (Vertice, 2011, p. 31)

El comercio electrónico posibilita que los usuarios accedan a un mercado lleno de oportunidades desde su ordenador personal es decir permite acceder a un mercado mundial. Facilitando el acceso a productos, por ejemplo, que no se encuentren en el país de residencia del usuario. (Fonseca, 2014, p. 15)

Proteger la seguridad de los datos de la tarjeta de crédito durante su almacenaje y transmisión es imprescindible para el éxito de un sistema de transacciones de comercio electrónico.

Cuando la seguridad funciona bien, es tal el proceso que se desarrolla entre bastidores que pasa inadvertido. La seguridad en comercio electrónico se lleva a cabo a través de una combinación entre el uso del cifrado (codificación de los datos para que, al ser estos leídos por extraños resulten inservibles), la colocación de barreras tales como firewalls y la creación de políticas con relación a quien tiene que tipo de acceso a los datos confidenciales. (Vértice, 2011, p. 33)

El cliente necesita estar tranquilo al saber que sus datos personales están seguros cuando se los confía a un sitio. Para ello, el vendedor debe adquirir certificados de seguridad para su dominio. Cuando aparece un pequeño candado al pie de la pantalla o cuando la barra cambia de color, según el navegador que se utilice, eso indica que el usuario se encuentra en un área segura. (Richardson, 2013, p. 45)

Con la atención al cliente, el marketing es el eslabón de la cadena donde más se nota la incidencia del comercio electrónico, ya que permite segmentar el mercado al disponer de estadísticas completas, de perfiles de usuarios típicos de internet y de nuestra tienda además se puede crear nuevas formas de fidelización de clientes, etc. (Scoane, 2005, p. 14)

“El Marketing digital es una nueva forma comercial, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa”. (Román, 2016, p. 45)

“Utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial”. (Vértice, 2011, p. 39)

“Los anuncios confían cada vez más en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Además, la publicidad online se caracteriza por su bajo costo de producción y su alcance geográfico indeterminado”. (Moreira, 2015, p. 13)

“La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Armstrong, 2014, p. 42)

“Una campaña publicitaria dirigida por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo, aprovechando que se puede personalizar los contenidos gracias a la mensurabilidad”. (Liberos, 2013)

2.3 Marco Ambiental

El tema del ecommerce en el marco ambiental es muy importante, ya que a través de este, se puede contribuir mucho al medio ambiente, con la implementación de las tiendas virtuales se optimizan muchas cosas como el ahorro de energía, ya que una tienda física consume mucha energía ya sea por sus horas de funcionamiento con equipos conectados como aire acondicionado y luces encendidas.

Con respecto a una distribución responsable, hoy en día existen muchos materiales amigables con el medio ambiente como el del embalaje y el material

corrugado para la paquetería ya que actualmente se realiza con material reciclable; la tienda virtual buscará formar alianzas estratégicas con empresas ecuatorianas de la industria cartonera y de embale que contribuyan y estén comprometidas con la sostenibilidad del medio ambiente.

2.4 Variables

2.4.1 Variable independiente.

Coste de inversión: Los costos de inversión, llamados también costos pre operativos, corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento, ponerlo "en marcha" u operativo. Para decirlo de una forma sencilla son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio. (Landaure, 2016). Costos de inversión y de operación en la formulación de un proyecto.

2.4.2 Variable dependiente.

Factibilidad económica: Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y para obtener los recursos básicos que deben considerarse son: Costo del tiempo, costo de la realización, costo de adquirir nuevos recursos.

“La factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través del se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee”. (Rivera. M, 2012)

2.5 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Variable independiente: *Coste de inversión*

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems	Técnicas
Coste de inversión: Representa los factores técnicos medibles en dinero, que intervienen en la producción. Está representado por tiempo, esfuerzo, sacrificio y recursos. (Andrade, 2011)	Estudio de Mercado	% de participantes en el mercado	¿Cómo considera usted, la demanda de tiendas online de productos electrónicos en la ciudad de Guayaquil? ¿Cómo estima la oferta de las tiendas virtuales de productos electrónicos en la ciudad de Guayaquil? ¿Según su criterio existe alta competencia de tiendas virtuales de productos electrónicos, en la ciudad de Guayaquil? ¿Las empresas que comercializan por internet cuentan con los permisos necesarios como patentes, permisos de funcionamiento, entre otros para el desarrollo de sus actividades?	Entrevistas dirigidas a propietarios de tiendas virtuales FODA
	Estudio Legal	Numero de requerimientos de permisos	¿Cree usted que es viable, la creación de una tienda virtual de productos electrónicos en la ciudad de Guayaquil?	
	Estudio Financiero	\$ Inversiones \$ Capital de trabajo	¿Considera que las empresas o personas que comercializan productos vía online, cuentan con el debido equipo tecnológico para vender sus productos por internet?	

Tabla 2
Variable dependiente: Factibilidad económica

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Items	Técnicas
<p>Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos. Con los estudios previos se logra obtener tanto de inversión como de operación y los ingresos. (Gomez, 2002)</p>	Estudio económico	# de Puestos de trabajo	¿De qué manera realizas la mayoría de tus compras?	
		% ingresos económicos % de estabilidad laboral		
	% calidad de vida	¿Has comprado alguna vez por internet?		
	# de relaciones familiares		Encuesta, dirigida a habitantes de la parroquia Tarqui FODA	
	Estudio Sociocultural	# de relaciones sociales	¿Dentro de los productos electrónicos, que tipo de aparatos suele comprar?	
# de relaciones culturales		¿Qué es lo que más valoras a la hora de comprar en una tienda online?		

Capítulo III

3. Marco metodológico

3.1 Plan de investigación

La presente investigación pretende demostrar la pre factibilidad económica de la creación de una tienda virtual de productos electrónicos en la ciudad de Guayaquil, tomando como referencia a varios proyectos de investigación para la elaboración del mismo, por cuanto se utilizarán los diseños de investigación que a continuación se detallan.

Diseño de campo: El diseño que se va a utilizar en la investigación será el de campo, ya que al basarse en hechos reales se necesita llevar a cabo una planeación estratégica que permita analizar la situación en el lugar donde se acontece, es decir, en la Ciudad de Guayaquil, sector norte, parroquia Tarqui.

Se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. (Universidad Pedagógica Libertador, 2003)

“La investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables algunas”.

(Arias, F. 2004, p. 94).

Diseño bibliográfico: El diseño bibliográfico a utilizar recoge datos de estudios efectuados por otros autores referentes a la temática del comercio electrónico y la creación de tiendas online, los cuales se han dado a conocer a través de textos,

Informes, revistas, con el fin de obtener datos positivos que aporten el desarrollo de la investigación.

El diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. (Palella, S. y Martins, F. 2010, p. 87)

Diseño mixto: El diseño mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos empíricos y críticos de investigación e implican la recolección, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Toma los mejores puntos a destacar del diseño cualitativo y diseño cuantitativo combinándolos para crear análisis de datos, en un conjunto de procesos de recolección análisis y vinculación de datos cuantitativos relacionados con estadísticas y mediciones sistemáticas y datos cualitativos en el análisis subjetivo e individual haciendo una investigación interpretativa.

Presentan los resultados inherentes a cada enfoque de lo que se desea mejorar y los hallazgos conjuntos de los clientes potenciales, ambas buscando soluciones a una problemática con perspectiva más amplia y profunda, mayor teorización, exploración y explotación de datos con el fin de reducir la incertidumbre, el descubrimiento y la confirmación de información. (Sampieri, 2014, p. 535).

“Otro autor argumenta que la investigación mediante métodos mixtos se ha fortalecido en los últimos veinte años, y los estudios exploratorios cualitativos, seguidos de estudios confirmatorios, han sido comunes y concurrentes.”(Christ, T.

2007, p. 3). En esa misma línea, (Dellinger y Leech, 2007) “Analizan la validez de los métodos en la investigación.

Como señalan los autores, las investigaciones con diseños mixtos se han hecho muy útiles para el campo de estudio investigativo. El uso de más de un método potencializa la posibilidad de comprensión de los fenómenos en estudio, más aun si estos se refieren a campos complejos que involucrado el ser humano y su diversidad.

3.2 Tipos de investigación

La escogencia del tipo de investigación determinará los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos. En general determina todo el enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y hasta la manera de cómo se analizan los datos recaudados. Para la realización de este proyecto se han elegido cuatro tipos de investigación:

Tabla 3
Tipos de investigación

Explicativo	Exploratorio	Descriptivo	Correlacional
Las investigaciones de tipo exploratorias ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer, esta realiza para el tema que se abordará. Los resultados de este tipo de investigación brindan un panorama o conocimiento superficial del tema. (Mendes, A. 2017 p. 3).	Las investigaciones de tipo exploratorias brindan un primer acercamiento al problema que se procura estudiar y conocer, se realiza para investigar el tema que se abordará, lo que permita familiarizarnos con algo que hasta el momento desconocíamos, (Siqueira, 2017).	La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones de un hecho o situación concreta, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar. (Siqueira, 2017).	Su finalidad determinar el grado de relación o asociación) no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. (Arias, F. 2006 p. 25)

Fuente: Metodología de la investigación cuantitativa (2015)

Los tipos elegidos son precisos para el estudio de pre factibilidad debido a que se requiere obtener información necesaria que se encuentran en el campo de la problemática, pero no está consolidada científicamente, se necesitan explicar las causas y efectos para medir el grado de relación de las variables coste de inversión y pre factibilidad económica.

3.3 Fuentes de investigación

Se nombran fuentes de información a varios tipos de documentos que con tienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento. Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación.

Fuente de información primaria: Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Componen la colección básica de una biblioteca, y pueden encontrarse en formato tradicional impreso como los libros y las publicaciones seriadas; o en formatos especiales como los micros formas, las videocasetes y los discos compactos. (Castillo, L. 2007).

Fuente de información secundaria: Son aquellas que contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados. Ejemplo de ella lo serían los resúmenes, obras de referencia (diccionarios o enciclopedias), un cuadro estadístico elaborado con múltiples fuentes entre otros.) Interpreta y analizan fuentes primarias. Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación. (Bounocore, E. 2008 p. 229).

3.4 Población

La ciudad de Guayaquil es la más grande y en consecuencia más poblada de la República de Ecuador, hoy en día cuenta con una población en su área metropolitana de cuatro millones doscientos sesenta y siete mil ochocientos noventa y tres millones de habitantes. Según las estadísticas registradas en la web de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil (2019). Es, además, un importante centro de comercio de todo tipo. La población a utilizar para el análisis de la investigación son los 15 sectores que comprende al grupo de sectores Municipales de Guayaquil

La población es el conjunto de personas u objetos por medio del cual se desea saber algo en una investigación. Este universo o población se obtiene mediante un número determinado de personas, animales, registros médicos, los nacimientos, (Pineda, E. 2014, p. 108).

Tabla 4
Población

Población	Cantidad
Población ecuatoriana	17,182,776
Población Guayaquileña	4,267,893
Parroquia Tarqui	1,050,826
15 sectores municipales	331.446
Total	22,832,941

Fuente: Portal de Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil (2019)

3.5 Tamaño de la muestra

“Se determina que la muestra es un proceso cualitativo de un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, entre otros, por medio del cual se obtendrán determinados datos, este no tiene que ser representativo del universo o población que se estudia.” (Hernández, L. 2008, p.562).

Muestreo probabilístico: Para el muestreo probabilísticos sus métodos son los que se encuentran basados en el principio de equiprobabilidad. Esto quiere decir, que es aquellos en los que todos los individuos seleccionados cuentan con la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, por lo tanto, todas las posibles muestras de tamaño tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. (Cuesta, 2009, p. 15)

“Muestreo estatificado: La estatificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de sub muestras para cada estrato o categoría que sea relevante en la población”. (Hernández, Fernández y Baptista 2003, p. 326)

“Muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible, para seleccionar la muestra se utilizan técnicas y procedimientos denominado muestreo, existen dos tipos básicos: probabilístico - aleatorio, no probabilístico, no aleatorio.” (Arias, F. 2006, p. 83).

Para evaluar la capacidad de la muestra se identifican varios criterios vinculados con estadísticas, capacidad del investigador y literatura especializada.

El muestreo se desarrolló en base a que ciertamente es complejo realizar una encuesta a todos los miembros los cuales conforman la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil, por varias razones como es el tiempo, recursos y esfuerzo.

Para la presente investigación se procede a realizar una muestra para analizar a un subconjunto de la población de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil, teniendo en consideración que la misma sea apta y representativa, para que después se pueda generalizar como parte de la población.

El tamaño de la muestra se consiguió en base a cantidad de personas que habitan en la parroquia Tarqui, de los 15 sectores los cuales comprenden: Samanes, Guayacanes, Juan Montalvo, El Cóndor, Los Sauces, Acuarela, Lomas de la

Prosperina, Alborada Este, Garzota, Alborada Oeste, Urdenor, Simón Bolívar, La Fae, Los Álamos, Mapasingue y Kennedy, ubicados al norte de la ciudad los cuales llegan a 331.446 habitantes. Estadísticamente podemos ver que se consideró una población finita a la cual se aplicó un margen de error del 8%, con lo que se pudo estimar que los resultados de la encuesta se encuentran dentro de este margen de exactitud.

Tabla 5
Unidad muestral

Población	Valor
15 sectores del norte de la ciudad de Guayaquil	331,446

Fuente: Portal de Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil

Símbolos:

Fórmula:

n: Tamaño de la muestra

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

N: Tamaño de la población

e: Error admisible

$$n = \frac{331,446}{(0.08)^2 (331,446)+1}$$

$$n = 157.25$$

La muestra da como resultado a 157 personas de las cuales se deben escoger según el rango de edades, a partir de los 18 años hasta los 50 años y según su estrato socioeconómico. Y dentro de los habitantes de los 15 sectores de la ciudad de Guayaquil, se consideró a siete personas las cuales son propietarios de tiendas virtuales.

Tabla 6
Objetivo poblacional

Delimitación	Técnicas
Habitantes de la parroquia Tarqui	157
Total	157

Tabla 7
Objetivo poblacional

Delimitación	Técnicas
Propietarios de tiendas virtuales	7
Total	7

Técnicas de investigación

“El concepto de técnicas, en la investigación científica, hace referencia a los procedimientos y medios que hacen operativos los métodos” (Pulido, 2015, p. 11)

Con la aplicación de las técnicas prevalece más la parte analítica y reflexiva y se optimizar el tiempo. Las técnicas de investigación complementaria que a aplicar son las siguientes:

Tabla 8
Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario
FODA	Matriz

Entrevista: La entrevista es el dialogo que se realiza entre dos o más personas, con ella se obtiene información del entrevistado acerca de objeto de estudio. La entrevista es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos reales para una investigación o estudio. Es primordial obtener opinión de las personas acerca del tema investigado, ya que son quienes

proporcionarán los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos y actitudes con respecto a la utilización e interés de las tiendas online. (Cano, J. 2017)

Encuesta: La encuesta es un proceso interrogativo que finca su valor científico en las reglas de su procedimiento, se le utiliza para conocer la opinión de la gente acerca del objeto de estudio. Es importante utilizar esta técnica ya que permitirá obtener datos reales de personas cuyas opiniones impersonales benefician al autor de la investigación.

Esta es la principal técnica de recolección de datos que se va a utilizar en el trabajo de investigación, puesto que se considera es la más relevante para palpar las características reales del comportamiento de las personas de distintos grupos ya sean estos sociales, edades, entre otros, hacia la utilización de las tiendas virtuales. (Castro, L. 2019)

FODA: El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que se cuenta, y que permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que se actúa. El cual permite obtener ventajas competitivas.

Debilidades: Son los factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, actividad que no se desarrolla positivamente.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. La importancia de la utilización de esta herramienta en la realización de la investigación se encuentra expuesta a incertidumbres, realidades complejas y cambiantes, se utiliza el análisis FODA para ligar el proceso de la selección de estrategias y conjuntar la investigación con la práctica. (Castro, L. 2019)

Procedimientos de la investigación

Después de haber planteado las bases teóricas dentro de las técnicas de investigación, se procede a la aplicación de dichas técnicas de forma contextual al caso investigado. Se comienza por señalar los pasos a seguir en cada una de las técnicas, así como el planteamiento de los instrumentos de medición, los formularios de entrevistas, cuestionarios de encuestas y matriz.

Se realiza la entrevista a los habitantes del norte de Guayaquil con el objetivo de conocer su opinión acerca del objeto de estudio. La investigación está referida a la investigación de campo, en donde a través de las técnicas de entrevista estructurada realizada a personas emprendedoras conocedoras de la materia del comercio online.

En el campo de la investigación de usuarios, lo primero y más sencillo que plantean es conocer al usuario, lo que quiere, lo que necesita, su perspectiva, los matices que aporta de la realidad que investigamos.

Se obtuvo respuestas a las preguntas abiertas, las cuales fueron sometidas a un proceso de análisis, interpretación y reflexión para ser conceptualizadas, categorizadas y subcategorizadas. Es importante utilizar este instrumento ya que con el podemos conocer lo que piensan las personas acerca de la implementación del proyecto de investigación, y poder determinar en qué aspectos podemos mejorar.

Se utilizó el instrumento de la encuesta, la cual se realizó según el extracto social, perfil socioeconómico y edades, y se realizó de manera libre y voluntaria según su criterio sobre el tema planteado, se realizó un listado de 10 preguntas escritas que se entregan a los encuestados.

Se analiza la matriz FODA, con la interpretación e integración de los resultados. Se utiliza el instrumento FODA, para analizar tanto las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con que cuenta el objeto de estudio, para poder determinar si es relevante y conocer cuáles serían sus falencias, para así poder implementar y considerar las mejoras oportunas al momento de la implementación de la investigación. (Apéndice A).

Este modelo de análisis es importante para las organizaciones, proporciona información detallada sobre los factores internos y externos influyen en el éxito o fracaso de una decisión de negocios.

La importancia del FODA en las organizaciones se encuentra expuesta a incertidumbres, realidades complejas y cambiantes, las que se deben analizar con el propósito de poder desempeñar de la mejor manera en los difíciles escenarios.

Se aprecia entonces que el análisis de los factores que impactan las realidades de las Empresas, que determinan la posición competitiva de la misma, es imprescindible se evalúe a través de un instrumento como el FODA, los diversos niveles y variables, que se presentan en escenarios como Interno, Mercado y Global.

La matriz FODA, aprecia en su real dimensión tanto las fuerzas propulsoras como las obstaculizantes, esto es particularmente necesario en todos los niveles, especialmente en los cuales nacen los lineamientos básicos para la conducción institucional, así como en los que se aplica la estrategia empresarial y las tácticas operativas, procura de mantener, mejorar, potencializar las fuerzas positivas y detener, disminuir y debilitar las fuerzas negativas.

Capítulo IV

4. Formulación del proyecto

4.1 Análisis e interpretación de los resultados

El análisis realizado, reúne todos los resultados de las encuestas aplicadas, las dos primeras preguntas corresponden a los datos generales y demográficos de los encuestados, la tercera pregunta trata sobre la manera en que los encuestados realizan sus compras, la cuarta pregunta se enfoca en consultar si los consumidores alguna vez han realizado compras por internet, la quinta y la sexta pregunta están orientadas a los gustos y preferencias al momento de realizar sus compras vía online, la séptima y octava están orientadas a conocer cuál es la inclinación de los usuarios al momento de realizar una compra vía online.

La interpretación es realizada partiendo de la descripción de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a las personas que habitan en la ciudad de Guayaquil, en la parroquia Tarqui, dentro de los 15 sectores ubicados y cuales comprendidos entre las ciudadelas: Samanes, Guayacanes, Juan Montalvo, El Cóndor, Los Sauces, Acuarela, Lomas de la Prosperina, Alborada Este, Garzota, Alborada Oeste, Urdenor, Simón Bolívar, La Fae, Los Álamos, Mapasingue y Kennedy, ubicados al norte de la ciudad quienes llegan a 331.446 habitantes. Para fin de análisis, la muestra tomada es realizada a ciento cincuenta y siete personas y se toma en cuenta a encuestados con edades que oscilan dentro del rango de edades desde los 18 años hasta los 48 en adelante y que este se encuentre económicamente activos.

Entrevista

Se realiza el análisis de las entrevistas realizadas a siete personas propietarias de tiendas virtuales enfocadas al comercio de artículos electrónicos, en donde se obtuvo como resultado en que la mayoría coincide que actualmente la demanda de tiendas

online de productos electrónicos se encuentra constantemente creciendo, ya que en la actualidad existen tiendas virtuales enfocadas a esta idea de negocio tanto en Guayaquil como en el resto del país. (Apéndice B).

Entrevista 1

Formulario:

- 1. ¿Cómo considera usted, la demanda de tiendas online de productos electrónicos en la ciudad de Guayaquil?**

Considero que crece constantemente, ya que actualmente existe mucha competencia

- 2. ¿Cómo estima la oferta de las tiendas virtuales de productos electrónicos en la ciudad de Guayaquil?**

Estimo muy competitiva, ya que no hasta las tiendas físicas están realizando ventas por internet.

- 3. ¿Según su criterio existe alta competencia de tiendas virtuales de productos electrónicos, en la ciudad de Guayaquil?**

Si, mucha competencia.

- 4. ¿Las empresas que comercializan por internet cuentan con los permisos necesarios como patentes, permisos de funcionamiento, entre otros para el desarrollo de sus actividades?**

No todas, existe mucha despreocupación al respecto.

- 5. ¿Cree usted que es viable, la creación de una tienda virtual de productos electrónicos en la ciudad de Guayaquil?**

Si, ya que genera muchas ganancias.

- 6. ¿Considera que las empresas o personas que comercializan productos vía online, cuentan con el debido equipo tecnológico para vender sus productos por internet?**

Muchas personas solo se aventuran en tener una página web, sin los recursos tecnológicos necesarios que lo ameritan.

- 7. ¿Considera usted que con los emprendimientos se aumentan las fuentes de trabajo en la ciudad de Guayaquil?**

Totalmente si, existe mucha gente que no consigue trabajo.

- 8. ¿Considera usted que con los emprendimientos se puede acceder a grandes créditos?**

Si considero, ya que el actualmente a esto se está apuntando el Ecuador.

Entrevista 2

Formulario:

- 1. ¿Cómo considera usted, la demanda de tiendas online de productos electrónicos en la ciudad de Guayaquil?**

Muchas empresas están apuntando hacia las ventas de sus productos a través de los portales web

- 2. ¿Cómo estima la oferta de las tiendas virtuales de productos electrónicos en la ciudad de Guayaquil?**

En crecimiento.

- 3. ¿Según su criterio existe alta competencia de tiendas virtuales de productos electrónicos, en la ciudad de Guayaquil?**

Si, la competencia está creciendo constantemente.

- 4. ¿Las empresas que comercializan por internet cuentan con los permisos necesarios como patentes, permisos de funcionamiento, entre otros para el desarrollo de sus actividades?**

No lo sé.

- 5. ¿Cree usted que es viable, la creación de una tienda virtual de productos electrónicos en la ciudad de Guayaquil?**

Si, los productos se dan a conocer mucho a través de las páginas web.

- 6. ¿Considera que las empresas o personas que comercializan productos vía online, cuentan con el debido equipo tecnológico para vender sus productos por internet?**

Creo que las que se dedican precisamente a esta actividad sí.

- 7. ¿Considera usted que con los emprendimientos se aumentan las fuentes de trabajo en la ciudad de Guayaquil?**

Efectivamente sí.

- 8. ¿Considera usted que con los emprendimientos se puede acceder a grandes créditos?**

Si, las ideas de un emprendedor abren muchas puertas, siempre y cuando la sepa dar a conocer.

Análisis

De acuerdo a la experticia con que cuentan las personas dueños de tiendas online en el Ecuador, manifiestan que con respecto a las ofertas coinciden en que realizan constantemente promociones para captar a más clientes, para que así estos se sientan interesados en comprar sus productos. Con respecto a la pregunta número tres los

entrevistados coinciden en que si existe alta competencia de tiendas virtuales y es por ello que se esmeran en contar con variedad de productos y buenos precios.

La pregunta cuatro hace referencia a los permisos que deben tener las tiendas online para el funcionamiento de ellas, la mayoría coincide en que no cuentan con dichos permisos legales de funcionamiento de sus tiendas virtuales.

La pregunta cinco consulta a los encuestados, si es viable la creación de una tienda virtual de productos electrónicos en la ciudad de Guayaquil, los entrevistados coinciden en que, si es viable la creación de este centro virtual, ya que las personas demuestran mucho interés por todo lo relacionado a la tecnología y los aparatos electrónicos, además de ser un producto que va innovando constantemente.

Las personas propietarias de tiendas online si cuentan con un equipo tecnológico y recurso humano el cual se encuentra acorde para poder atender todos los requerimientos de sus clientes. Si se considera que con un emprendimiento como el de la implementación de una tienda virtual, se ayuda a incrementar las fuentes de trabajo en el país.

Con el desarrollar un emprendimiento, se da un gran paso para así conseguir un crédito en una entidad financiera, hoy en día existen facilidades que se les brinda a las personas que cuentan con un proyecto innovador, para poder desarrollar su idea de negocio.

Encuesta

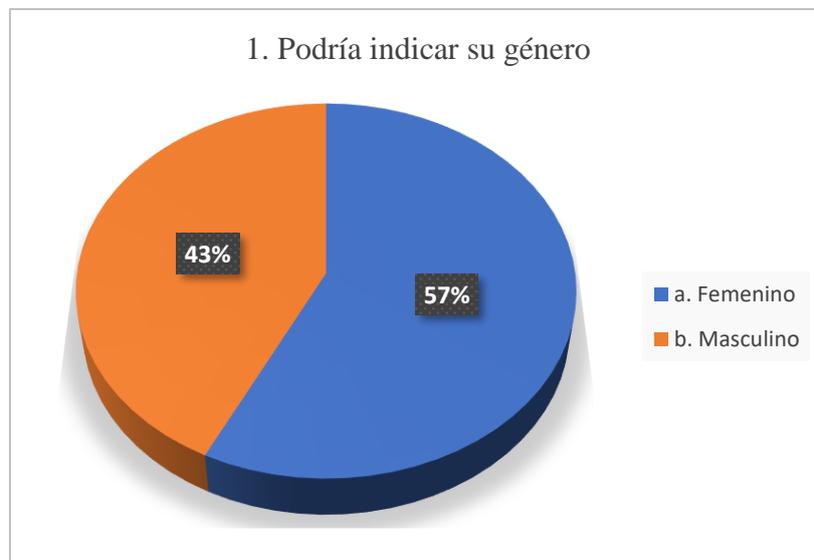
En la ejecución del presente proyecto, se diseñó un tipo de encuestas encaminadas a recabar toda la información de campo necesaria para el emprendimiento del proyecto de pre factibilidad. (Apéndice C).

1. Podría indicar su género

Tabla 9

Genero al que pertenece

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a. Femenino	90	57%
b. Masculino	67	43%
	157	100%

*Figura 1* Género al que pertenece

Interpretación: Se puede observar que en la mayoría de los encuestados corresponden al sexo femenino representando un 57%, y el sexo masculino con un 43%. Se observa la diferencia de 14% en donde predomina el sexo femenino de la población encuestada comprendida en los 15 sectores de la parroquia Tarqui.

Contabilizando ambos grupos el sexo femenino prevalece, ya que se encuestaron a 90 mujeres y 67 hombres.

2. Podría indicar, ¿a qué rango pertenece su edad?

Tabla 10

A qué rango pertenece su edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a. 18 años - 27 años	77	49%
b. 28 años - 37 años	50	32%
c. 38 años - 47 años	24	15%
d. 48 en adelante	6	4%
	157	100%

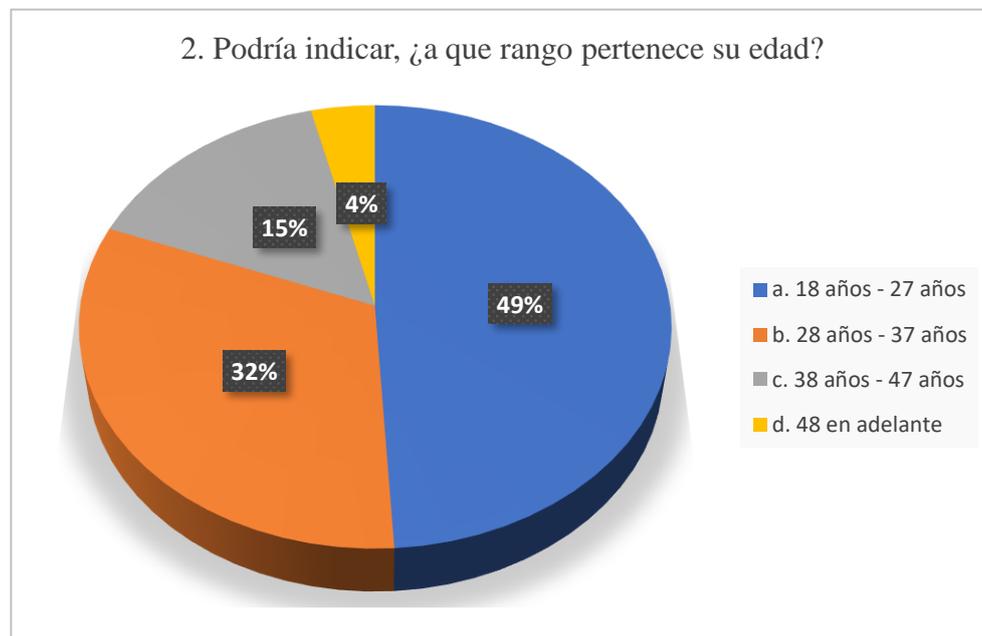


Figura 2 A qué rango pertenece su edad

Interpretación: Existe un mayor número de encuestados los cuales respectan al rango de 18 a 27 años de edad con un porcentaje del 49%, seguido de ellos se encuentran los que oscilan entre los 28 y 37 años de edad con un porcentaje del 32%, y los que van en edades de 38 a 47 años un 15%, el porcentaje menor se registra en los que tienen de 48 años en adelante.

3. ¿De qué manera realizas la mayoría de tus compras?

Tabla 11

De qué manera realizas la mayoría de tus compras

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a. Tienda Física	105	67%
b. Tienda Virtual	52	33%
	157	100%



Figura 3 De qué manera realizas la mayoría de tus compras

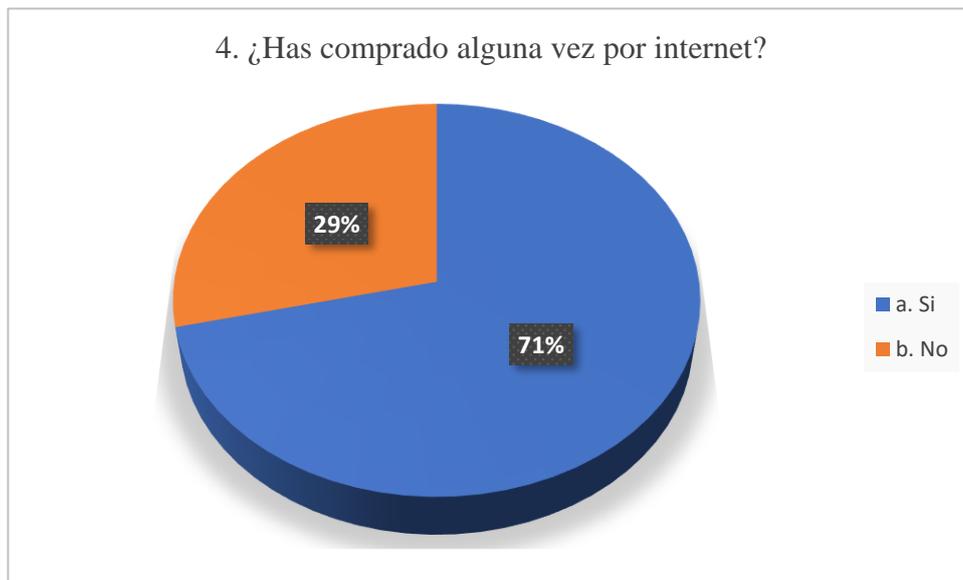
Interpretación: Con los resultados obtenidos se observa que de las 157 personas encuestadas 105 personas indicaron que utilizan tiendas físicas para adquirir sus productos, dando como resultado un 67%. Y 52 personas indicaron que utilizan tiendas online para realizar sus adquisiciones con un porcentaje del 33% de los encuestados.

4. ¿Has comprado alguna vez por internet?

Tabla 12

Has comprado alguna vez por internet

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	112	71%
b. No	45	29%
	157	100%

*Figura 4* Has comprado alguna vez por internet

Interpretación: Se realiza la consulta a los encuestados si han realizado compras por internet, en donde se obtuvo como resultado que un 71% de ellos en algún momento han adquirido un producto a través de tiendas online, un 29% indicaron que no han realizado compras por internet, al momento que indican la opción negativa, se da por terminada la encuesta.

5. ¿Qué tipo de productos compras por internet?

Tabla 13

Qué tipo de productos compras por internet

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a. Electrodomésticos	4	3%
b. Aparatos electrónicos	52	33%
c. Música y video	14	9%
d. Libros y revistas	0	0%
e. Ropa y accesorios	34	22%
f. Calzado	18	11%
g. Productos de belleza	25	16%
h. Ninguna de las anteriores	10	6%
	157	100%

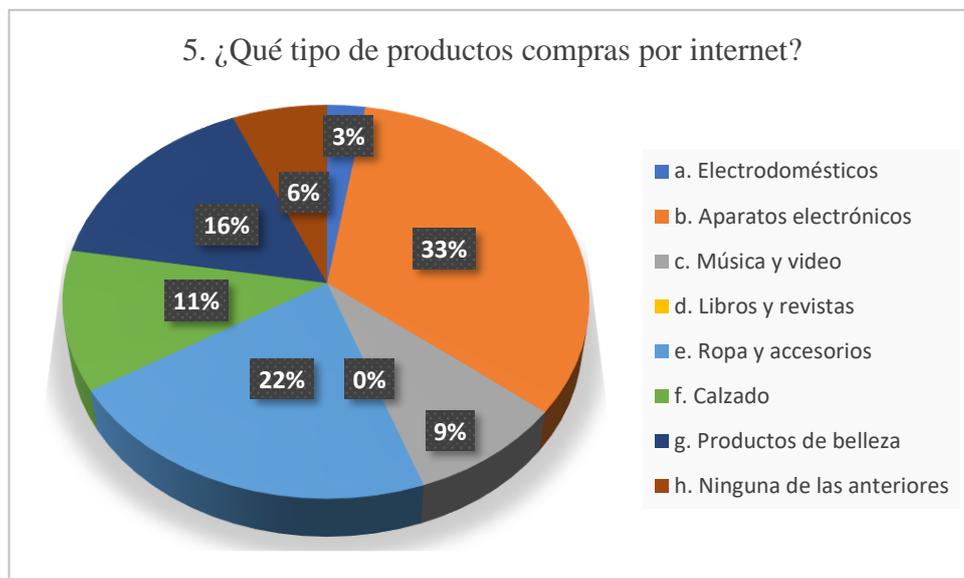


Figura 5 Qué tipo de productos compras por internet

Interpretación: Con respecto a los productos comprados por internet un 33% de los encuestados indico que realiza adquisiciones de aparatos electrónicos, seguido de ello un 22% indico que realiza compra de ropa y accesorios, el 3% de los encuestados indicaron que realizan compras de electrodomésticos vía online.

6. Dentro de los productos electrónicos, ¿Qué tipo de aparatos sueles comprar?

Tabla 14
Qué tipo de aparatos sueles comprar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a. Computadoras	5	3%
b. Laptops	14	9%
c. Tablets	3	2%
d. Celulares	84	54%
e. TV Smart	3	2%
f. Reproductores de música	13	8%
g. Video Juegos	22	14%
h. Multifunciones (Impresoras)	3	2%
i. Ninguna de las anteriores	10	6%
	157	100%

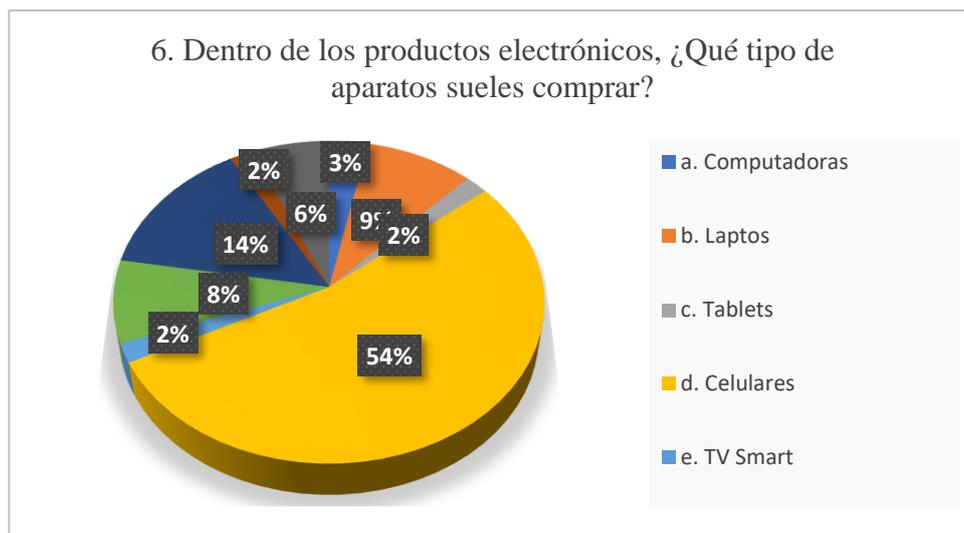


Figura 6 Qué tipo de aparatos sueles comprar

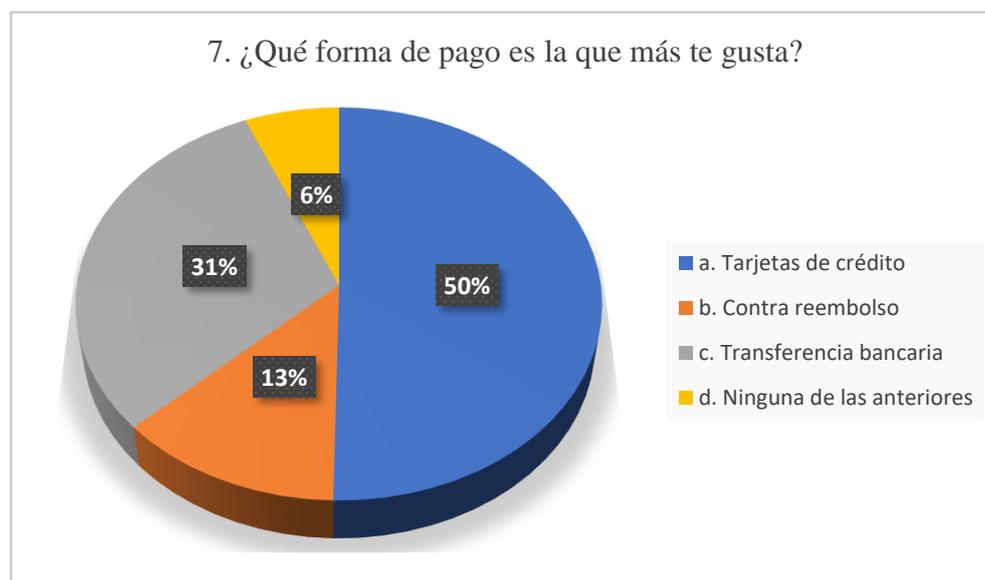
Interpretación: Se determinó que las personas prefieren realizar la compra de celulares vía online con un porcentaje del 54%, seguido de ellos la preferencia de las personas es la adquisición de video juegos con un 14%, el 9% indico que prefiere realizar la compra de laptops; la compra de smartv y multifunciones impresoras se ubica se igualan al porcentaje menor del 2%.

7. ¿Qué forma de pago es la que más te gusta?

Tabla 15

Qué forma de pago es la que más te gusta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a. Tarjetas de crédito	79	50%
b. Contra reembolso	20	13%
c. Transferencia bancaria	48	31%
d. Ninguna de las anteriores	10	6%
	157	100%

*Figura 7* Qué forma de pago es la que más te gusta

Interpretación: Con respecto a la forma de pago, un 50% encuestados coincidieron que prefieren cancelar con tarjetas de crédito, un 31% de ellos indicaron que prefieren cancelar con transferencias bancarias y un 13% de los encuestados indicaron que prefieren la modalidad de contra reembolso.

8. ¿Qué es lo que más valoras a la hora de comprar en una tienda online?

Tabla 16

Qué es lo que más valoras a la hora de comprar en una tienda online

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a. Potente buscador de productos con filtros que ayudan al proceso de búsqueda	3	2%
b. Información completa y detallada de los productos	25	16%
c. Operadoras en línea que resuelven dudas al momento	8	5%
d. Certificación de sitio seguro y confiable	59	38%
e. Buen diseño de la página con una presentación atractiva	6	4%
f. Amplias modalidades de pago	3	2%
g. Fácil usabilidad	14	9%
h. Gastos de envío gratuitos	10	6%
i. Rapidez en la entrega	19	12%
j. Ninguna de las anteriores	10	6%
	157	100%

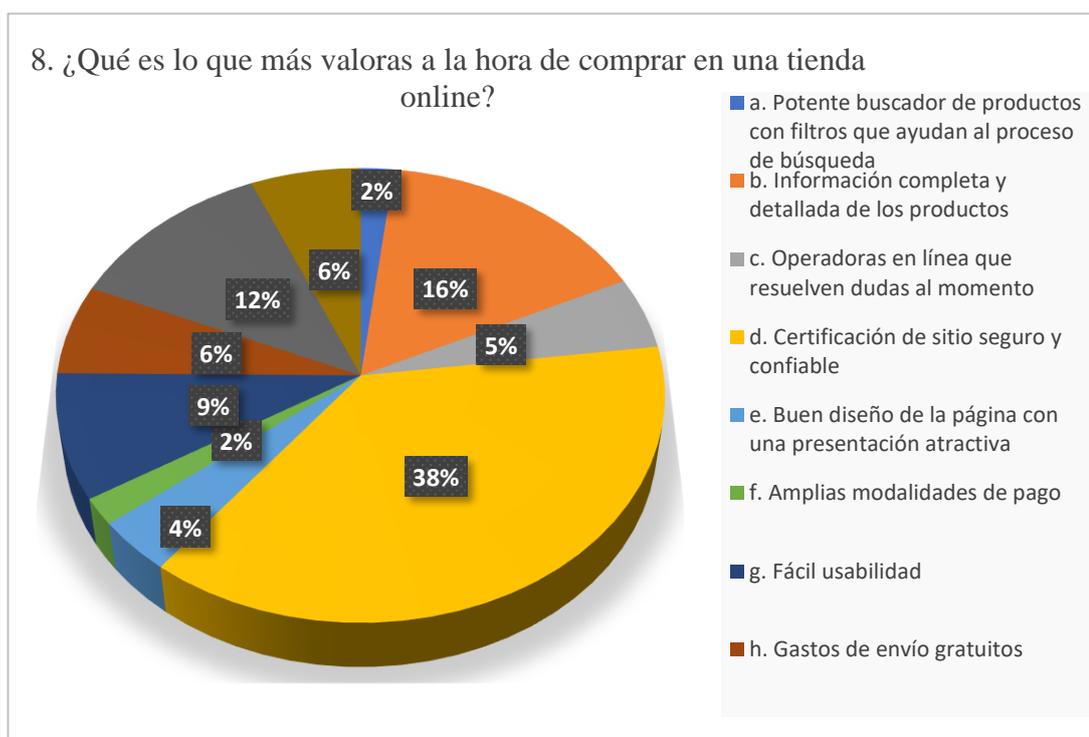


Figura 8 Qué es lo que más valoras a la hora de comprar en una tienda online

Interpretación: Se considera que un 38% de los encuestados prefieren una certificación de sitio seguro al momento de realizar sus compras vía online, un 16% prefiere que la pagina online cuente con toda la información detallada de cada uno de sus productos, también prevalece la rapidez de la entrega con un 12%, el 9% de los encuestados indican que prefieren un buscador que sea fácil de usar, con su minoría un 2% coincide en que prefiere un potente buscador de productos con filtros que ayudan al proceso de la búsqueda.

Análisis de la encuesta

Se estima que las personas que cuentan con edades de 18 a 27 años y de 28 a 37 años están más mayormente actualizados y cuentan con dispositivos móviles que les permiten navegar y estar conectados en todo momento, por lo cual se observa que en la actualidad la mayoría de personas realizan sus compras de cualquier tipo de producto en tiendas físicas, por lo cual se determina que estas sienten mayor confianza al momento de querer adquirir un producto, ya que prefieren palparlo, revisar las dimensiones y características personalmente, un 33% de la población indica que ha realizado compras vía online por lo cual se estima que la utilización del comercio electrónico se encuentra potencializando cada vez más.

Con el análisis realizado, se determina que las personas si han realizado compras por internet en algún momento de sus vidas. Los encuestados indicaron en la mayoría que realiza compras de aparatos electrónicos vía online, siendo esta gama la más aceptada por parte de los consumidores de comercio electrónico. Por los resultados obtenidos, se determina que la mayoría de personas prefieren cancelar sus compras vía online con tarjetas de crédito ya que esta modalidad de pago es a más conocida, los encuestados manifestaron que es la más fácil. La mayoría de los encuestados prefieren comprar sus productos en un sitio seguro, ya que manifiestan

que, al no poder visualizar sus productos de manera presencial, les brinda poca desconfianza, y recurren a paginas oficiales para no tener problemas futuros.

Foda

Fortalezas

- ✓ Precios competitivos
- ✓ Calidad en los productos
- ✓ Excelente atención al cliente
- ✓ Incremento de ofertas
- ✓ Variedad en los productos y marcas

Oportunidades

- ✓ Crecimiento del mercado
- ✓ Adquisición de nuevas tecnologías
- ✓ Facilidad de acceso a créditos financieros
- ✓ Incremento en la demanda de productos
- ✓ Alto crecimiento de usuarios en tiendas online

Debilidades

- ✓ Inexperiencia en las ventas online
- ✓ No se comercializan todos los productos
- ✓ Bajo historial crediticio en entidades financieras
- ✓ Nombre aun no posicionado
- ✓ Limitación en el desarrollo de tecnología software

Amenazas

- ✓ Efectos políticos y ambientales
- ✓ Excesivo número de competidores
- ✓ Competidores con alta experiencia en el mercado

- ✓ Cambios en las necesidades y gustos de los clientes
- ✓ Abaratamientos de los precios del mercado

Tabla 17
Matriz Foda

Matriz FODA	
<p>Oportunidades Crecimiento del mercado Adquisición de nuevas tecnologías Facilidad de acceso a créditos financieros Incremento en la demanda de productos Alto crecimiento de usuarios en tiendas online</p>	<p>Amenazas Efectos políticos y ambientales Excesivo número de competidores Competidores con alta experiencia en el mercado Cambios en las necesidades y gustos de los clientes Abaratamientos de los precios del mercado</p>
<p>Fortalezas Precios competitivos Calidad en los productos Excelente atención al cliente Incremento de ofertas Variedad en los productos y marcas</p>	<p>Crear fuentes de empleos imponiendo una cultura de honestidad, responsabilidad entre todos los colaboradores Innovar la forma de atender y asesorar al cliente en cada una de sus compras</p>
<p>Debilidades Inexperiencia en las ventas online No se comercializan todos los productos Bajo historial crediticio en entidades financieras Nombre aun no posicionado Limitación en el desarrollo de tecnología software</p>	<p>Convertirse en una empresa líder en ventas online a nivel nacional Atraer la atención de los clientes, a través de la comercialización de productos de calidad el cual va de la mano a una tienda online dinámica y practica de usar</p>

4.2 Estudio de mercado

El presente proyecto tiene como objetivo realizar el estudio de mercado de una tienda online, la cual está dedicada a la comercialización de productos electrónicos, cuyo canal de venta es únicamente a través de internet. Con esta finalidad se presenta un plan de pre-factibilidad que abarca la definición de la idea a desarrollar, el

entorno y su interacción con él, el posicionamiento de la empresa y los segmentos de interés, para ello se realiza la descripción del proyecto a desarrollar.

4.2.1 Microambiente.

Para la elección del sitio a nivel local se prevé la ubicación dentro del sector urbano de la ciudad de Guayaquil en la ciudadela Kennedy Norte, ya que aquí se encuentra el segundo centro financiero de la ciudad, y está cerca de dos de las avenidas más importantes, av. Francisco de Orellana y la Avenida Plaza Dañin. Se considera una ventaja para la organización el estar ubicados cerca de los clientes y proveedores, para así poder cumplir con entregas oportunas e inmediatas.



Figura 9 Mapa de micro localización
Nota autor: Google Maps 2019

4.2.2 Macro ambiente.

Electronicos.con se implementará en la región Costa del Ecuador, provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, y estará ubicado en el sector norte, específicamente en dentro de la parroquia Tarqui, se eligió este sector ya que en él se encuentra ubicado el mercado meta al que está dirigida la empresa, también por estar cerca de los

clientes para así realizar la entrega de los productos de manera inmediata.



Figura 10 Mapa de macro localización

Nota Autor: Google maps 2019

4.2.3 Oferta.

En Ecuador, actualmente el 35,9% de las empresas realizan comercio electrónico y el 29,5% realizan compras por internet, según los datos del Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Las ciudades principales y de mayor comercio en Ecuador y quienes cuentan con mayor oferta son Quito, Guayaquil, Cuenca concentran el 51% de las compras virtuales.



Figura 11 Ciudades del Ecuador con mayor comercio virtual
Nota autor: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

El perfil de los consumidores online, está orientado y especializado primordialmente por constituir parte de un grupo con un mayor grado de conocimiento académico y asociado de manera directa a la edad productiva. Dentro de los hábitos de compras en el Ecuador, son realizados en mayor proporción por personas con edades que oscilan de entre 26 y 33 años, de nivel medio.

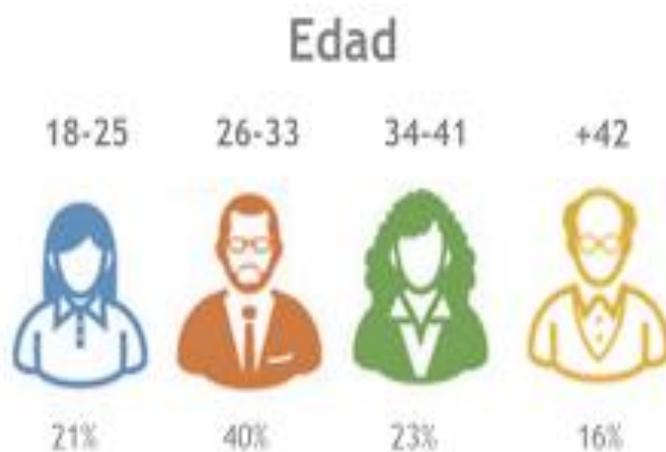


Figura 12 Edad de los consumidores

Nota autor: Observatorio de Comercio Electrónico - Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador 2017

La primordial fuente para los compradores está representada en primera instancia por su ambiente más cercano y familiar, avalando así más confianza en la transacción futura, también la certificación de amigos y conocidos es relevante para las personas a la hora de adquirir un producto a través de las tiendas online, al igual que la familiar le brinda una mayor confianza para que la persona se decida en comprar o no el producto.

4.2.4 La demanda.

El autor Simón Andrade, proporciona la siguiente definición acerca de la demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso

pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca" (Andrade, S. 2006).

El internet se ha convertido en un mercado fuertemente competitivo y global, las tiendas online constantemente tienen que batallar e innovar y diferenciarse frente a sus competidores. El poder atender las peticiones de un consumidor exigente es esencial para poder triunfar en la red. El uso del internet y tendencias de artículos tecnológicos es evidente, pero el progreso del alcance de la web aún está en ascenso.

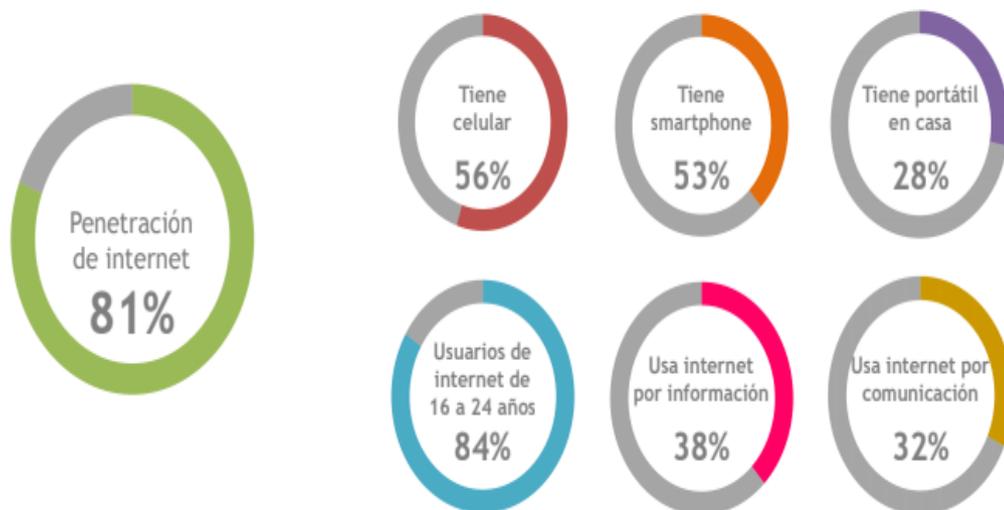


Figura 13 Crecimiento tecnológico en Ecuador

Nota autor: Observatorio de Comercio Electrónico - Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador 2017

Como se puede evidenciar, el sector de las tiendas online de productos electrónicos, es uno de los que más se ha apropiado de la venta online en la actualidad, los propietarios de las tiendas online han innovado constantemente para **satisfacer una demanda cada vez mayor**, desde sus precios, su catálogo de productos y el manejar diferentes marcas del mercado, son fundamentales a la hora de querer llegar a los consumidores.

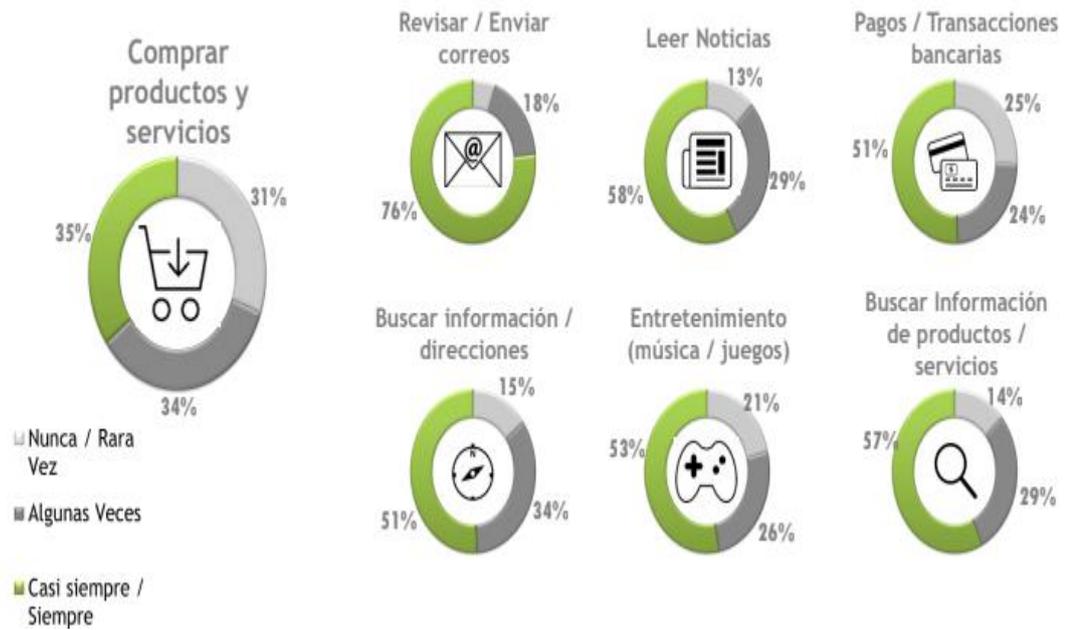


Figura 14 Actividades que se realizan con mayor frecuencia

Nota autor: Observatorio de Comercio Electrónico - Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador 2017

4.2.5 Demanda insatisfecha.

Según el autor del artículo Marketing para dos, indica que la demanda insatisfecha se refiere a los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios; los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente. Archivo de la etiqueta demanda insatisfecha, 2013. Marketing para dos. Dirección de marketing digital. Recuperado de <https://marketingparados.wordpress.com/tag/demanda-insatisfecha/>

La demanda insatisfecha del presente proyecto, se ha determinado por la diferencia de la cantidad de oferta en el mercado con la cantidad de la demanda existente, dentro de los quince sectores de la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil. Los datos que se muestran a continuación, han sido recolectados de la competencia directa del sector, cuya información se ha logrado obtener de la investigación de campo realizada, se procedió a consultar directamente a los dueños

de dos de las principales tiendas online de productos electrónicos del Ecuador como FM Store y Novicompu, los cuales dieron a conocer de forma verbal la cantidad de clientes a los cuales les han vendido productos electrónicos en el último año, dando como información la siguiente.

Tabla 18
Demanda satisfecha

Fm Store	Novicompu
25686	34049

Dentro de la información levantada se observa una oferta alta en el sector, debido a la creciente competencia de tiendas de aparatos electrónicos existentes en el mercado y que a su vez se encuentra constantemente en auge por la buena aceptación que tienen estas hacia sus potenciales clientes, a continuación, se muestra el detalle de la demanda histórica proveniente de la parroquia Tarqui según datos de la MIMG, entre la oferta del mercado.

Tabla 19
Demanda insatisfecha

Demanda Histórica	Oferta	Demanda Insatisfecha
331446	59735	271711

4.2.6 Producto.

El proyecto de pre-factibilidad mediante la creación de la empresa contempla comercializar productos electrónicos de calidad, dirigida tanto para hombres como mujeres, brindando así un servicio de entregas a domicilio cuidando la presentación de los productos y asegurándose de que lleguen a los hogares de los compradores en perfectas condiciones y en un tiempo determinado, el cual será pactado con la cliente

una vez realizada la compra. Se utilizará la modalidad de comercialización online B2C bu business to consumer (negocio a consumidor), el cual es aquel que se lleva a cabo entre tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto.

Composición

Para el presente proyecto de pre factibilidad se utilizan diferentes marcas con una gran variedad de productos, esto con el fin de tener la oportunidad de brindarle al consumidor diferentes opciones a elegir.

Laptops: HP, MSI, Toshiba, Lenovo, Xtratech, Acer, Asus, Dell.

Tablets: Samsung, Huawei, BQ, Alcatel, LG, Xtratech

Impresoras: Epson, Canon, Lexmart, Dell, Panasonic, Samsung, Brother, Sharp, Toshiba, Xerox,

Celulares: Sony, Samsung, LG, Huawei, Apple, Xiaomi, Microsoft.

Router: Archer, ASUS ROG Rapture GT, Netgear Nighthawk, TP-Link, Linksys, Razer Sila,

Smartv: Sony, Lg, Samsung, Innova, Prima, TCL, Hyundai, JVC

Parlantes: Bazzuka, Orion, Bose, Klipsch, Google home, MTE Audio, Show, Deep Sond, Zeus, Topp Pro, Acoustic.

Equipos de sonido: Sony, LG,

Aires acondicionados: Samsung, LG, Sankey, Milexus, TCL, American Star, Riviera.

Los productos a comercializar en la tienda virtual, se encuentran dentro de una gama media, para que así, ellos capten la atención de las personas como hombres y mujeres, los cuales se encuentren en una situación económicamente activa, los productos son detallados a continuación:

Tabla 20
Composición de productos

Detalle	Categoría
Computadoras	Computación
Laptops	Computación
Tablets	Computación
Impresoras	Computación
Accesorios de computación	Computación
Celulares	Telecomunicaciones
Routers	Telecomunicaciones
Smartv	Audio y Video
Parlantes	Audio y Video
Equipos de sonido	Audio y Video
Aires acondicionados	climatización

Presentación

Cada entrega será realizada de forma personalizada, por lo cual se estima la utilización de empaques corrugados para cada producto, se deberá contar con suficientes empaques de diferentes presentaciones de tamaños como: grandes, medianos y pequeños, lo cual permitirá tener la mercadería lista en cuanto llegue el Courier a la hora especificada para el respectivo reparto, los cuales una vez embalados, serán enviados al cliente final a través de este aliado estratégico.

Se seleccionará a la mejor empresa de envíos por paquetería, dependiendo de las rutas, las tarifas y quien proporcione un mejor servicio. Según la información obtenida en las cotizaciones realizadas de varios proveedores como Servientrega, Laarcourier, Urbano y Tramaco, se puede determinar el precio promedio de los envíos, todas ellas garantizan una entrega a nuestro cliente final de 24 horas, esto para la ciudad de Guayaquil.

Tabla 21
Tarifa de envíos

Kg	Tarifa por unidad	Tiempo de entrega
1	4.10	24 horas
2	4.10	24 horas
3	5.03	24 horas
4	5.96	24 horas
5	6.89	24 horas
6	7.82	24 horas
7	8.75	24 horas
8	9.68	24 horas
9	10.61	24 horas
10	11.54	24 horas

Marca

El nombre escogido para denominar a la empresa es *Electronicos.com*, el cual nace del presente proyecto que desarrolla, haciendo énfasis en los productos electrónicos que se comercializaran. Para elaborar el logo de la empresa se seleccionó el isologotipo, el cual fusiona el símbolo y el logo, es una combinación de texto grafico en la que ninguno de los elementos puede separarse o no funcionan bien por separado.

El logo seleccionado se encuentra construido con un aspecto senillo y fresco, con una mezcla de dos tipos de letras el bodoni MT y el brush script MT en tamaño veinticinco, con tres tipos de colores los cuales se encuentran en la gama de grises, rojos y celestes; con una separación mediante una línea color mostaza la cual cuenta con una ligera sombra y una imagen de enchufe color verde el cual se muestra a que los productos a comercializar en la tienda virtual son amigables con el medio ambiente.



Figura 15 Imagotipo de la empresa

Forma de uso

La tienda online está organizada para que cada cliente logre obtener sus artículos de una manera ágil y sencilla. Los interesados deberán registrarse para generar compras en la tienda online, esto consigue que puedan acceder a datos de su carrito de compra, opciones de envío, seguimiento de pedido, conjuntamente podrán acceder al lugar de atención al cliente, en el cual, en caso de suscitarse un inconveniente o acontecimiento, se puedan conectar con soporte para resolver lo antes posible. Adicional a ello podrán añadir direcciones de envío por defecto o métodos de pago preferidos, lo cual sirve para que las compras posteriores sean más rápidas y requieran menos esfuerzo por parte del cliente.

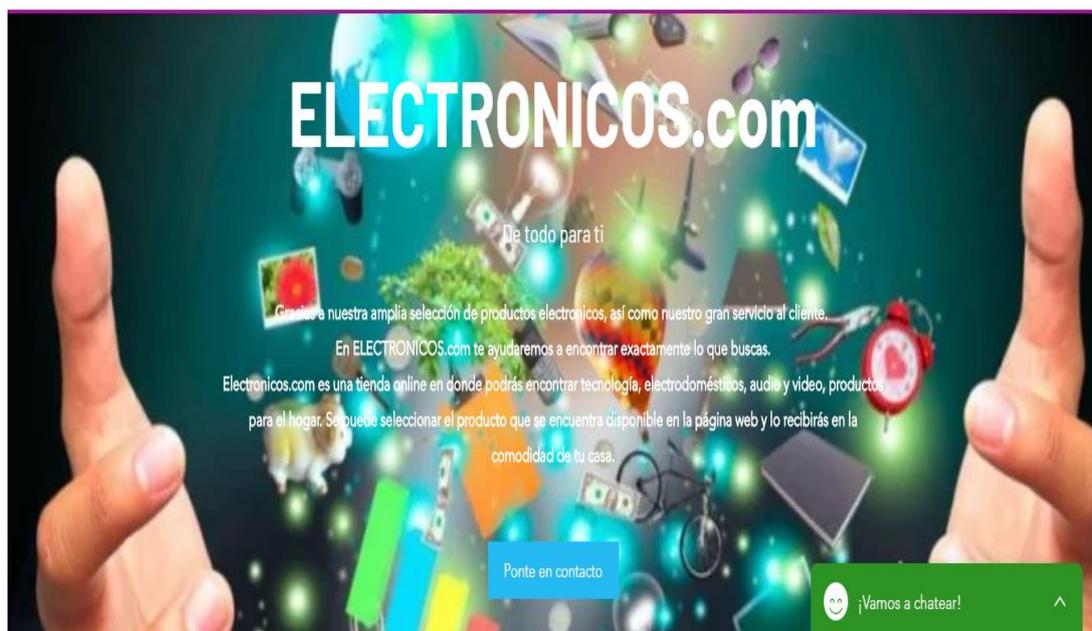


Figura 16 Portada de la tienda Online



Figura 17 Información relevante sobre que es y a que se dedica Electronicos.com



Figura 18 Información de Electronicos.com



Figura 19 Productos categoría climatización – aires acondicionados

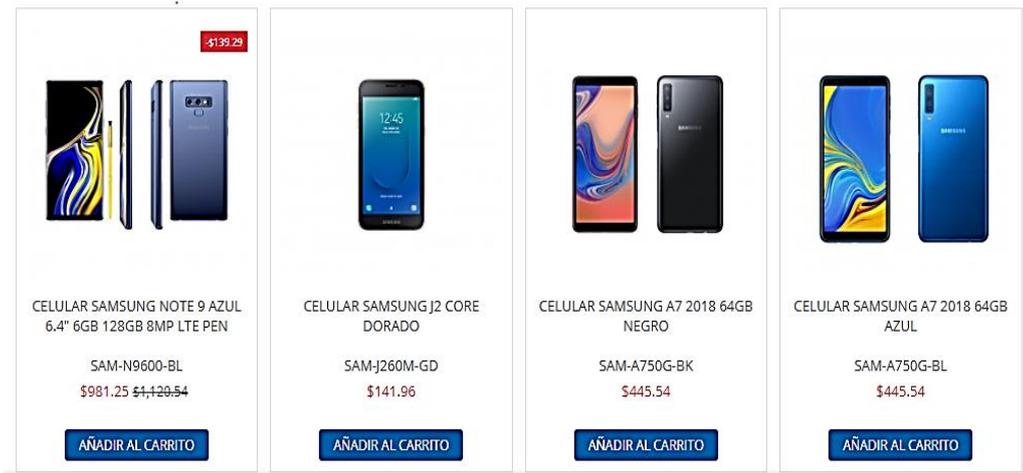


Figura 20 Productos categoría telecomunicaciones - Celulares



Figura 21 Productos categoría computacional - Laptops



Figura 22 Productos categoría audio y video – Smartv



Figura 23 Productos categoría computacional - impresoras

Valor agregado

El proyecto propone un valor diferenciador en el servicio que se ofrece; el primer diferenciador es la implementación de un sistema de pago contra reembolso, en donde el cliente podrá realizar la cancelación de su producto a penas se realice la entrega en el domicilio; otro de los servicios es proponer un sistema de pago mediante la aceptación de diversas tarjetas de crédito y débito como: Visa, Mastercard, American Express, Diners club, las operaciones implican la cancelación únicamente de lo que cuesta el producto de interés, para que el cliente se sienta más confiado se incluirá el cobro a través de Pay Pal. En tercer lugar, se contará con la tecnología que garantiza la seguridad de las operaciones en línea, utilizando certificados SSL (que abarcan autenticación de identidad, detección de fraudes, monitoreo de vulnerabilidades y amenazas), para que los consumidores se sientan tranquilos a la hora de realizar el ingreso de la información solicitada para realizar la compra.

Sustituto

Respecto a los servicios sustitutos se encuentran los servicios de venta directa o servicios de venta de catálogo realizados por internet. Anteriormente la

comercialización directa se realizaba puerta a puerta, hoy en día los catálogos son subidos a plataformas y compartidos a través de correo web o email. Hoy por hoy se comercializan todas las líneas de productos los cuales van desde, ropa, zapatos, maquillaje y productos para el hogar.

4.2.7 Precio.

Respecto a precios, estos han sido establecidos tomando en cuenta al grupo objetivo al que está dirigida la empresa y a un análisis previo del mercado y por supuesto a generar ganancias que le permitan a la misma crecer. Los precios son competitivos y asequibles, se maneja un rango de precios razonable respecto a la calidad de los productos. Para realizar el precio referencial del proyecto se escogerán varias referencias, la cual se encuentra dentro a gama de celulares, laptops, tablets, impresoras, smarttv, parlantes, equipos de sonido, los cuales se comercializarán a través de la tienda online.

Tabla 22
Modelos y precios de celulares

Modelo	Precio FM Store	Precio Novicompu	Precio Electrónicos
Samsung Pro	172.50	167.50	162.50
Samsung J4	189.00	184.00	179.00
Samsung J5	268.04	263.04	258.04
Samsung J6	254.00	249.00	244.00
Samsung J7	296.61	291.61	286.61
Samsung Galaxi A7	360.00	355.00	350.00
Huawei P 20 Lite	339.49	334.49	329.49
Ipone 6	339.00	334.00	329.00
Xiaomi S2	249.00	244.00	239.00

Tabla 23
Modelos y precios de laptops

Marca	Modelo	Precio FM Store	Precio Novicompu	Precio
HP	Touchsmart, 1tb disco, 4gb, w10	416.00	411.00	406.00
HP	Amd a9 core i5, video r5, 1tb, 8gb	450.00	445.00	440.00
MSI	Gamer core i7+ 1tb, 8gb, gt960m	1075.00	1070.00	1.065.00
MSI	Gamer core i7 8va, 1tb, 256gb, 8gb	1250.00.	1245.00	1.240.00
MSI	Gaming core i5 8va, 1tb, 8gb, gtgtx	1000.00	995.00	990.00
TOSHIBA	Core I7 4710 Touchscreen 1tb	1566.00	1561.00	1.556.00
TOSHIBA	Core i5 8gb ram 14 pulgadas	700.00	695.00	690.00
LENOVO	Core i7 8va, 2tb, 24gb, w10, bt	935.00	930.00	925.00
LENOVO	Intel, 1tb disco, 4gb, dvdwr, bt	425.00	420.00	415.00
ACER	AMD A9, core i5, 8gb ram, 1tb, w10	510.00	505.00	500.00
ASUS	R541n int, 4gb, 500g, 101 teclas	395.00	390.00	385.00
ASUS	AMD A10 core i7 8700, BT, DVDWR	510.00	505.00	500.00
ASUS	Intel, 500gb, 4gb ram, dvdwr, w8.1	395.00	390.00	385.00
DELL	Core i3 7ma, 8gb ram, 128gb ssd	520.00	515.00	510.00
DELL	Convertible 2 en 1, a6 core i3, 4gb	400.00	395.00	390.00

Tabla 24
Modelos y precios de tablets

Marca	Modelo	Precio FM Store	Precio Novicompu	Precio
HP	Stream 32Gb+ signature edition, Win 8.1	140.00	135.00	130.00
AUS	Memo Pad Me375cl 16gb, 1gb Ram, Intel	130.00	125.00	120.00
HACER	A1-860 FHD Quad core 8 PULG TOUCH	136.00	131.00	126.00
AMAZON	Fire Quad Core, Doble Cámara, 8gb, 1gb	77.00	72.00	67.00
LENOVO	Tab 4, 8 pulg, 16gb, 2gb ram, IPS	147.00	142.00	137.00
LENOVO	Tab 4, 8 pulg, 9gb, 2gb ram, IPS Touch	135.00	130.00	125.00
SAMSUN G	Galaxy Tab A 8 Pulg 16gb 2gb Sm-t380	203.00	198.00	193.00
NORTH	Tech touch pad 10 pulgadas, 16gb, 1gb	105.00	100.00	95.00

Tabla 25
Modelos y precios de impresoras

Marca	Modelo	Precio FM Store	Precio Novicompu	Precio
EPSON	L575 Inalámbrica, Imprime, Escanea	376.00	371.00	366.00
EPSON	Wf2750, sist.tinta Continua, wifi	200.00	195.00	190.00
EPSON	L4150 Epson, Sistema Original Wifi	246.00	241.00	236.00
EPSON	L6171 Duplex, red fax, wifi, tintacontinua	555.00	550.00	545.00
EPSON	L1300 Formato A3 Con Sist. deTinta Cont.	720.00	715.00	710.00
EPSON	L396 Impresora Tinta Continua	315.00	310.00	305.00
CANON	MG2410, Copiadora y scanner	55.00	50.00	45.00
CANON	G2100 Multifunción Sist. de tinta original	205.00	200.00	195.00
CANON	G3100, Multifunción, Wifi, Sist. Tinta	230.00	225.00	220.00
HP	HP5810 Tinta Continua 20PPMN 16PPMC	166.00	161.00	156.00
HP	Monocormatica, laserjet Pro M102w B/n	175.00	170.00	165.00

Tabla 26
Modelos y precios de Smartv

Marca	Modelo	Precio FM Store	Precio Novicompu	Precio
TCL	Smartv TCL 40"	395.00	390.00	385.00
TCL	Smartv TCL 50"	515.00	510.00	505.00
TCL	Smartv 4k 55"	835.00	830.00	825.00
TCL	Smartv 4k 65"	865.00	860.00	855.00
Samsung	Smartv Samsung 43"	605.00	600.00	595.00
Samsung	Smartv 58"	865.00	860.00	855.00
Innova	Smartv full HD 32"	240.00	235.00	230.00
Prima	Smartv 4k 50"	495.00	490.00	485.00

Tabla 27
Modelos y precios aires acondicionados

Marca	Modelo	Precio FM Store	Precio Novicompu	Precio
TCL	12000 BTU	315.00	310.00	305.00
TCL	36000 BTU Ecologico	765.00	760.00	755.00
Royal	12000 BTU Ecologico	295.00	290.00	285.00
Premier	60.000 BTU Piso techo	1,415.00	1,410.00	1,405.00
Premier	12000 BTU	275.00	270.00	265.00
Milexus	Split 12000 BTU	315.00	310.00	305.00
Americanstar	12000 BTU	305.00	300.00	295.00

4.2.8 Comercialización.

El proyecto de pre-factibilidad está orientado a la implementación de una empresa dedicada a la comercialización de productos electrónicos. Por su actividad, la empresa se encuadra en el sector comercial, y más concretamente, en el sector electrónico, que abarca la venta de toda clase de aparatos electrónicos.

Dentro de este sector, la empresa quedaría clasificada en el subsector de productos electrónicos (computadoras, laptops, tablets, accesorios de computación, impresoras, celulares, aires acondicionados, smarttv, parlantes, equipos de sonidos, radios para autos), con fines comerciales.

Sector

El proyecto de pre-factibilidad está enfocado en el ámbito nacional, y se implementara en los 15 sectores del norte de la parroquia Tarqui de Guayaquil. En este fragmento se comercializará toda la gama de productos electrónicos. La comercialización de productos estará dirigida principalmente a los siguientes clientes potenciales: hombres y mujeres que vivan en un habitad urbano, con una edad comprendida entre los 18 y los 55 años.

Tipo de empresa

El estudio de pre factibilidad considerado al tipo de empresa a desarrollar como pequeña y de servicios, la misma contará a partir del inicio de operaciones con un aproximado de 10 colaboradores entre personal administrativo y de operaciones, cantidad que se prevé irá aumentando o disminuyendo de acuerdo a la necesidad o requerimiento de la actividad comercial en marcha.

Número de empresas

La página web SEO Quito proporciona un listado de las tiendas online existentes en el Ecuador, e indica que el comercio electrónico en el Ecuador actualmente se encuentra expandiéndose cada vez más, ya que más empresas comienzan a vender productos o servicios online.

Tabla 28

Empresas en Ecuador con tiendas online – Competencia Virtual

Alimentos	Artículos y alimento para mascotas
AdomicilioYa	Happy Pet
Disgralec	Perros y Gatos
Dispronac	Autos
Ianser	Chevrolet
Ile Shop	Cigarrillos electrónicos
Mega Organik	CigarilloDigital
Mi Mercado en línea	Ecuavapor
Súper Easy	VaZ
Tipti	Cine
Wanlla	Cinemark
Artículos deportivos	Supercines
Marathon	Colchones
Artículos electrónicos	Chaide
Advance	Resiflex
Almacenes Panama	Departamentales
Comandato (también vende zapatos)	Ashanka
Compra Ecuador	BuenoBonitoBarato
Computisk	Como en TV
Ecushopping	Créditos Económicos
Computron	Ecuamercio
Compu Zone	Frecuento

Gigabyte	La Bahía Ecuador
Global Market	Kissu
La Fábrica 3D	mi.tienda
Martec	Papagayo
MasterComp	Pycca
MiCeluShop	Supertienda Ecuador
Movistar	YaEsta.com
Mundomac	Farmacias
Novicompu	Fybeca
pcshop	Flores
Puerto Libre Ecuador	daFlores
TVentas	Kuyani
SoloHP	Oh Flores
Sony	Tierra de Flores
Lotería	Marketplace
Lotería Nacional	Agroscopio
Materiales de construcción	La Mega
Disensa	Mi Flota
Muebles	OLX
Colineal	Ropa/Equipo Outdoor
Ofertas	Tatoo Adventure Gear
Compraya	Explorer
Productos ecologicos	The North Face
Eco Green Plaza	Ropa bebes/niños
Productos para bebés	Neverlandmoda
Mi Guagua	Salud
Regalos	Salud S.A.
El Regalador	Supermercados
Entreideas	Supermaxi/Megamaxi/Akí
Regalos a Domicilio	Venta de espectáculos
Syrah	Ticketshow
Te Regalo	Viajes y turismo
Indumentaria y Moda	Avianca
Armarium (también vende libros)	Despegar
Bakanes	Lan – LATAM
Compramoda	Metropolitan Touring
DePrati	Multipasajes
Etafashion	Tame
Mentaenta	YOU Travel Agency
Marpesia	Zapatos
Mona de Closet	Calzado Anndy
Mono Estudio	Coleguini
Paqocha	Gamos

Distribución Geográfica

De acuerdo a cifras del estudio realizado para el comportamiento de compra por internet en Ecuador 2017 de la Universidad Espíritu Santo, indica que, en el país, las tres principales ciudades Quito, Guayaquil y Cuenca concentran el 51% de compras virtuales.

Ámbito geográfico

El proyecto estará dirigido a los habitantes de la parroquia Tarqui, en la cual según el portal web de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, se destacan los monumentos a Eloy Alfaro y el de Guayas y Quil, el Teatro Centro de Arte, los Estadios Isidro Romero Carbo y Modelo Alberto Spencer, el coliseo cubierto Voltaire Paladines Polo, el nuevo Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo y la Terminal Terrestre Jaime Roldós Aguilera, la Universidad de Guayaquil, los centros financieros y comerciales de Kennedy Norte (Av. Francisco de Orellana) y Urdesa. Barrios residenciales como Urdesa, Miraflores, La Alborada, Kennedy y Los Ceibos pertenecen a esta parroquia.

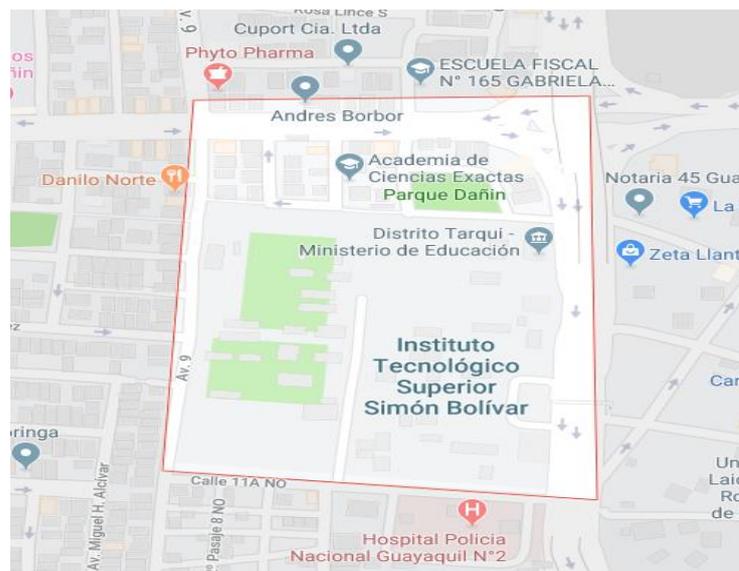


Figura 24 Croquis parroquia Tarqui

Nota autor: Recuperado de Google Maps, 2019

Dentro de la Parroquia Tarqui se considerará a 15 sectores Municipales de Guayaquil: Samanes, Guayacanes, Juan Montalvo, El Cóndor, Los Sauces, Acuarela, Lomas de la Prosperina, Alborada Este, Garzota, Alborada Oeste, Urdenor, Simón Bolívar, La Fae, Los Álamos, Mapasingue, Kennedy. Datos recogidos del portal de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

Población

El perfil de los compradores online, está caracterizado principalmente por formar parte de un grupo con un mayor grado de instrucción académica y asociado de manera directa a la edad productiva.



Figura 25 Perfil de compradores

Nota autor: Observatorio de Comercio Electrónico - Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador 2017

Actividad económica

El comercio electrónico da cabida a todo tipo de proyectos, grandes y pequeños, amparados por estructuras empresariales amplias y desarrolladas o, simplemente, constituirse como una alternativa de autoempleo. Tiendas online, cuando ejerzo una actividad económica. Oxatis. Recuperado de <https://www.oxatis.es/tiendasonline-cuando-ejerzo-una-actividad-economica-c1200x36102>.

Por el hecho de instituir en internet para desplegar cualquier tipo de actividad, ya se cataloga como prestador de servicios; denominados de la "sociedad de la información", lo será todo bien o servicio prestado a cambio de una retribución; se describen de forma no excluyente ni limitada como servicios:

La contratación de bienes o servicios por vía electrónica, es decir, la actividad típica de cualquier tienda de comercio electrónico, la organización y gestión de subastas, la gestión de compras en red, el envío de comunicaciones comerciales, el suministro de información por vía telemática.

El concepto de ejercicio de actividad económica se enfoca desde el prisma mercantil, el fiscal, de seguridad social y, para quien se dedique al comercio electrónico o realice su actividad a distancia, desde el de los servicios de la sociedad de la información.

Competencia directa

Se considera como competencia directa a tiendas virtuales como: FM Store, Novicompu, Yaesta.com, Computron; quienes se enfocan en vender la misma gama de productos que se ofertan en la tienda online Electronicos.com, así mismo ambas empresas manejan precios similares y enfocándose al mismo target. Como competencia indirecta tenemos a las tiendas físicas o tiendas tradicionales que se dedican a la venta de sus productos en un local comercial.

Competencia indirecta

La competencia indirecta son las empresas que expenden productos electrónicos en sus páginas web, son el tipo de empresas que expenden diversidad de productos que van desde textil, calzado, artículos para el hogar, electrodomésticos, computacionales, etc; como Pica, DePrati, Supermaxi, TIA, Tventas. La entrada de nuevos competidores se va acrecentando constantemente, debido a la facilidad con la que se puede emprender un negocio online, esto sucede, ya que actualmente no consta ningún tipo de restricción para el ingreso de nuevos competidores en el mercado digital.

Otro de los motivos importantes por el que muchos deciden apostarle al mercado virtual se debe a la baja inversión que se realiza para comenzar con un negocio online, ya que no se necesita contar con un espacio físico, cantidad de personal y gastos fijos altos.

Proveedores

Al encontrarse la empresa Electronicos.com con escasa presencia en el mercado los proveedores poseerán mayor poder. Sin embargo, las relaciones estratégicas que se implanten serán significativas a la hora de realizar la negociación, ya que, al ser una tienda online, los productos que se comercializan deben ser entregados en tiempo adecuado y de forma eficaz. Es por ello que las relaciones que se manejan con los proveedores tienen que ser las mejores, para así asegurar no quedarnos sin stock y el poder conseguir los productos en un tiempo oportuno. También se comercializarán marcas nacionales que permitan una mayor rotación.

Al momento en que la tienda online progrese en demanda y logre solicitar mayores volúmenes a los proveedores, el poder de adquisición se nivelaría, tratando de llegar a acuerdos que beneficien de mejor manera tanto a los proveedores como a

la empresa, mientras tanto la tienda online guarda excelentes relaciones con sus proveedores y una buena actitud al momento de negociar.

Tabla 29

Proveedores de productos

Proveedores	Artículo
MC Importaciones	aires acondicionados
Bazzuka S.A.	Parlantes Bazzuka
Sony Inter American	Productos Sony
Pincomputers	Laptops
Celular Fin Corp	Celulares

Proveedores de tecnología e internet.

Es necesario contar con aliados estratégicos que proveen tecnología desde un inicio de la operación, ya que ayudarán al progreso y éxito de la implementación de la idea de negocios de tienda online. Nuestro país cuenta con varias alternativas de proveedores de software, hardware y dominios, por la cual se considera la escogencia de la mejor propuesta de servicio, tanto en costo y valor agregado.

A continuación, se detallan: Sistran, Bantecdi Tecnología Digital Cía. Ltda, Symantec, VMware, BMC, Computerworld, Hosting Ecuador EC, Ecuaweb, Tu Web hosting GoDaddy.com. Así mismo es importante contratar con el servicio de internet por lo cual se alteran algunas opciones para su contratación: Netlife, CNT, Claro, TV cable.

Proveedor de corrugados

Para la distribución de los diferentes productos, se considera a varias alternativas de proveedores de corrugados, los cuales suministrarán la cantidad y medidas de los corrugados a utilizar. A continuación, se detallan a las empresas proveedoras de artones para el ejercicio de la operación logística: Industria Cartonera Ecuatoriana, Cartopel, Procarsa Productora Ecuatoriana, Grupasa.

Proveedores de servicio de courier

La tienda online realizara entregas a domicilios de los consumidores a través de los diferentes courier que existen en el país como Servientrega, Urbano, Laarcourier, tramaco, dependiendo de la mejor oferta económica que estos Courier pudieran ofertar.

Cliente potencial

“El cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)”: The Chartered Institute of Marketing. CIM. Recuperado de <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>

El cliente seleccionado al que está orientado el desarrollo del trabajo comprende a los habitantes de la parroquia Tarqui, de los 15 sectores como: Samanes, Guayacanes, Juan Montalvo, El Cóndor, Los Sauces, Acuarela, Lomas de la Prosperina, Alborada Este, Garzota, Alborada Oeste, Urdenor, Simón Bolívar, La Fae, Los Álamos, Mapasingue y Kennedy, ubicados al norte de la ciudad los cuales llegan a 331.446 habitantes. La propuesta que se efectuará en la tienda online está orientada tanto a hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre 18 y 50 años, de nivel socio económico B.

4.2.9 Promoción.

Para lograr reconocimiento y posicionamiento en el mercado digital se manejará una estrategia de promoción donde se anunciará continuamente acerca de la tienda online a través de medios on the line (OTL), los cuales serán detallados a continuación, así como las estrategias para utilizarlos de forma adecuada. Los medios digitales serán la página web oficial y social media. Las redes sociales que se utilizaran se encuentran Facebook e Instagram ya que estas aplicaciones son las que más frecuentan el grupo objetivo. Para la implementación del social media se

identificarán los horarios en los cuales el grupo objetivo se encuentre en línea o conectado a las redes sociales.

Si una publicación se realiza en el tiempo indicado se podrá obtener muchas más visualizaciones, por lo cual se optimizaran los recursos utilizados con respecto a publicidad y promoción; en este caso se realizaran publicaciones en la mañana ya que es un hábito en los consumidores despertarse y revisar las redes sociales, al medio día puesto que en la mayoría de las actividades que se realizan a diario a esta hora se toma un descanso, a la hora del almuerzo ya que al estar comiendo también es un hábito recurrente el revisar las redes sociales, en la media tarde puesto se toma un descanso y se hace un alto a las actividades por un momento y en la noche puesto que antes de acostarse las personas comúnmente revisan social media.

Tabla 30
Estrategia Publicitaria

Estrategia	Publicidad
Objetivo	Dar a conocer la página web Electronicos.com, a través de las redes sociales más influyentes en la actualidad, como lo es Facebook e Instagram.
Importancia	El generar imagen y amplitud de mercado, para incrementar las ventas.
	¿Para qué?
	¿Como?
Acción	<p>Publicidad en redes Para lograr dar a conocer la marca Electronicos.com e incrementar la consecución de potenciales clientes.</p> <p>Publicidad tradicional Para llegar de manera directa a los clientes.</p>
	<p>Mediante promoción pagada en las redes sociales, tales como: Facebook e Instagram, promociones con el 10 al 15 % de descuento en artículos seleccionados; mediante el envío de correos electrónicos a personas para dar a conocer la tienda virtual.</p> <p>Tarjetas de presentación.</p>

Publicidad en redes

Página de Facebook. - El contar con una fan page de Facebook es de gran importancia, ya que ella se puede dar a conocer el negocio, esta red social permite desde generar like, compartir, recomendar la página por parte de los usuarios, postear información de cada producto, presenta álbumes de fotos compartir links de interés e incluso la interacción de usuarios a través de comentarios, a continuación se presenta la portada de la página Electronicos.com, la cual al momento se encuentra dándose a conocer entre los usuarios de esta red social.



Figura 26 Fan page Electronicos.com

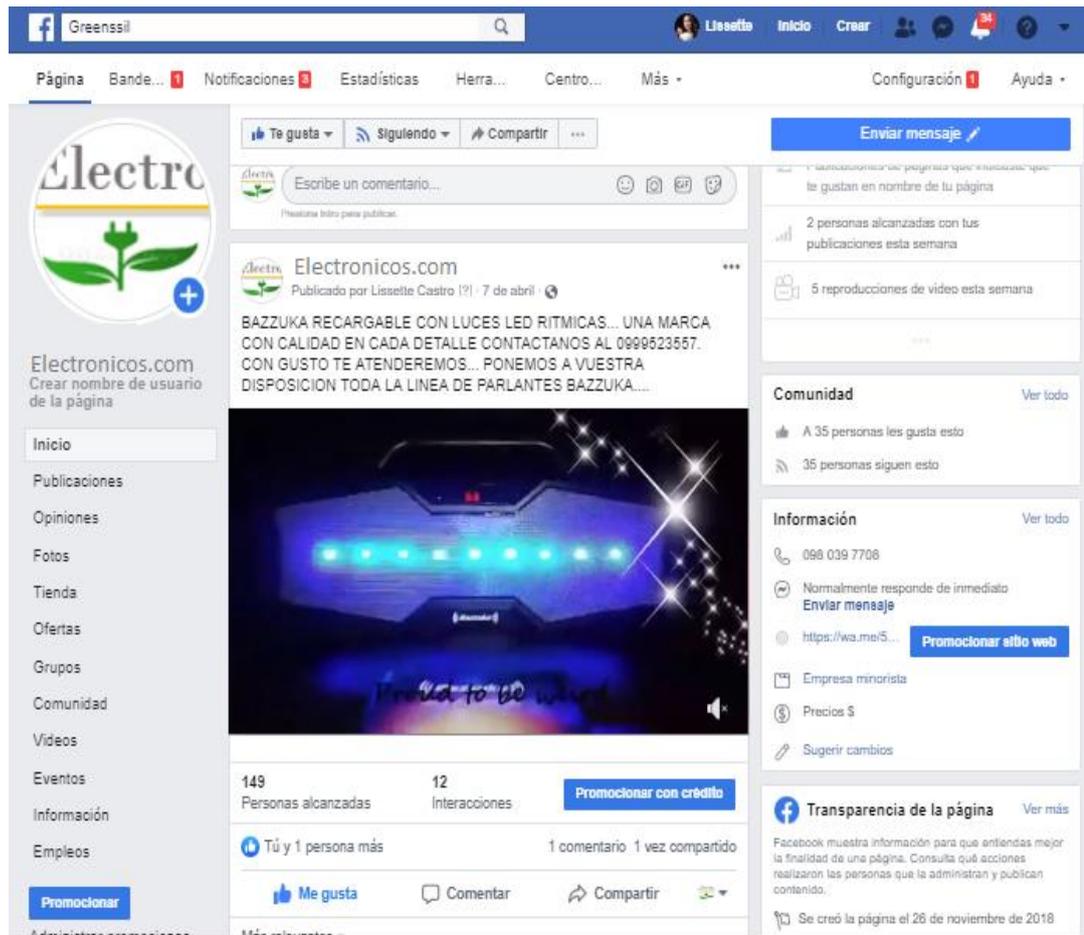


Figura 27 Publicacion de articulos en fan page de Electronicos.com

Página de Instagram.- Hoy en día es imprescindible contar con una cuenta de Instagram para impulsar una marca, ya que es la red social preferida para el uso de imágenes como lenguaje principal, al ser una red social que se focaliza en lo visual, posibilita para que se puedan lucir los productos mediante fotografías de alta calidad, además tiene una gran unión con la audiencia, permitiendo a los gestores de contenido crear estrategias de fidelización, las cuales son de gran ayuda para generar comunidades alrededor de la marca, además de ello es una aplicación móvil actúa con un concepto clave inmediatez, lo cual permite que los usuarios puedan interactuar de manera instantánea y rápida.



Figura 28 Publicaciones en la página de Instagram Electronicos.com

Promoción de ventas

Se realizarán promociones de ventas como descuentos del 10% y 15%, en determinados días, para así poder captar el interés de los clientes potenciales y que estos se sientan identificados con la empresa, a continuación, se detallan las promociones a desarrollar.



Figura 29 Estrategias promocionales de Smar TV y Parlantes

Publicidad tradicional

Las tarjetas de presentación serán incluidas en cada uno de los productos que se entreguen a los clientes en sus domicilios, ya que ofrecen la oportunidad de crear una buena imagen de la persona y de la empresa a la cual sé que representa, para la elaboración de la tarjeta de presentación se tomó en cuenta los colores que representan a la empresa Electronicos.com.



Figura 30 Tarjeta de presentación

4.3 Estudio técnico

El estudio técnico hace referencia a la identificación de los productos y servicios que el proyecto de perfectibilidad generará para atender a los favorecidos. Se determina a cada uno de ellos y se identifican los procesos que se requieren para la obtención de los mismos. Se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto, gracias a ello, se podrá obtener información de las necesidades del capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto. (Sapag, 2008, p. 23)

El proyecto de pre factibilidad para la creación de una tienda virtual de productos electrónicos ejecutará un estudio técnico para probar su factibilidad para el inversionista. A través del estudio se demuestra su localización, el cual determinara si se encuentra ubicado en una zona adecuada para efectuar la inversión de la

propuesta, el estar al tanto de la cantidad y características de sus competidores que tienen una propuesta igual a la que se desarrollará en este proyecto. La revisión del tamaño del proyecto, y el conocer en cuanto incide la inversión y costos del proyecto a realizarse. Se efectuará la ingeniería del proyecto para mostrar de forma visual los procesos que se realizarán en la implementación de la propuesta.

4.3.1 Dimensiones y características.

Para la realización del diseño de las oficinas y de la bodega, se utilizó la aplicación planner 5d el cual permitió realizar los planos de la empresa y la distribución de cada área, continuación se detallan las medidas utilizadas para cada departamento de la empresa Electronicos.com.



Figura 31 Estructura y distribución de cada área

Tabla 31
Detalle de cada área

Área	Alto	Ancho	Profundidad
Baño 1	2.50	1.86	4.00
Baño 2	2.50	1.92	4.00
Baño 3	2.50	3.87	1.50
Administración + Community Manager	2.50	3.66	4.00
Ventas y recepción	2.50	8.00	4.00
Logística y despacho	2.50	6.52	3.87

4.3.2 Localización del proyecto.

La localización del proyecto tiene por objeto analizar alternativas para ubicar la tienda online, buscando establecer un lugar que ofrezca múltiples beneficios, con costos adecuados y que permita obtener máxima rentabilidad; se deberá tomar en cuenta dos aspectos primordiales como los factores a considerar que influyen en la localización para la ejecución del proyecto son los que se detallan a continuación:

Cercanía a los proveedores. - El sector elegido se encuentra cerca de los proveedores, por lo cual se facilita la obtención de los productos a comerciar, los cuales se venderán en la tienda virtual.

Vías de acceso. - Al estar ubicados en la ciudad de Guayaquil, se prevé una eficiente e inmediata entrega de los productos a los clientes, ya que las carreteras se encuentran en condiciones óptimas, y la zona es totalmente señalizada, además de encontrarse en un sector urbano.

Servicios básicos. - El sector en donde se encontrará posicionada la tienda virtual cuenta con todos los servicios básicos de agua, luz, teléfono y conexión a internet.

Seguridad. - La vigilancia policial es frecuente ya que el sector se encuentra en una zona urbana.

Tamaño del proyecto

Para el tamaño del proyecto se considera la estimación en productividad que tendrá la personal de ventas, en primera instancia se dará a conocer a la tienda virtual a través de correos electrónicos informativos sobre la empresa, se trabajará con bases de datos de ciudadanos y empresas los cuales serán adquiridos en el mercado.

Como se indica en el estudio administrativo el personal de ventas será contratado a medio tiempo, con horarios para el primer turno de 08:00 a 12:30 y segundo turno de 13:30 a 17:30. En la siguiente tabla se refleja la productividad que tendrá cada vendedor con respecto al envío de la carta de presentación de la empresa, se determina que cada vendedor deberá enviar 40 correo diarios, por cinco días de la semana y por cuatro semanas laborales que tiene un mes.

Tabla 32
Envío de mail para dar a conocer la tienda virtual

	Correos enviados en el día	Correos enviados en la semana	Correos enviados en el mes
Vendedor 1	40	200	800
Total	40	200	800

Así mismo se considera la estimación de ventas que podría generar la implementación de la tienda virtual; realizar la ejecución del respectivo cálculo de la capacidad instalada, se toma en consideración la proyección de la oferta a través de las ventas que realizan los competidores, los cuales se dieron a conocer de forma verbal en la visita realizada en las instalaciones de dos de las tiendas virtuales mayormente posicionadas dentro de la ciudad de Guayaquil, en donde se da a conocer la cantidad de artículos vendidos de forma diaria, cabe recalcar que dicha visita se realiza en el mes de septiembre del año 2019, cuyo contacto es directamente de los administradores de cada tienda.

Tabla 33
Ventas por unidades de la competencia

	Total de artículos vendidos en el día	Total de artículos vendidos en la semana	Total de artículos vendidos en el mes	Total de artículos vendidos en el año
FM Store	95	475	1900	22800
Novicompu	126	630	2520	30240
	221	1105	4420	53040

Electronicos.com pretende una proyección de ventas diarias de 15 unidades, considerando que la tienda virtual no es reconocida, por tanto, no se considera competitiva como las tiendas virtuales ya posicionadas en el mercado virtual, a medida que se vaya dando a conocer las ventas irán aumentando progresivamente. A continuación, se realizará un detalle del cálculo del rango futuro de las ventas.

Tabla 34
Capacidad instalada Electronicos.com

Total de artículos vendidos en el día	Total de artículos vendidos en la semana	Total de artículos vendidos en el mes	Total de artículos vendidos en el año
15	75	300	3600

4.3.3 Tecnología del proceso productivo

Para el proceso tecnológico, la tienda online se debe encontrar siempre a la vanguardia, el proporcionar un eficiente, ágil y excelente servicio al cliente, es lo principal para la ejecución de la tienda virtual; es por ello que se ha decidido adquirir un eficaz activo virtual que haga permisible los objetivos del proyecto, no se requieren de grandes maquinarias ni de una amplia nómina de personal, ya que esta es virtual y se encuentra en la nube, en servidores que no ocupan mucho espacio.

Hoy en día existen muchas alternativas tecnológicas que permiten experimentar el servicio al cliente y de la gestión del negocio.

Al momento se conoce de la existencia de varias plataformas que ayudan y ofrecen variedad de herramientas para las diferentes temáticas que se quiere implantar en las tiendas online, para efecto del proyecto se han escogido las siguientes:

Se realizará la creación de la tienda virtual con la plataforma wix.com, se caracteriza por ser un desarrollo basado en la nube, permitiendo a los usuarios crear sitios HTML5 y sitios móviles a través del uso de herramientas de arrastrar y soltar en línea. Se utilizará la herramienta Mailchimp, el cual es un software de email marketing con el que se puede desarrollar campañas publicitarias, el cual permitirá enviar a los clientes y potenciales clientes información necesaria y precisa, mediante la colocación imágenes combinadas con texto, distintas tipografías, para así poder captar la atención de potenciales clientes.

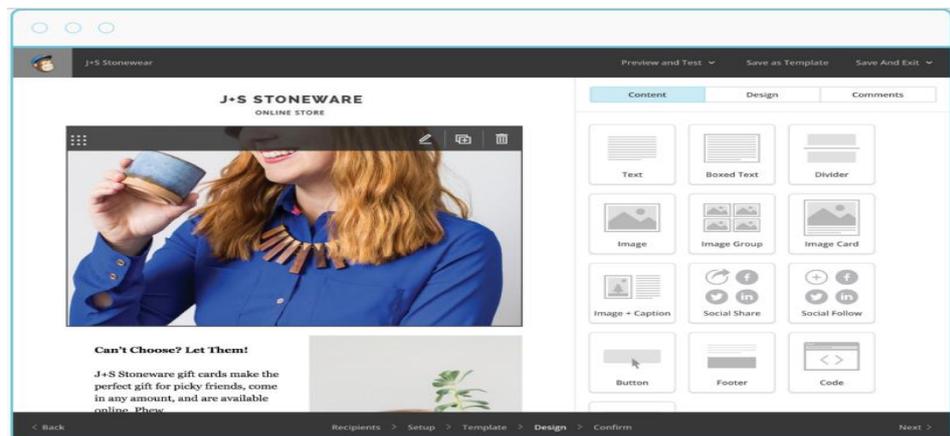


Figura 32 Mailchimp

Nota autor: Página web Mailchimp

Herramientas para el servicio de atención al cliente Zendesk es una herramienta que permite mejorar la atención al cliente Su gran cantidad de características avanzadas te ayudará a crear y resolver los tickets de soporte, crear secciones de

autoayuda, utilizar soluciones con plantillas, y hacer el seguimiento del rendimiento de tu servicio de atención al cliente con una amplia gama de indicadores clave.

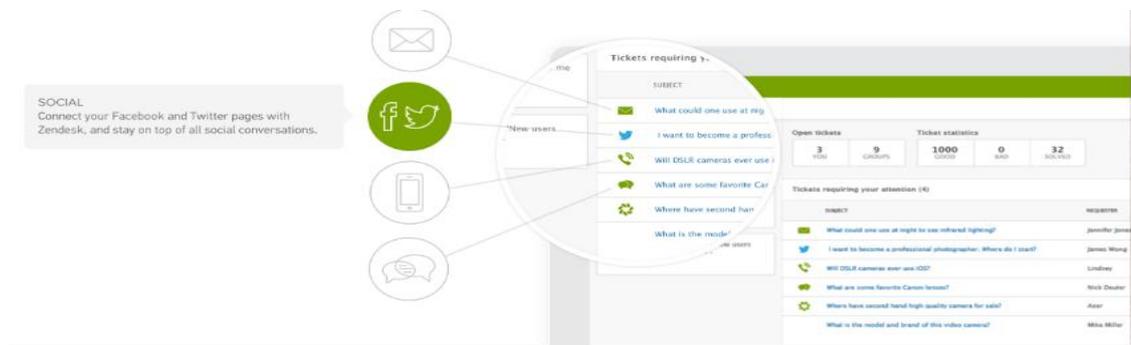


Figura 33 Herramienta Zendesk

Nota autor: Página web Zendesk

Herramientas para el diseño de fotografías, como las cajas de luz, con ellas se puede realizar las fotografías con efectos tipo profesionales.



Figura 34 Cajas de luz

Es importante contar con una cámara fotográfica para efectos del proyecto se utilizará una Cannon 750d, la cual ofrece 24.2 megapíxeles, pantalla táctil abatible, ráfaga de hasta 5 fps y presume 19 puntos de enfoque en cruz, el cual ayuda a guiar el enfoque automático con total precisión.



Figura 35 Cámara Cannon 750D

Nota autor: Página web Cannon

4.3.4 Ingeniería del proyecto.

La tienda virtual de aparatos electrónicos, pretende dar un servicio eficiente, donde el cliente tenga la capacidad de seleccionar productos de alta calidad, por lo cual los procesos que se seguirán desde la selección de proveedores hasta la entrega de los productos al cliente final, serán especificados con claridad, de tan manera que los colaboradores puedan cumplir con los objetivos propuestos de la organización.

Para el abastecimiento de los productos, de acuerdo al volumen de pedidos, se evaluará a los proveedores seleccionados, para cubrir las necesidades y exigencias de los clientes. La tienda virtual prevé mantener negociaciones con proveedores que ofrezcan una ventaja competitiva en precios, calidad, garantías y servicio técnico.

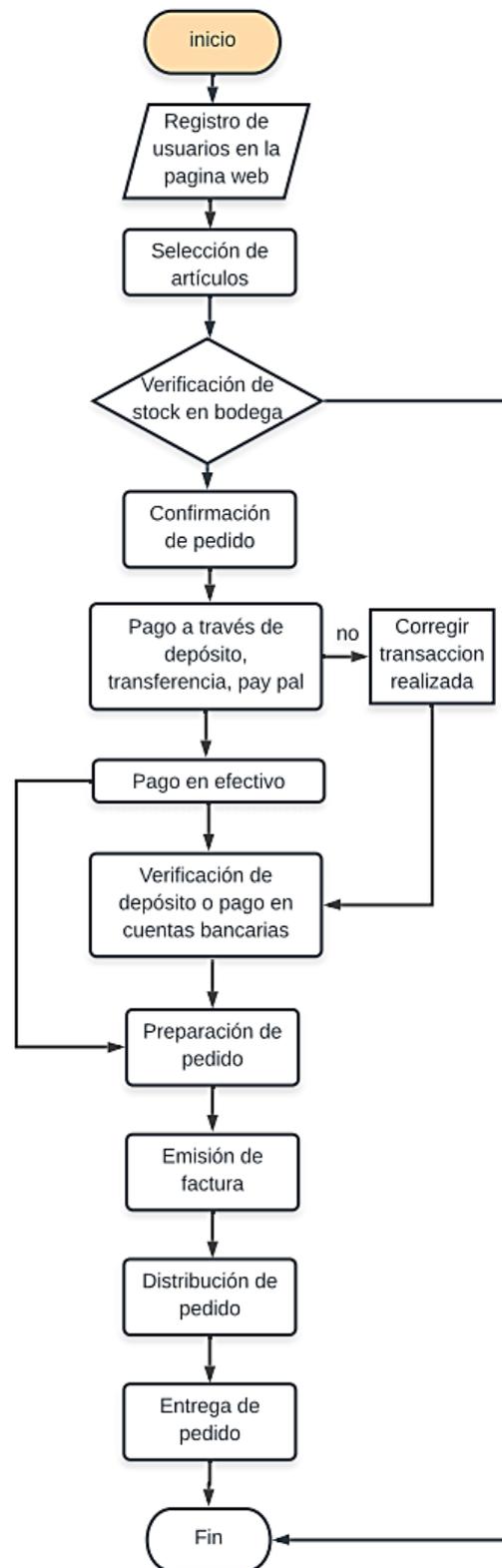
Es importante contar con proveedores calificados ya que ellos son parte fundamental para poder sustentar y atender los pedidos de los clientes, para ello es necesario recurrir a distribuidores autorizados, con los cuales se realizará una negociación en primera instancia a largo plazo, para ello se implantarán los términos y condiciones de venta (política de proveedores), para que así ambas partes puedan ser beneficiadas; para ello se implementará una ficha la cual llevará el nombre de evaluación de proveedores en la cual se verá reflejada la fecha de evaluación, el

Número de evaluación, la persona responsable de evaluar, los datos más relevantes de la empresa proveedora, aquí se reflejará la actividad económica, teléfono, mail de la persona de contacto dirección, ciudad, cantidad de empleados que maneja la empresa.

Para motivos de la evaluación se contará con parámetros como la puntualidad en las entregas, la calidad de sus productos, la competitividad de los precios, calidad en el servicio, la tasa de crédito, y la experiencia adquirida. Todo esto servirá para realizar una evaluación de la empresa proveedora de productos electrónicos y de servicios.

Fecha:	Preparado por:				
Evaluación No.	Título:				
Nombre de la empresa:	Actividad económica:				
Dirección:	Teléfono:				
Ciudad:	Email:				
Cantidad de empleados:	Persona de contacto:				
Evaluación de proveedor	1	2	3	4	5
Puntualidad en las entregas					
Calidad de productos					
Competitividad en el precio					
Calidad en servicio posvisto					
Competitividad de los términos y condiciones					
Tasa de crédito					
Reputación de la compañía					
Experiencia del personal de ventas					
Nivel de experiencia de personal de soporte técnico					

Figura 36 Evaluación de proveedores

Flujograma del proyecto*Figura 37* Flujograma del proyecto

Descripción de procesos

Objetivo: Dar a conocer cómo funcionan los procesos, que departamentos están implicados y quienes toman decisiones claves en cada uno de los procesos a realizar.

Alcance: El presente proceso inicia a partir que el cliente realiza la selección de sus artículos en el sitio web, el cual pasa por un proceso de verificación de stock, confirmación de pago, para luego proceder a emitir la respectiva factura, y finalmente ser preparado, despachado y entregado al cliente final.

Inicio - ingreso de usuario y contraseña: Al ingresar a la página oficial, el usuario o cliente ingresa de manera segura al portal digitando una clave y contraseña, para los nuevos usuarios existe la opción de registro gratuito. Registro de usuarios en la página web El formulario de registro de usuarios permite a los visitantes de la web solicitar una cuenta de acceso especial. Cada registro es aceptado por el administrador de la tienda online antes de que el visitante pueda acceder a las páginas protegidas. Cuando un visitante llene el formulario y envíe la solicitud de registro, el siguiente mensaje aparecerá en la web: El propietario de la web recibirá un e-mail que informa sobre el nuevo registro, el cual necesitará ser confirmado.

Registro de nuevo usuario
Crea una cuenta nueva de usuario en el sistema

Cédula de Ciudadanía:

Nombres:

Apellidos:

Email:

Teléfono:

Fecha de nacimiento:

Usuario:

Contraseña:

Confirmar contraseña:

Acepto los términos y condiciones del sitio

Figura 38 Registro de usuario

Selección de artículos

El usuario puede visualizar los productos de la página web manera interactiva, los productos estarán organizados de tal manera que pueda conocer el stock disponible real, el cual se encontrará actualizado día a día, el valor del artículo, colores y más detalles del producto, se dispondrá de un carrito de compras el cual le permitirá al cliente ir seleccionando sus productos de interés y colocándolos en dicho campo.



Orden de pedido

Fecha: Número de orden:

Nombre del solicitante:

Cedula de ciudadanía:

Telefono:

Dirección:

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total

Comentario:

Preparado por:

Firma:

Figura 39 Registro de usuario

Verificación del Stock en la bodega

Para este proceso se empezará a realizar de acuerdo al orden en que los clientes han realizado sus pedidos, es decir se realizará de forma cronológica. Se procede a verificar en bodega, la disponibilidad del artículo seleccionado por el usuario en la tienda online, se considera que la empresa maneje inventarios bajos, es decir los

productos que se almacenarán aproximadamente estarán no más de una semana, ya que la empresa se manejará bajo pedido.

Confirmación de pedido

Es importante comprobar que los productos se encuentren en cantidades, calidad, y especificaciones establecidas en la orden de pedido. El personal de bodega será el encargado de realizar la confirmación del pedido al área de ventas, para que sean ellos quienes se comuniquen con el cliente y procedan a solicitar el pago correspondiente.

Pago a través de depósito o transferencia, pay pal

Este proceso empieza informándole al cliente las diferentes opciones de recaudación con que cuenta la empresa Electronicos.com, ya sea a través de depósito a cuenta, transferencia o a través de pay pal, para que así quede a criterio de la persona el escoger el medio para realizar el respectivo pago, luego de ello el cliente deberá de informar y enviar el comprobante de depósito a la empresa, para que este sea validado por el ecommerce manager quien tendrá acceso a todas las cuentas antes mencionadas.

Con respecto al pago en efectivo, el proceso empieza a partir de que el cliente informa que realizara su pago en efectivo, por lo cual se realizara la preparación del pedido, emisión de la factura, distribución y entrega del producto. Al momento de que el despachador realice la entrega del pedido, el cliente deberá firmar como se indica en su cedula de ciudadanía, y esto servirá como constancia de la recepción del pedido y el estar de acuerdo con el mismo.

Verificación de forma de pago

Antes del envío de la mercadería o coordinación de la logística se verificará la forma de pago informada por el cliente. Si el pago ha sido depositado, se verifica que

el dinero se encuentre acreditado en la cuenta de la empresa. Si el cobro es a contra entrega se comunicará al encargado de la entrega para que realice la cobranza al momento de hacer efectiva la entrega. Una vez que el cliente procede a realizar el pago, ya sea por depósito, transferencia o pay pal, y notifica a la empresa que el pago se ha realizado, el ecommerce manager es el encargado de revisar en la cuenta bancaria de la empresa, si el depósito ha sido acreditado, para así proceder a ejecutar el respectivo despacho.

Electrónicos.com
Shop online

Cliente:	
Cuenta:	
Categoría:	
Forma de pago:	
Fecha:	
Monto:	
Observación:	

Realizado por: _____

Figura 40 Confirmación de pago

Preparación del pedido

Una vez verificado el pago con el community manager, este proporciona la autorización para que el departamento de despacho sea el encargado de realizar la preparación del pedido según se especifique en la orden de pedido, ya sea en cantidades, color, especificaciones técnicas, para proceder con el embale del producto, el cual será realizado con materiales como corrugado para que este no se estropee en el momento de la distribución del pedido, y asegurar así la entrega efectiva del producto al cliente final.

Elaboración de la factura

Para este proceso es necesario contar con un factúrelo previamente autorizado por el SRI, ya que la empresa realizara sus ventas al consumidor final. La autorización es concedida a la empresa una vez que esta haya indicado la naturaleza del negocio en el Servicio de Rentas Internas y obtenido el RUC, la emisión de las facturas estará a cargo del personal de ventas y se procesa de acuerdo a la solicitud del cliente debidamente confirmado y autorizado por el ecommerce manager. Una vez confirmado todos los pasos se procede a la toma de datos para elaboración de la respectiva factura.

		Ruc: 0929240679001 Factura No. 001- 001-001	
Mapasingue este y calle cuarta 042048733 - 0999523557			
Cliente:		Fecha:	
C.I./R.U.C:		Guía de Remisión:	
Dirección:		Telefono:	
Cantidad	Descripción	P. Unitario	valor de venta
		Sub total 12 %	
		Sub total 0%	
Son: _____		Descuento	
		Sub total	
		IVA12 %	
		Valor total	
_____ Firma del cliente			

Figura 41 Modelo de factura

Distribución del pedido

Una vez verificada la forma de pago se encuentre revisada, emitida la factura. Se procede con la autorización de entrega de la mercadería y la coordinación con logística para el respectivo envío a través de un Courier asociado a la empresa, re realiza la guía de remisión.

Electrónicos.com
Shop online

Fecha de inicio de traslado:	Remitente:
Fecha de terminación de traslado:	Punto de partida:
Motivo de traslado:	Destinatario:
Venta	Punto de llegada:
Compra	
Nombre o razón social:	Ruc:
Datos del transporte:	Cedula de ciudadanía:

Zona	Ciudad	Cantidad despachada	Descripción	Firma

Firma autorizada

Chofer responsable

Placas del vehículo

Figura 42 Modelo de Guía

Entrega de pedido y firma de guías de remisión

El proceso comienza una vez es despachado por el personal de bodega, y este es entregado al courier asociado a la empresa, la entidad será la encargada de realizar las diferentes rutas, validación de información de dirección con el cliente. El cliente recibirá su mercadería en conjunto a la factura y guía de remisión, las cuales deberán ser firmadas por el cliente indicando el número de cedula, nombre completo, como constancia de haber recibido su producto probado y revisado.

4.3.5 Maquinarias y equipos.

Dentro de los suministros e insumos se realiza la descripción técnica con la que cuenta el proyecto, las características y especificaciones de los mismos, incluyendo los servidores. Se detallan los materiales necesarios para la distribución y embalaje de productos.

Tabla 35
Detalle de materiales

Ítem	Detalle	Características	Cantidad	Costo	Valor total
Corrugados	Talla estándar	Existen varios tipos de cajas de cartón según su composición, o en este caso papel. Hay otros parámetros que podrían ir de la mano como son el tipo de fibra y el gramaje del papel.	100	\$ 0.87	\$ 87.00
Corrugados	Talla pequeña	Existen varios tipos de cajas de cartón según su composición, o en este caso papel. Hay otros parámetros que podrían ir de la mano como son el tipo de fibra y el gramaje del papel.	100	\$ 0.66	\$ 66.00
Corrugados	Talla grande	Existen varios tipos de cajas de cartón según su composición, o en este caso papel. Hay otros parámetros que podrían ir de la mano como son el tipo de fibra y el gramaje del papel.	100	\$ 1.23	\$ 123.00
Cinta Adhesiva	Grande	Con material adhesivo en una de sus caras, el adhesivo es una emulsión adhesiva. La cinta se fabrica con caucho sin tratamiento.	50	\$ 1.00	\$ 50.00
Strech Film	Grande	Film Estirable. El papel film industrial, fina lámina de plástico transparente bobinada sobre un tubo de cartón con un ancho de 500 mm, espesores entre 10 y 35 My.	10	\$ 10.00	\$ 100.00
			360	\$ 13.76	\$ 426.00

Muebles y enseres

Los muebles deben ser adecuados para el confort físico de los colaboradores, dentro de las características que deberán cumplir: ergonomía, prácticos y funcionales.

Tabla 36
Detalle de muebles y enseres

Ítem	Detalle	Cantidad	Costo	Valor total
Silla	Plásticas Ratán Café	10	\$8.00	\$70.00
Mesa	Plástica Ratán Café	3	\$23.00	\$69.00
Archivadores	De madera café	3	\$95.00	\$285.00
Cajonera	De madera café	3	\$65.00	\$195.00

Suministros de ofician

Los suministros de oficina son necesarios para la organización de la documentación de la tienda virtual.

Tabla 37
Detalle de suministros de oficina

Item	Detalle	Cantidad	Costo	Valor
Folder	Grande color negro	8	\$ 2.20	17.60
Plumas	Big color Azul	30	\$ 0.26	7.80
Resma	Hojas tamaño A4	20	\$ 3.50	70.00
Resaltadores	Big color Amarillo	10	\$ 0.65	6.50
Separadores de hojas	Transparentes	300	\$ 0.10	30.00
Lápiz	Big	20	\$ 0.26	5.20
Borrador	Pelican blanco	20	\$ 0.25	5.00
Grapadora	Grande color negro	7	\$ 1.95	13.65
Perforadora	Grande color negro	7	\$ 1.95	13.65
		422		169.40

Equipos de cómputo

Es importante contar con equipo de cómputo; ya que los mismos ayudaran a manejar de forma eficiente y eficaz las diferentes tareas de la organización, el cual contara con las especificaciones técnicas acordes para soportar la página web.

Impresora scan, cuenta con una serie de características que permitirá ahorrar tiempo,

ya que permite el envío de documentos de una forma más rápida. Los teléfonos a utilizar permitirán la comunicación entre los clientes y proveedores relacionados con la tienda virtual.

Tabla 38
Detalle de equipo de cómputo

Ítem	Detalle	Cantidad	Costo	Valor total
Computadoras	Laptop lenovo core i7 8va, 2tb, 24gb, w10, bt, plat.	2	750.00	1500.00
Celular	Samsung Galaxi A7	2	200.00	400.00
Impresora	Impresora Multifunción Epson L6171 Duplex red	1	250.00	250.00
Telefono	Panasonic	1	165.00	165.00
				2315.00

Tabla 39
Detalle de servicios a contratar

Ítem	Especificaciones técnicas	Cant.	Costo	Valor total
Servicio de internet	Salida internacional por fibra óptica anillada. Disponibilidad del servicio 99,6%, cuando las fallas sean imputables a iPlanet Enlaces de última milla con el respaldo de empresas Portadoras. Permisos autorizados por el ARCOTEL. Planes corporativos con alto nivel de calidad y soporte escalable. VPNs y enlaces dedicados	1	\$ 45.00	\$ 45.00
Hosting	Hosting Web	1	\$ 36.00	\$ 36.00
Reguladores Ups	Indicadores: avisan al usuario si el equipo esta encendido o protegiendo en caso de descargas. Ventilación: permite la introducción de aire fresco al interior del regulador. Cubiertas: protegen los circuitos internos del regulador y le da estética. Enchufes de 3 terminales: Suministra de electricidad estabilizada a los equipos a conectar. Cable: suministra electricidad a regular desde el tomacorriente.	2	\$ 50.00	\$ 100.00
Cableado de Red	Este cable consta de 4 pares trenzados de hilo de cobre. Categoría 5E: Es una mejora de la categoría 4, puede transmitir datos hasta 100Mbps y las características de transmisión del medio están especificadas hasta una frecuencia superior de 100.	2	\$ 30.00	\$ 60.00

8 \$2,421.00 \$2,566.00

Dentro del rubro de servicios contratados, se consideran el requerimiento de software y servicios que lleva a cabo el proyecto a desarrollar, también es necesario contar con servicio de hosting, cableado de red y reguladores UPS, los cuales servirán para el correcto funcionamiento de los equipos tecnológicos.

4.4 Estudio administrativo

4.4.1 Análisis situacional.

Para poder apertura una tienda online, es necesario realizar una correcta inversión y lo más importante una excelente planificación. Ya que es trascendental asegurar una experiencia en el uso de la página web, que esta sea agradable y de fácil manejo para el usuario. La atención al cliente y los consejos a éste sobre cómo navegar por nuestra página online ayuda a que su experiencia en el sitio web sea mejor, se debe explicar al detalle el funcionamiento de la herramienta, porque es muy importante contar con una tienda online correctamente estructurada y organizada para realizar la comercialización online y que esta guste a los usuarios, para así captar constantemente la atención de más de ellos.

Misión

Brindar los clientes un servicio de primera en ventas online, con productos de alta calidad respaldados cien por ciento por las marcas a nivel nacional con los mejores precios del mercado. Más que solo vender un producto, es primordial hacer que comprar en nuestras tiendas sea una experiencia realmente agradable e inolvidable.

Visión

Ser la empresa online innovadora líder en el mercado, el poder permanecer siempre como un aliado de los clientes a la hora de comprar en nuestras tiendas

virtuales y físicas, ofrecer surtido y enorme productos de calidad siempre al mejor precio, satisfaciendo las más altas exigencias de los clientes.

Valores institucionales

Los valores con que se cuenta y los cuales permiten sostener la integridad de los procesos y diferenciación en el mercado son:

- ✓ Trabajo en equipo: Equipo de trabajo homogéneo y polivalente.
- ✓ Innovación y mejora continua: Ofrecemos la más avanzada tecnología, para brindar un servicio a la vanguardia a clientes.
- ✓ Transparencia: Comprometemos en mantener la integridad de los procesos.
- ✓ Comunicación: Promovemos y facilitamos la comunicación entre todos los niveles de la organización.

Política

Somos una empresa que comercializa aparatos electrónicos a través de una tienda online. Estamos enfocados en satisfacer las necesidades de clientes a través de la mejora continua en cantidad, calidad y tiempos de entregas. Utilizamos el Comercio Online y en todo momento respetando la privacidad y datos de clientes.

Nuestras Políticas de Privacidad describe las medidas de seguridad que tomamos para proteger esta información, así como pasos para actualizarla, o bien para remover información como nombre y datos de la lista de correos.

Política Orientada a clientes

Uso de información personal. - La información que proporcionan las personas que se registran en la página web Electronicos.com, podrá ser utilizada por comercio online para crear y enviar correos electrónicos como boletines, encuestas o cualquier otro mensaje conteniendo información de productos o servicios, o promociones de la organización.

A criterio del cliente queda, si decide proporcionar su información personal, para poder enviar anuncios sobre servicios relacionados por cualquier medio, incluyendo la utilización de correos electrónicos. Por ejemplo: Los usuarios que se registren se les enviará un email de bienvenida para confirmar el mismo. Este tipo de comunicaciones son necesarias para poder servirle, responder a sus inquietudes y proveer el servicio de primera.

Al momento en que el usuario proporcione su información y esta queda registrada en nuestra base de datos, está autorizando a Electronicos.com a reproducirla, y compartirla con afiliados para los fines antes mencionados.

Cumplimiento con la ley y protección de fraudes. - Se podrá revelar información que sea necesaria bajo absoluta discreción para cumplir con la legislación aplicable, regulaciones, procedimientos legales y requerimientos de autoridades.

Política para menores. - La tienda online de aparatos electrónicos, está dirigida a mayores de edad. Si existiere el caso de recibir información de un menor de edad automáticamente se borrará la información de los registros.

Como protegemos información personal. - Mantenemos protección razonable para la tienda online, en contra de revelación no autorizada, uso, alteración o destrucción de información proporcionada en este sitio, se contará con certificados SSL para así proteger la información personal de los clientes, el habilitar la autenticación en dos pasos, cada vez que el cliente intente ingresar a su cuenta, se solicitará la contraseña y una clave especial que será enviada vía mensaje de texto.

Política Orientada a proveedores. - Los proveedores seleccionados deberán ser solventes y competentes en la prestación de productos, así mismo deben el asegurar una entrega en el plazo solicitado y procurando siempre la calidad, servicio y

garantías de cada uno de ellos. Los proveedores deben comprometerse y cumplir en todo momento con las obligaciones técnicas, legales y de seguridad de la compañía.

Los proveedores deben reunir los más altos estándares de calidad en todos los productos y servicios suministrados, estando estos libres de fallas y defectos. Deben cumplir con la legislación, la normativa y los acuerdos contractuales, alejándose de toda práctica de corrupción, extorsión o malversación y soborno.

El proveedor de Electronicos.com deberá conceder treinta días crédito, y emitir su factura a nombre de la empresa Electronicos.com hasta el veinticuatro de cada mes. La empresa se compromete a cancelar dichas facturas los días viernes una vez se encuentre la factura vencida, exceptuando los feriados, ya que se correrá el pago al día anterior.

4.4.2 Organigrama.

“Se considera una organización virtual, ya que sus operaciones están conducidas mediante comunicaciones remotas apoyadas por computador, la implicación de este hecho es que tales organizaciones existen en el espacio virtual o conjunto de información y comunicación codificada binariamente.” (Fulk & DeSantics, 1995).

Esta nueva de estructura de negocio de interacción y coordinación, llamada organización virtual requiere de cambios tanto de los empleados y administradores.

Es muy importante el identificar las "core competences" actuales de la empresa y las "core competences" deseadas; el proveer de la infraestructura tecnológica, medir las mejoras del servicio al cliente, estimular el aprendizaje.

Así también dentro de la empresa se debe contar con un orden a seguir para que las metas propuestas se cumplan a cabalidad, ya sean estos por procesos operativos, logísticos, de atención al cliente, de ventas entre otros; todo debe llevar un orden y dicho orden, debe ser vigilado por una autoridad supervisora, la cual monitoree en

todo momento las actividades de todas las áreas de la compañía, esto garantiza el buen funcionamiento de la organización.

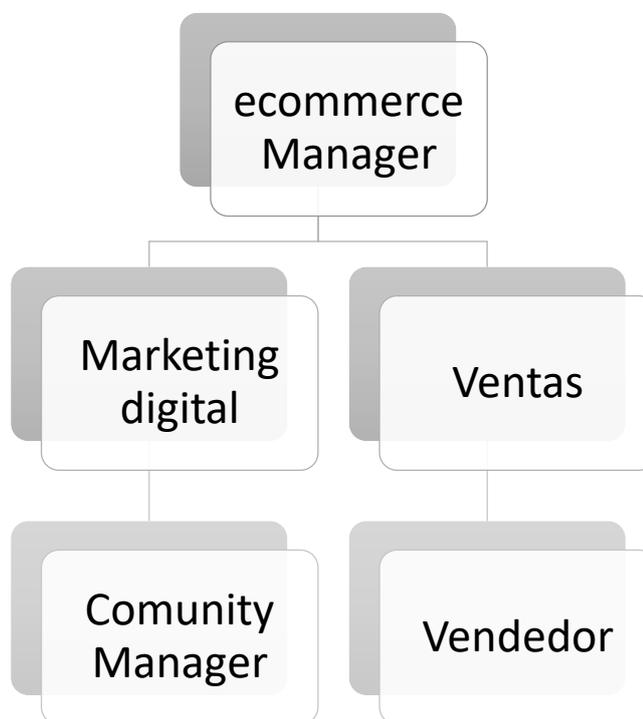


Figura 43 Organigrama de la empresa

4.4.3 Funciones del talento humano.

Es importante determinar específicamente el perfil de cada cargo, para ello, los aspirantes deberán cumplir con competencias y destrezas profesionales inherentes a cada puesto. La contratación se realizara a personas mayores de 23 años en adelante, de sexo indistinto, con experiencia laboral dependiendo el cargo al que se asigne, deberán contar con una eficiente comunicación, trabajo en equipo, habilidades estratégicas, resolución de conflictos.

Se considera el utilizar el tipo de contrato por jornada parcial, el cual se celebra para ofrecer servicios durante un tiempo menor a las ocho horas diarias, cuarenta semanales y menos de ciento sesenta horas en el mes, también se considera el contrato indefinido el cual se acuerda sin establecer términos en cuanto a su duración

y perdura vigente en el tiempo hasta que organización o trabajador decidan finalizar con el contrato.

Tabla 40
Descripción de perfiles

Cargo	Perfil Académico	Carga Laboral	Experiencia	Tipo de contrato
Misceláneo	Bachiller	Jornada parcial	2	Contrato por jornada parcial
Comunity Manager	Séptimo nivel - Ingeniería en Marketing	Jornada parcial	2	Contrato indefinido
Vendedor	Sexto nivel - Ingeniería comercial	Jornada parcial	1	Contrato por jornada parcial

Perfil del postulante

A continuación, se presentan tablas con funciones específicas de los cargos a desempeñar en la tienda online, el cual describe la forma esquemática, la composición y distribución de los diferentes niveles de jerarquía, naturaleza del trabajo, tareas, características y requisitos mínimos de cada puesto.

Tabla 41
Misceláneos

Cargo: Misceláneos

Sera el encargado de recibir, revisa y organiza los materiales y equipos adquiridos por la Institución, y de la correcta preparación y distribución de los mismos.

Sexo: Hombre

Edad: 23 a 45 años

Conocimientos: Bodega, transporte, manejo de inventario de alta rotación.

Formación académica: Bachiller

Experiencia: 2 años

Tipo de contrato: Contrato por jornada parcial

Tabla 42
Comunity Manager

Cargo: Comunity Manager

Sera el encargado de dar un enfoque estratégico de la página web de la empresa.

Sexo: Indistinto

Edad: 24 a 35 años

Conocimientos: Manejo de página web, redes sociales

Formación académica: Séptimo nivel - Ingeniería en Marketing

Experiencia: 2 años

Tipo de contrato: Contrato indefinido

Tabla 43

Vendedor

Cargo: Vendedor

Sera el encargado de establecer un nexo entre el cliente y la empresa, contribuir de manera efectiva a la solución de problemas, integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa.

Sexo: Indistinto

Edad: 25 a 35 años

Conocimientos: Ventas, atención al cliente

Formación académica: Sexto nivel - Ingeniería comercial

Experiencia: 1 años

Tipo de contrato: Contrato por jornada parcial

Proceso de reclutamiento

El reclutamiento del personal nacerá de la necesidad de un puesto que está vacante y cuyo espacio hay que llenar en la organización, el proceso de reclutamiento empieza con la solicitud realizada por parte del ecommerce manager de la empresa Electronicos.com, el cual deberá entregar una solicitud de requisición de personal. Revisar (Apéndice D).

El tipo de reclutamiento a utilizar es el reclutamiento externo, en el cual se selecciona al personal fuera de la empresa, es decir, busca a personas que no tienen relación directa con la organización. Este tipo de reclutamiento significa utilizar las diferentes aplicaciones disponibles para reclutar, las cuales en cierto modo automatizan la búsqueda de trabajadores para reclutar de forma más ágil y con una

base de datos que se mantiene en constantes actualizaciones, la cual contiene hojas de vida de posibles aspirantes a los puestos ofertados en la organización Electronicos.com.

Tabla 44
Medios de reclutamiento

Medios	Detalle	Ventajas	Desventajas
Prensa	Se realizara una publicación en la prensa escrita, en donde se colocara el correo electrónico y un número de teléfono para que los aspirantes se contacten con la empresa	Alto grado de penetración, se pueden anunciar varias vacantes en un solo anuncio	Costo alto
Correo electrónico	Se recibirán las hojas de vida a través de este medio	El costo de utilización es menor, fácil de emplear, flexible en el manejo de distintos formatos de envío. Rapidez en la comunicación.	Es vulnerable a ataques externos como falta de luz, infección de virus. En envío de correos masivos puede considerarse Spam (basura)
Páginas web de internet	Se realizaran publicaciones de la oferta de trabajo a través de los portales de Computrabajo y Un mejor empleo	Rapidez de difusión, facilidad para conectarse a otros	Es vulnerable a ataques externos como falta de luz, infección de virus, exige actualización constante

Evaluación del postulante

Una vez que se ha realizado el reclutamiento del personal, la persona deberá llenar la solicitud de empleo adjuntada en el (Apéndice E). Para la selección del personal, se utilizara el método de entrevista, el cual permitirá conocer más a profundidad al aspirante, su inteligencia, su nivel de motivación y sus habilidades interpersonales; y pruebas de conocimiento de capacidad en Excel, con ellas se podrá

determinar cuál es el grado de conocimientos y habilidades que posee el aspirante, estas pruebas se realizan principalmente cuando el puesto a ocupar es de supervisión, gerencial o afín; también se utilizarán las pruebas psicométricas.

Todo esto ayudará para realizar un análisis sobre la conducta o comportamiento humano, sobre la aptitud del aspirante para observar y evaluar su comportamiento en determinadas situaciones, se podrá medir la objetividad y la destreza que posee el candidato.

Una vez finalizada la entrevista y que el aspirante haya realizado las respectivas pruebas, el entrevistador deberá realizar la evaluación de los candidatos (dentro de los parámetros analizados por la alta dirección para la escogencia del postulante idóneo, se escogerán a los que obtengan un setenta y cinco por ciento de la calificación obtenida en las pruebas realizadas), a través del llenado de la tabla de resultados de entrevista, en donde se detalla el puntaje obtenido del entrevistado, por lo cual se ha determinado una puntuación del uno al cinco, en donde uno se considera como menor puntaje y cinco mayor puntuación.

Nombre del postulante:				
Fecha:				
Edad:				
Sexo:				
Pregunta	Actitud	Seguridad	Fluidez	Nivel cultural
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
Puntuación obtenida:				

Figura 44 Resultado de entrevista

Selección del postulante

Cuando se haya terminado de realizar el procedimiento antes mencionado, se procede a realizar la selección del personal idóneo, con una terna de candidatos que más se han destacado, tanto en la entrevista, pruebas de conocimiento y pruebas psicométricas; para así poder determinar quién es la persona adecuada para ocupar el puesto de trabajo, esta selección final es realizada directamente por el ecommerce manager, el cual deberá hacer firmar el contrato de trabajo.

Gastos

Para la ejecución del presente proyecto de pre factibilidad se realizó el costo que constituye el pago por concepto de nómina para el personal tanto operativo como administrativo de la tienda online, se presenta el cuadro de gastos administrativos del año cero.

Tabla 45
Rol de pagos año 0

Nomina																	
			Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva 8.33%	Total Beneficios	Individual 9.45%	Neto a recibir								
Gerente General	1	\$	600.00	\$	50.00	\$	33.33	\$	25.00	\$	-	\$	108.33	\$	56.70	\$	651.63
Comunity Manager	1	\$	400.00	\$	33.33	\$	33.33	\$	16.67	\$	-	\$	83.33	\$	37.80	\$	445.53
Vendedor	1	\$	400.00	\$	33.33	\$	33.33	\$	16.67	\$	-	\$	83.33	\$	37.80	\$	445.53
Miscelaneo	1	\$	400.00	\$	33.33	\$	33.33	\$	16.67	\$	-	\$	83.33	\$	37.80	\$	445.53
TOTAL		\$	1,800.00	\$	150.00	\$	133.33	\$	75.00	\$	-	\$	358.33	\$	170.10	\$	1,988.23

Tabla 46
Rol de pago año 1

Nomina																	
			Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva 8.33%	Total Beneficios	Individual 9.45%	Neto a recibir								
Gerente General	1	\$	600.00	\$	50.00	\$	33.33	\$	25.00	\$	49.98	\$	108.33	\$	56.70	\$	701.61
Comunity Manager	1	\$	400.00	\$	33.33	\$	33.33	\$	16.67	\$	33.32	\$	83.33	\$	37.80	\$	478.85
Vendedor	1	\$	400.00	\$	33.33	\$	33.33	\$	16.67	\$	33.32	\$	83.33	\$	37.80	\$	478.85
Miscelaneo	1	\$	400.00	\$	33.33	\$	33.33	\$	16.67	\$	33.32	\$	83.33	\$	37.80	\$	478.85
TOTAL		\$	1,800.00	\$	150.00	\$	133.33	\$	75.00	\$	149.94	\$	358.33	\$	170.10	\$	2,138.17

4.5 Estudio Legal

Dado que el proyecto de pre factibilidad consiste en la creación de una tienda virtual de productos electrónicos en la ciudad de Guayaquil, se ha considerado la constitución a través de una compañía unipersonal de responsabilidad limitada, la cual constituye una alternativa para quienes de forma individual y sin la participación de socios, buscan formalizar el ejercicio de una actividad comercial a través de una persona jurídica, se le proporciona a empresarios la oportunidad de destinar una parte de sus acervos a la ejecución de explícitos negocios, otorgándoles de personería jurídica y por ende responsabilidad que queda limitada al estimación del bien fijado a la nueva organización, sin la necesidad de que se acuda a un socio.

Se le otorga la oportunidad de crear este tipo de empresa a las personas naturales, exceptuando de esta posibilidad a las personas jurídicas. Para la administración de estas empresas únicamente le corresponde a su propietario.

Dentro de las características que componen a las empresas unipersonales se detallan las siguientes:

- ✓ Se conforma como una empresa de derecho privado, creada por la voluntad de una persona natural el cual se desarrolla como gerente propietario, y su patrimonio es distinto al de su titular.
- ✓ Aplica exclusivamente para actividades de pequeña empresa.
- ✓ Por ley deberá ejecutar exclusivamente actividades comerciales.

Para la constitución y sostenimiento de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se requiere de un solo socio, a quien se le denominará gerente propietario. Este tipo de empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es un ente jurídico diferente e independiente de la persona natural a quien pertenezca, por cuanto, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios individuales.

Los requisitos legales proporcionan las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance, así mismo se detallarán los tipos de trámites que se deben llevar a cabo para la constitución de la compañía y los permisos que se deben de sacar para su funcionamiento.

4.5.1 Tipo de empresa.

El tipo de sociedad aplicado al proyecto de pre factibilidad se considera de como empresa unipersonal de responsabilidad limitada, según la Ley 27, ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada.

Sección 1a. De las Generalidades y Naturaleza jurídica indica:

Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

Sección 2a. De la Denominación, Art. 8.

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá ser designada con una denominación específica que la identifique como tal. La antedicha denominación específica deberá estar integrada, por lo menos, por el nombre y/o iniciales del gerente-propietario, al que en todo caso se agregará la expresión "Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada" o sus iniciales E.U.R.L. Dicha denominación podrá contener, además, la mención del género de la actividad económica de la empresa. Por nombre del "gerente-propietario" se entiende sus nombres y apellidos completos, o simplemente su primer nombre y su apellido paterno.

Sección 4a. Del Objeto, Art. 15.

El objeto de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es la actividad económica organizada a que se deba dedicar, según el acto de su constitución. Tal objeto comprenderá exclusivamente, una sola actividad empresarial.

Sección 5a. Del Plazo, Art. 19.

Toda empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá constituirse por un plazo determinado. Dicho plazo deberá constar en el acto constitutivo en forma expresa y de manera clara. El plazo de la empresa puede restringirse o prorrogarse de manera expresa de conformidad con esta Ley. Una vez vencido el plazo de duración de la empresa, ésta deberá disolverse y liquidarse, a no ser que con anterioridad se hubiere otorgado ya la correspondiente escritura pública que contuviere la prórroga respectiva.

Sección 6a. Del Capital, Art. 20.

El capital inicial de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará constituido por el monto total del dinero que el gerente-propietario hubiere destinado para la actividad de la misma, según el artículo 1 de esta Ley. Dicho capital deberá fijarse en el acto constitutivo de manera clara y precisa, y en moneda de curso legal. Para conformar el capital antedicho sólo podrá aportarse efectivo o numerario. Dicho capital podrá aumentarse o disminuirse de conformidad con esta Ley. El capital a que se refiere este artículo, es decir el inicial, el aumentado o el disminuido, se llama "capital empresarial" o "capital asignado".

Tramite de legalización, según se indica en la sección 7a. De la Constitución, Aprobación e Inscripción, es necesario realizar una escritura pública otorgada por el gerente propietario, la cual debe contener lo siguiente:

- ✓ El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente-propietario;
- ✓ La denominación específica de la empresa;
- ✓ El domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere;
- ✓ El objeto a que se dedicará la empresa;
- ✓ El plazo de duración de la misma;
- ✓ El monto del capital asignado a la empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el artículo 1 de esta Ley;
- ✓ La determinación del aporte del gerente-propietario;
- ✓ La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la empresa el gerente-propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma; y,
- ✓ Cualquier otra disposición lícita que el gerente-propietario de la empresa desee incluir.

Permisos

Patente municipal (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2019)

- ✓ Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación.
- ✓ Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que la persona natural o jurídica posea dentro del Cantón Guayaquil.
- ✓ La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el

nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de ciudadanía y certificado de votación del mismo.

- ✓ Declaración del Impuesto a la Renta y, a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
- ✓ Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
- ✓ Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
- ✓ Si la persona no es el titular del negocio deberá presentar su fotocopia de cédula de ciudadanía y certificado de votación junto con una carta de autorización.

Registro Único de Contribuyente (Servicio de Rentas Internas, 2019)

Sociedades

- ✓ Formulario 01A y 01B
- ✓ Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- ✓ Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- ✓ Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- ✓ Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Conclusiones

En el capítulo uno Se presentan la problemática de la investigación que se desea solucionar con la implementación de una tienda virtual de productos electrónicos ubicada en la Parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil, en este capítulo se evidencia problemas que perciben los consumidores de tiendas virtuales, presentan inconformidades con los servicios que brindan las tiendas online existentes, así mismo se muestran los objetivos los cuales son especificados de carácter general para así alcanzar la viabilidad de la creación de la empresa, las variables, su justificación, su estructura y su alcance en donde se concreta los límites planteados del objeto del presente estudio mediante la separación de aspectos que quedan dentro de la investigación de los que se proscriben en extremos estudios.

En el capítulo dos se concluye con el fundamento teórico de la problemática planteada, aquí se hace referencia a libros, artículos, publicaciones de revistas, artículos tomados de la web, como otros trabajos de investigación referentes al tema de estudio, se hace referencia a todo lo relacionado con el ecommerce, su desarrollo, estructura y componentes., dando paso al desarrollo del siguiente capítulo.

En el capítulo tres se desarrolla el análisis metodológico el cual permite obtener información precisa para así conocer cuál será la apreciación que tendrá la investigación en el mercado. Se desarrolla cálculos como muestra, población objetiva; se procedió a determinar cuales sean las técnicas e instrumentos a utilizar, para así lograr obtener información precisa para en el siguiente capítulo analizarla.

En el capítulo cuatro presentado, se analiza el estudio de mercado, en donde se determina la demanda, el producto, plaza, precio y la promoción a utilizar, se realiza una encuesta con el objetivo de poder conocer cuál es la apreciación que tienen las personas y sus preferencias acerca de las tiendas virtuales existentes en el Ecuador.

En el estudio técnico se determina la localización, el tamaño del local el cual se utilizara como centro de operaciones para el almacenamiento de los aparatos electrónicos y oficinas para el desarrollo de las actividades laborales, se determina la tecnología, equipos e ingeniería del proyecto; para el estudio administrativo se definen: organigrama, personal a contratar y sus funciones a desarrollar; se presentan los gastos e materiales, equipos e insumos inherentes para la operación de la tienda virtual; en el estudio legal se hace referencia al tipo de empresa a constituir y sus requerimientos para la constitución y apertura y funcionamiento de la nueva empresa.

Recomendaciones

Se realizó la identificación de los participantes del proyecto los colaboradores, y proveedores quienes permiten el cumplimiento de todas las necesidades y requerimientos de Electronicos.com. La descripción de los objetivos, como general y específicos de la investigación, de tal forma que se pueda dar el desempeño al desarrollo de la propuesta, así mismo se establecen a los beneficiarios del proyecto, tanto directos como indirectos, y se determinó el impacto que obtendría la propuesta.

Para el ejercicio del proyecto se determinó con precisión la información financiera demandada para así lograr determinar la inversión inicial estimada en dólares. Se realizó un análisis de sensibilidad considerando tres escenarios el moderado, pesimista y optimista. En donde se observa un considerable incremento de ingresos estimados el reducir en 10% el porcentaje de participación de mercado. Para finalizar se procedió a la realización de la evaluación financiera en donde se determinó que tanto el VAN y TIR cuentan con valores positivos altos, los cuales demuestran que el proyecto se encuentra viable, tanto en lo económico como financiero. El TIR se encuentra mucho más alto que la TMAR estándar establecido.

Capítulo V

5. Propuesta

5.1. Título de la propuesta

Proyecto de Pre factibilidad para la Creación de una tienda virtual de productos electrónicos.

5.2. Autor de la propuesta

Castro Quijije Lissette Joselyn

5.3. Empresa auspiciante

Ninguna

5.4 Área que cubre la propuesta

Parroquia Tarqui, cantón Guayaquil

5.5 Fecha de presentación

El presente proyecto tiene como fecha de inicio el mes de marzo del año 2019, el cual se constituye como trabajo de grado para la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial en la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

5.6 Fecha de terminación

El proyecto tiene como fecha de presentación para su entregable final el mes de febrero del año 2020, para su posterior sustentación en el mes de marzo del 2020.

5.7 Duración de proyecto

En base al estudio realizado, se estima una duración del proyecto de pre factibilidad de cinco años. Lo cual permitirá el retorno de la inversión realizada para la presente investigación, debido a su elevada inversión, es de gran importancia contar con el tiempo necesario para la recuperación de la inversión y así poder lograr los objetivos financieros planteados.

5.8 Participantes del proyecto

- ✓ Autora de la investigación
- ✓ Talento humano que brindara sus servicios en la empresa
- ✓ Infraestructura
- ✓ Recurso económico
- ✓ Proveedores de artículos tecnológicos
- ✓ Proveedores de servicio de courier
- ✓ Mercado objetivo (habitantes de los quince sectores de la parroquia Tarqui)

5.9 Objetivo General de la propuesta

Elaborar un estudio financiero a través del estudio de pre factibilidad, el cual permita fundar la viabilidad financiera de la propuesta, determinando su inversión inicial para la creación de una tienda virtual de productos electrónicos en la ciudad de Guayaquil.

5.10 Objetivos específicos

- ✓ Identificar la inversión, costes y gastos requeridos para la creación de la tienda virtual de productos electrónicos en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Estimar los ingresos y potencial demanda, a efectuarse por la creación de la tienda virtual de productos electrónicos.
- ✓ Elaborar los estados financieros proyectados a cinco años que faciliten establecer la viabilidad del proyecto.
- ✓ Determinar a través de indicadores financieros el tiempo determinado para el retorno de la inversión.

5.11 Beneficiarios directos

Los residentes de quince sectores de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil (Samanes, Guayacanes, Juan Montalvo, El Cóndor, Los Sauces, Acuarela,

Lomas de la Prosperina, Alborada Este, Garzota, Alborada Oeste, Urdenor, Simón Bolívar, La Fae, Los Álamos, Mapasingue, Kennedy)

Colaboradores de la organización (por las plazas de empleo que se generaran)

5.12 Beneficiarios indirectos

- ✓ Proveedores de artículos tecnológicos
- ✓ Proveedores de servicio de courier

5.13 Impacto de la propuesta

- ✓ Implementación de una tienda virtual de productos tecnológicos en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil
- ✓ Generación de plaza de trabajo tanto directo como indirecto.
- ✓ Innovación constante en servicio y procesos a seguir, para la consecución de una eficiente administración y desarrollo de actividades laborales para así garantizar la satisfacción de los clientes, para así garantizar su sostenibilidad en el tiempo.
- ✓ Utilización de tecnología adecuada para el óptimo funcionamiento de la tienda virtual de productos electrónicos.
- ✓ El proyecto de pre factibilidad contribuye a la economía nacional a través del cumplimiento en el pago de impuestos y tasas municipales.
- ✓ Retorno del capital invertido y el correcto cumplimiento de obligaciones contraídas con instituciones financieras

5.14 Descripción de la propuesta

Para la elaboración del proyecto de pre factibilidad para la creación de una tienda virtual de productos electrónicos en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, se considera la constitución de una empresa unipersonal, la cual se desarrollará en un

ambiente muy competitivo como lo es el mercado virtual, por lo cual el proyecto será eficiente en el uso de recursos tanto tecnológicos, de infraestructura y de talento humano. Se considera la realización de un análisis financiero que determine la viabilidad de la investigación propuesta, a través de la identificación de costos y gastos que incurren para el óptimo funcionamiento e implementación del proyecto.

Se presenta un listado de los recursos requeridos para la implementación del proyecto.

- ✓ El Capital, el financiamiento y su correspondiente tasa de interés.
- ✓ Inversión propia con la rentabilidad esperada para poder dar inicio a las operaciones de la empresa.
- ✓ Los activos fijos que se tendrán que adquirir, y el determinar su vida útil y el respectivo mantenimiento.
- ✓ Reclutamiento del talento humano idóneo y el coste de la inducción al puesto antes de dar por iniciada sus actividades tanto operativas como administrativas.
- ✓ La Ubicación del lugar escogido para dar inicio a las operaciones y almacenamiento de los aparatos electrónicos.
- ✓ Cotización y consecución de muebles y suministros de oficina, necesarios para utilizar en las operaciones del negocio.
- ✓ Contratación de dominio, hosting para la apertura de la tienda virtual.
- ✓ Contratación de servicios básicos (agua, luz, teléfono).
- ✓ Permisos de funcionamiento en: BCBG y MIMG, para el correcto funcionamiento de la empresa.

5. 14.1 Ingresos.

Una vez analizado el mercado con varias empresas dedicadas a la venta de aparatos electrónicos en el Ecuador a través de la modalidad de venta online, se procede a mostrar los precios que se pretenden cobrar en la tienda virtual Electronicos.com.

Los ingresos obtenidos de la tienda virtual Electronicos.com se obtendrán por las diferentes ventas realizadas en la página web, lo proyectado se realiza en base al crecimiento de la demanda, en donde el año uno las ventas realizadas serán 300 unidades mensuales, a medida que la agina web se valla dando a conocer en el mercado se incrementarán las ventas progresivamente. En la siguiente tabla se analiza la proyección de dichos ingresos por un periodo de cinco años.

Tabla 47
Ingresos por ventas

INGRESOS POR VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades Vendidas	3600	3960	4356	4792	5271
Precio Unitario	79.21	87.13	95.84	105.43	115.97
Ventas Mensuales	23,763.21	28,753.49	34,791.72	42,097.98	50,938.56
Ventas Anuales	285,158.56	345,041.85	417,500.64	505,175.78	611,262.69
Unidades Mensuales	300	330	363	399	439
Unidades Diarias	15	17	18	20	22

5. 14.2 Costo de materiales directos.

Los costos reflejados a continuación representan a los gastos iniciales que tendrá la tienda virtual, se incluye la compra de mobiliario para la apertura del establecimiento en donde se llevará a cabo las actividades laborales y el bodegaje de la mercadería, los suministros de oficina para el desarrollo del trabajo, así como los sueldos de cada uno de los colaboradores.

Para la ejecución de la tabla de costos se toma como referencia las cotizaciones solicitadas a las diferentes empresas proveedoras de aparatos electrónicos, de productos más accesible y relevantes para la venta en la página web.

Tabla 48
Costos de aparatos electrónicos

Categoría	Producto	Modelo	Total	% relativo
Telecomunicaciones	Celular	Samsung j6	\$ 732.00	2.92%
Telecomunicaciones	Celular	Samsung j7	\$ 859.83	3.43%
Telecomunicaciones	Celular	Samsung galaxi a7	\$ 1,050.00	2.33%
Telecomunicaciones	Celular	Huawei p 20 lite	\$ 988.47	3.07%
Telecomunicaciones	Celular	Xiaomi s2	\$ 717.00	2.54%
Computación	Computadoras	Touchsmart, 1tb disco, 4gb, w10	\$ 1,624.00	4.32%
Computación	Computadoras	Intel, 1tb disco, 4gb, dvdwr, bt	\$ 1,660.00	4.42%
Computación	Computadoras	Intel, 500gb, 4gb ram, dvdwr, w8.1	\$ 1,540.00	3.42%
Computación	Computadoras	Convertible 2 en 1, a6 core i3, 4gb	\$ 780.00	0.69%
Computación	Tablets	Tab 4, 8 pulg, 16gb, 2gb ram, ips touchscreen	\$ 579.00	1.03%
Computación	Tablets	Tab 4, 8 pulg, 9gb, 2gb ram, ips touchscreen	\$ 375.00	0.67%
Computación	Impresoras	L575 inalámbrica, imprime, escanea	\$ 1,830.00	4.87%
Audio y video	Smartv	Smartv tcl 4k 55"	\$ 5,775.00	15.37%
Audio y video	Smartv	Smartv samsung 43"	\$ 4,165.00	11.09%
Audio y video	Smartv	Smartv samsung 58"	\$ 2,565.00	6.83%
Audio y video	Smartv	Smartv innova full hd 32"	\$ 2,300.00	15.30%
Climatización	Aires acondicionados	12000 btu tcl	\$ 2,135.00	9.47%
Climatización	Aires acondicionados	12000 btu premier	\$ 1,855.00	8.23%
			\$ 31,530.30	100%

5.14.3 Costos de materiales indirectos.

Es indispensable tener definido cuales van a realizar parte de los costos indirectos para la operación, ya que así se podrá determinar el costo de venta de cada uno de los productos a comercializar en la tienda virtual de aparatos electrónicos, se consideran costos indirectos a todos aquellos materiales que servirán para la preparación del artículo para su distribución, así este garantizará que el cliente final reciba un productos en excelentes y óptimas condiciones de cada artículo entregado por la empresa que brinda el servicio de courier.

Tabla 49
Costos de indirectos

COSTOS INDIRECTOS DE OPERACION (CIF) - INSUMOS				CIF año x hogar			
Descripción	cantidad	Precio Unitario	Total	Costo Total	Costo Anual		
Corrugado grande	100	\$ 0.87	\$ 87.00	\$ 87.00	\$ 1,044.00		
Corrugado mediano	100	\$ 0.66	\$ 66.00	\$ 66.00	\$ 792.00		
Corrugado pequeño	100	\$ 1.23	\$ 123.00	\$ 123.00	\$ 1,476.00		
Cinta adhesiva	50	\$ 1.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00		
Strech film	10	\$ 10.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00		
Total			\$ 426.00	\$ 426.00	\$ 5,112.00		

Se agregan los costos que tienen que ver con el tema operativo de la organización, los cuales responden a la depreciación de activo fijo, se considera vida útil de cada producto según la norma tributaria ecuatoriana vigente, se muestra a continuación el detalle de la depreciación correspondiente al área tributaria.

Tabla 50
Depreciación del área operativa

Depreciación	Porcentaje	Vida útil	Operativo
Equipo de oficina	10%	10	\$ 12.00
Equipo tecnológicos	33%	3	\$ 384.12
Muebles y Enseres	10%	10	\$ 26.40
Equipos de Computación	33%	3	\$ 681.45
TOTAL			\$ 1,103.97

La tabla de servicios básicos muestra detallada los servicios a contratar por la organización, dichos servicios se segmentan según la operación se considera un 60% para el área operativa y un 40% de consumo para el área administrativa de la organización.

Tabla 51
Servicios básicos para el área administrativa y operativa

	Gastos Servicios Básicos		Distribución Servicios	
	Costos Mensual		Operativo 60%	Administrativo 40%
Energía eléctrica	\$ 25.00	\$	180.00	\$ 120.00
Agua	\$ 8.00	\$	57.60	\$ 38.40
Teléfono	\$ 12.00	\$	86.40	\$ 57.60
Internet	\$ 45.00	\$	324.00	\$ 216.00
Total	\$ 90.00	\$	648.00	\$ 432.00

En la tabla de sueldos, se presentan valores de las personas que constaran el Rol de la compañía como es el Gerente quien percibir un sueldo de \$600.00, el misceláneo, community manager y el vendedor, percibirán la misma remuneración de un sueldo básico unificado, el cual a la fecha estimada se considera de \$400.

Tabla 52
Nomina de Electronicos.com

Nomina								
Conceptos	N. de colaboradores	Sueldos	Total Beneficios	Aporte al IESS			Costo mensual	Costo Anual
				Individual 9.45%	Patronal 11.15%	Total Aporte 20.60%		
Gerente General	1.00	600.00	108.33	56.70	66.90	123.60	651.63	7,819.60
Community Manager	1.00	400.00	83.33	37.80	44.60	82.40	445.53	5,346.40
Vendedor	1.00	400.00	83.33	37.80	44.60	82.40	445.53	5,346.40
Miscelaneo	1.00	400.00	83.33	37.80	44.60	82.40	445.53	5,346.40
TOTAL		3,200.00	633.33	302.40	356.80	659.20	3,530.93	42,371.20

Una vez determinado los rubros, los valores se incluyen para ejecutar la proyección total de los costos indirectos, el cual da como resultado que los costos operativos indirectos son \$12,210.37, aquí se incluyen todas las categorías de productos electrónicos.

Tabla 53
Costos indirectos por grupo de articulos

Descripción de insumo	Mano de Obra indirecta	Insumos Indirectos	Dep. Maq. y Equipos	Dep. de equipos tecnolg.	Dep. Muebles y enseres	Dep. Equipos de Comp.	Servicios Básicos Op.	Total, de Costos Op. Indirectos
Aires acondicionados	676.56	646.90	1.52	48.61	3.34	86.23	82.00	1,545.16
Celulares	737.15	704.83	1.65	52.96	3.64	93.96	89.34	1,683.53
Computadoras	950.24	908.58	2.13	68.27	4.69	121.12	115.17	2,170.20
Impresoras	310.30	296.70	0.70	22.29	1.53	39.55	37.61	708.68
Smartv	2,510.39	2,400.33	5.63	180.36	12.40	319.97	304.27	5,733.36
Tablets	161.76	154.67	0.36	11.62	0.80	20.62	19.61	369.44
Total general	5,346.40	5,112.00	12.00	384.12	26.40	681.45	648.00	12,210.37

5.14.4 Préstamo del proyecto.

Se identifican como costos operacionales a los correspondientes al estudio de pre factibilidad con un valor de \$500.00 y gastos de constitución con un valor de \$330.00, estos valores se estiman cancelar una sola vez por la ejecución del proyecto.

Tabla 54
Gastos pre operacionales

Gastos Pre-operacionales		
	Cantidad	Costo Total
Estudio de Pre factibilidad	1	\$ 500.00
Permisos de funcionamiento	0	\$ 0.00
Gastos de constitución	1	\$ 330.00
Total		\$ 830.00

Se presenta la tabla de costos de activos fijos en donde se determinan los valores de los equipos de oficina, equipos tecnológicos los cuales servirán para la presentación del producto en la tienda virtual, los muebles y enseres, el equipo de cómputo, todos ellos serán utilizados para el ejercicio de las operaciones laborales.

Tabla 55
Costos de activos fijos

Activos fijos		
Equipo de oficina	\$	1,020.00
Equipo tecnológicos	\$	1,164.00
Muebles y Enseres	\$	619.00
Equipos de Computación	\$	2,315.00
TOTAL	\$	5,118.00

El capital de trabajo corresponde a determinar el valor total de los gastos de producción, gastos administrativos, y gastos de ventas, para la ejecución del proyecto se determina el valor estimado de la adquisición del financiamiento por un periodo de dos meses de operación, decisión que ha sido considerada para garantizar el desarrollo continuo de las operaciones de Electrónicos.com.

Tabla 56
Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
Detalle		Anual		Mensual
Costos de producción	\$	237,632.13	\$	19,802.68
Gastos administrativos	\$	22,220.80	\$	1,851.73
Gastos de ventas	\$	10,658.40	\$	888.20
TOTAL	\$	270,511.33	\$	22,542.61
	por 2 meses			45,085.22

Para que el proyecto se ejecute, se necesita de una inversión inicial de \$51,033.22, de los cuales 9% van a ser financiados por quien presenta el proyecto \$4,592.99, el 91% se financiará con una institución financiera externa Banco Central del Ecuador con el valor de \$46,440.23, para la adquisición del crédito, con una tasa de interés al 11,30%.

Tabla 57
Resumen de tabla de amortización

AÑO	CAPITAL	INTERES	TOTAL DIVIDENDO	AMORTIZACION CAPITAL
1	\$ 7,324.10	\$ 4,876.12	\$ 12,200.22	\$ 39,116.13
2	\$ 8,195.96	\$ 4,004.26	\$ 12,200.22	\$ 30,920.17
3	\$ 9,171.61	\$ 3,028.61	\$ 12,200.22	\$ 21,748.56
4	\$ 10,263.40	\$ 1,936.82	\$ 12,200.22	\$ 11,485.16
5	\$ 11,485.16	\$ 715.06	\$ 12,200.22	\$ 0.00
Total	\$ 46,440.23	\$ 14,560.87	\$ 61,001.11	

5.14.5 Estados financieros.

Se presentan los Estados Financieros, aquí se muestran valores del primer año de iniciación del proyecto. Las tablas cuentan con información de gran importancia, permite saber información relevante, cómo se mueven las cuentas contables que dan a conocer la actividad económica de la propuesta planteada; se identifica la manera de registrar los gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros, incurridos para la comercialización de los aparatos electrónicos y su respectiva utilidad neta.

Tabla 58
Estado de resultado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	285,158.56	345,041.85	417,500.64	505,175.78	611,262.69
(-) Costo de venta	237,632.13	241,566.64	245,566.29	249,632.17	253,765.36
Utilidad bruta	47,526.43	103,475.21	171,934.35	255,543.61	357,497.33
(-) GASTOS					
Gastos Administrativos:					
Sueldos y Salarios	13,166.00	13,383.99	13,605.59	13,830.86	14,059.86
Alquiler del local	5,760.00	5,855.37	5,952.32	6,050.87	6,151.06
Suministros de Oficina	2,032.80	2,066.46	2,100.67	2,135.45	2,170.81
Servicios Básicos	432.00	439.15	446.42	453.82	461.33
Servicios prestados	-	-	-	-	-
Depreciación	208.00	208.00	208.00	208.00	208.00
Amortización	830.00	-	-	-	-
Total Gastos Administrativos	22,428.80	21,952.97	22,313.01	22,679.00	23,051.06
Gastos de Ventas:					
Publicidad	3,000.00	3,049.67	3,100.17	3,151.50	3,203.67
Sueldos y Salarios	5,346.40	5,434.92	5,524.91	5,616.38	5,709.38
Transporte	1,560.00	1,585.83	1,612.09	1,638.78	1,665.91
Hosting	432.00	439.15	446.42	453.82	461.33
Reguladores UPS	200.00	203.31	206.68	210.10	213.58
Cableado de red	120.00	121.99	124.01	126.06	128.15
Total Gastos de Ventas	10,658.40	10,834.87	11,014.27	11,196.63	11,382.02
TOTAL GASTOS	33,087.20	32,787.84	33,327.27	33,875.63	34,433.07
UTILIDAD OPERACIONAL	14,439.23	70,687.37	138,607.08	221,667.98	323,064.25
Gastos Financieros	4,876.12	4,004.26	3,028.61	1,936.82	715.06
Utilidad ant de part. Trab	9,563.11	66,683.11	135,578.47	219,731.15	322,349.19
Participación Trabajadores	1,434.47	10,002.47	20,336.77	32,959.67	48,352.38
Utilidad antes de Imp Rta.	8,128.64	56,680.65	115,241.70	186,771.48	273,996.81
Impuesto a la Renta	1,788.30	12,469.74	25,353.17	41,089.73	60,279.30
Utilidad ant. de Reserva leg.	6,340.34	44,210.90	89,888.52	145,681.76	213,717.51
Reserva legal	634.03	4,421.09	8,988.85	14,568.18	21,371.75
UTILIDAD NETA	5,706.31	39,789.81	80,899.67	131,113.58	192,345.76

Tabla 59
Estado de situación financiera proyectado

Activos	Inicial	2,020.00	2,021.00	2,022.00	2,023.00	2,024.00
CORRIENTE						
Caja - Bancos	45,085.22	48,362.23	103,834.61	207,977.26	371,963.07	608,985.70
Inventarios Materia Prima y Materiales	-	19,802.68	20,130.55	20,463.86	20,802.68	21,147.11
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	45,085.22	68,164.90	123,965.16	228,441.11	392,765.75	630,132.81
FIJO						
Equipo de oficina	1,020.00	1,020.00	1,020.00	1,020.00	1,020.00	1,020.00
Equipo tecnológico	1,164.00	1,164.00	1,164.00	1,164.00	1,164.00	1,164.00
Muebles y enseres	619.00	619.00	619.00	619.00	619.00	619.00
Equipos de Cómputo	2,315.00	2,315.00	2,315.00	2,315.00	2,315.00	2,315.00
(-) Depreciación Acumulada	-	208.00	416.00	624.00	832.00	1,040.00
TOTAL ACTIVO FIJO	5,118.00	4,910.00	4,702.00	4,494.00	4,286.00	4,078.00
DIFERIDO						
Otros Activos	830.00	830.00	-	-	-	-
(-) Amortización Acumulada	-	830.00	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	830.00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVOS	51,033.22	73,074.90	128,667.16	232,935.11	397,051.75	634,210.81
PASIVOS						
CORRIENTE						
Cuentas por pagar proveedores	-	19,802.68	20,130.55	20,463.86	20,802.68	21,147.11
Participación Trabajadores	-	1,434.47	10,002.47	20,336.77	32,959.67	48,352.38
Impuesto a la Renta	-	1,788.30	12,469.74	25,353.17	41,089.73	60,279.30
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-	23,025.44	42,602.76	66,153.80	94,852.08	129,778.79
OTROS PASIVOS						
Deuda a Largo Plazo	46,440.23	39,116.13	30,920.17	21,748.56	11,485.16	-
TOTAL OTROS PASIVOS	46,440.23	39,116.13	30,920.17	21,748.56	11,485.16	-
TOTAL PASIVOS	46,440.23	62,141.58	73,522.93	87,902.36	106,337.24	129,778.79
PATRIMONIO						
Capital Social	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Aporte socios	4,492.99	4,492.99	4,492.99	4,492.99	4,492.99	4,492.99
Reserva Legal	-	634.03	5,055.12	14,043.98	28,612.15	49,983.90
Utilidad Neta del Ejercicio	-	5,706.31	39,789.81	80,899.67	131,113.58	192,345.76
Utilidades Acumuladas	-	-	5,706.31	45,496.12	126,395.79	257,509.37
TOTAL PATRIMONIO	4,592.99	10,933.33	55,144.23	145,032.76	290,714.51	504,432.02
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	51,033.22	73,074.90	128,667.16	232,935.11	397,051.75	634,210.81

El Balance General hace referencia al patrimonio con que cuenta la organización, se presenta la tabla proyectada a cinco años, esta permite que los inversores conozcan el incremento de su patrimonio de forma progresiva, para así facilitar la evaluación económica y financiera del proyecto. Se considera una inflación de 1.66% promediado según data del Banco Central del Ecuador, en donde como referencia se toma desde el año 2013 al 2019. Haciendo énfasis a la liquidez que presenta el proyecto, se puede determinar que este presenta la capacidad de cumplir con todas sus obligaciones siempre y cuando sus activos corrientes se efectivicen para así poder cubrir los pasivos.

5.14.6 Flujo de caja.

En la tabla presentada a continuación se muestran valores correspondientes al flujo de caja o flujo de efectivo, aquí se visualizan los ingresos, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros; el pago de participación a trabajadores, pago del impuesto a la renta, los activos de inversión y el capital de trabajo, para así lograr obtener el valor del flujo de inversionista.

Se presenta el flujo de caja proyectado a cinco años, ya que se trata de una inversión relativa con un financiamiento externo solicitado al Banco Central del Ecuador del 91% de lo que se necesita para la ejecución del proyecto, por lo cual se determina que la inversión contraída para la ejecución del propósito es fuerte.

Al estar el negocio enfocado en la comercialización de aparatos electrónicos vía tienda virtual, se establece que las ventas únicamente se realizarán de contado, lo que va a permitir que el flujo de caja se encuentre alimentado y se pueda disponer del efectivo en un tiempo prudente, para este caso el flujo neto del primer año es de \$4,592.99, incrementando para el quinto año a \$ 237, 022.63.

Tabla 60
Flujo de caja proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades de operación						
Ingresos		285,158.56	345,041.85	417,500.64	505,175.78	611,262.69
(-)Costos de ventas		237,632.13	241,566.64	245,566.29	249,632.17	253,765.36
Utilidad bruta		47,526.43	103,475.21	171,934.35	255,543.61	357,497.33
		17%	30%	41%	51%	58%
(-) Gastos operacionales						
Gastos administrativos		22,428.80	21,952.97	22,313.01	22,679.00	23,051.06
Gastos de Venta		10,658.40	10,834.87	11,014.27	11,196.63	11,382.02
Total gastos operacionales		33,087.20	32,787.84	33,327.27	33,875.63	34,433.07
Utilidad operacional		14,439.23	70,687.37	138,607.08	221,667.98	323,064.25
(-)Gastos financieros		4,876.12	4,004.26	3,028.61	1,936.82	715.06
Utilidad antes de participación a trabajadores		9,563.11	66,683.11	135,578.47	219,731.15	322,349.19
Pago participación trabajadores		-	-	-	-	-
Pago Impuesto a la Renta e imp.		-	1,434.47	10,002.47	20,336.77	32,959.67
		-	-	-	-	-
		-	1,788.30	12,469.74	25,353.17	41,089.73
(=) Utilidad de ejercicio		9,563.11	63,460.35	113,106.26	174,041.21	248,299.79
(+) Ajustes de Depreciación		208.00	208.00	208.00	208.00	208.00
(+) Ajustes por Amortización		830.00	-	-	-	-
(=) Efectivo actividades de operación		10,601.11	63,668.35	113,314.26	174,249.21	248,507.79
Actividades de inversión						
Activos fijos	5,948.00					
Activos intangibles	-					
Capital de Trabajo	45,085.22					
Flujo de actividades de inversión	51,033.22	-	-	-	-	-
Actividades de financiamiento						
Préstamo bancario	46,440.23					
Amortización de Capital		7,324.10	8,195.96	9,171.61	10,263.40	11,485.16
		-	-	-	-	-
Flujo de actividades de financiamiento	7,324.10	8,195.96	9,171.61	10,263.40	11,485.16	
(=) Flujo neto	4,592.99	3,277.00	55,472.38	104,142.65	163,985.81	237,022.63
	-					
Flujo del préstamo	46,440.23	15,477.23	67,672.60	116,342.87	176,186.03	249,222.85
	-					
Flujo del proyecto	51,033.22	3,277.00	55,472.38	104,142.65	163,985.81	237,022.63
	-					
Flujo acumulado	51,033.22	47,756.22	7,716.17	111,858.81	275,844.62	512,867.26

5.14.7 Evaluación económica.

La evaluación económica de la investigación deriva de la relación costo beneficio de los resultados propuestos. Se aplica una tasa de descuento los cuales resultan después de los datos indicados en la prima de riesgo país de Ecuador, información levantada y de la beta determinada en el sector electrónica (Damodaran A. 2019), el cual recoge datos de las principales tiendas virtuales de E.E.U.U, este cuenta con información histórica de este sector y se toma como referencia para tomar la tasa de descuento que se encuentre acorde.

Tabla 61

Tasa libre de riesgo, tasa de mercado beta del sector Electronico

$R_f + b(R_m - R_f)$	
tasa de libre riesgo (Rf)	9.03%
tasa de mercado (Rm)	9.77%
beta (b)	1.16

A partir de los datos indicados anteriormente, se puede calcular el CAPM, el cual permite determinar la tasa de rentabilidad de activos de la inversión realizada por el presente proyecto, el CPCC que es el costo promedio ponderado del capital quien determina el costo financiero de la investigación. La tasa de descuento a aplicar para la evaluación del VAN, se considera el 1%.

Tabla 62

Indicadores CAPM y CPCC de Electronicos.com

INDICADOR	TASA
CAPM Modelo de Fijación de Precios de Activos de Capital	9.89%
Tasa de Interés Préstamo	11.30%
CPCC Costo Promedio Ponderado de Capital	1.00%

También se presentan los gastos de venta, en donde se registran todos los pagos recurrentes inherentes a la operación laboral como lo es el sueldo del personal de ventas y gastos de publicidad, es muy importante para ofertar cada uno de los productos y su inserción al mercado virtual.

Tabla 63
Proyección de gastos de ventas

	ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios	5.346,40	5.346,40	5.434,92	5.524,91	5.616,38	5.709,38
Publicidad	3.000,00	3.000,00	3.049,67	3.100,17	3.151,50	3.203,67
Transporte	1.560,00	1.560,00	1.585,83	1.612,09	1.638,78	1.665,91
Hosting	432,00	432,00	439,15	446,42	453,82	461,33
Reguladores UPS	200,00	200,00	203,31	206,68	210,10	213,58
Cableado de red	120,00	120,00	121,99	124,01	126,06	128,15
TOTAL		10.658,40	10.834,87	11.014,27	11.196,63	11.382,02

Para la proyectar los gastos administrativos, es necesario tener en consideración los sueldos y salarios del personal administrativo, considerar los suministros de oficina, servicios básicos a utilizar dentro del periodo de un año, los gastos de depreciación correspondiente al área en mención y los gastos pre operacionales.

Tabla 64
Proyección de gastos administrativos

	ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salarios	13.166,00	13.166,00	13.383,99	13.605,59	13.830,86	14.059,86
Alquiler de local	5.760,00	5.760,00	5.855,37	5.952,32	6.050,87	6.151,06
Suministro de oficina	2.032,80	2.032,80	2.066,46	2.100,67	2.135,45	2.170,81
Servicios Básicos	432,00	432,00	439,15	446,42	453,82	461,33
Servicios Prestados	-	-	-	-	-	-
Gasto depreciación	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00
Gastos Activos Intangibles	-	-	-	-	-	-
Gastos pre operacionales	830,00	830,00	-	-	-	-
TOTAL		22.428,80	21.952,97	22.313,01	22.679,00	23.051,06

Como se observa a continuación en la figura del punto de equilibrio este se muestra en la venta de 458 artículos electrónicos vendidos, sin embargo, es importante tener en consideración que por tratarse de una tienda virtual este tendrá una variación muy significativa, por cuanto la cantidad de ventas para llegar al punto de equilibrio puede variar de manera constante.

Tabla 65
Punto de equilibrio

Cantidad	Costo total	Ingreso	Utilidad
0	\$ 45.061,69	\$ -	\$ -45.061,69
200	\$ 57.869,12	\$ 15.842,14	\$ -42.026,98
400	\$ 70.676,55	\$ 31.684,28	\$ -38.992,27
600	\$ 83.483,98	\$ 47.526,43	\$ -35.957,56
800	\$ 96.291,41	\$ 63.368,57	\$ -32.922,85
1000	\$ 109.098,85	\$ 79.210,71	\$ -29.888,14
1200	\$ 121.906,28	\$ 95.052,85	\$ -26.853,42
1400	\$ 134.713,71	\$ 110.894,99	\$ -23.818,71
1600	\$ 147.521,14	\$ 126.737,14	\$ -20.784,00
1800	\$ 160.328,57	\$ 142.579,28	\$ -17.749,29
2000	\$ 173.136,00	\$ 158.421,42	\$ -14.714,58
2200	\$ 185.943,43	\$ 174.263,56	\$ -11.679,87
2400	\$ 198.750,86	\$ 190.105,70	\$ -8.645,16
2600	\$ 211.558,29	\$ 205.947,85	\$ -5.610,45
2800	\$ 224.365,73	\$ 221.789,99	\$ -2.575,74
3000	\$ 237.173,16	\$ 237.632,13	\$ 458,97
3200	\$ 249.980,59	\$ 253.474,27	\$ 3.493,68
3400	\$ 262.788,02	\$ 269.316,41	\$ 6.528,39
3600	\$ 275.595,45	\$ 285.158,56	\$ 9.563,11
3800	\$ 288.402,88	\$ 301.000,70	\$ 12.597,82
4000	\$ 301.210,31	\$ 316.842,84	\$ 15.632,53
4200	\$ 314.017,74	\$ 332.684,98	\$ 18.667,24
4400	\$ 326.825,17	\$ 348.527,12	\$ 21.701,95
4600	\$ 339.632,61	\$ 364.369,27	\$ 24.736,66
4800	\$ 352.440,04	\$ 380.211,41	\$ 27.771,37
5000	\$ 365.247,47	\$ 396.053,55	\$ 30.806,08
5200	\$ 378.054,90	\$ 411.895,69	\$ 33.840,79
5400	\$ 390.862,33	\$ 427.737,83	\$ 36.875,50
5600	\$ 403.669,76	\$ 443.579,98	\$ 39.910,21
5800	\$ 416.477,19	\$ 459.422,12	\$ 42.944,93
6000	\$ 429.284,62	\$ 475.264,26	\$ 45.979,64
6200	\$ 442.092,05	\$ 491.106,40	\$ 49.014,35
6400	\$ 454.899,49	\$ 506.948,54	\$ 52.049,06
6600	\$ 467.706,92	\$ 522.790,69	\$ 55.083,77
6800	\$ 480.514,35	\$ 538.632,83	\$ 58.118,48
7000	\$ 493.321,78	\$ 554.474,97	\$ 61.153,19
7200	\$ 506.129,21	\$ 570.317,11	\$ 64.187,90

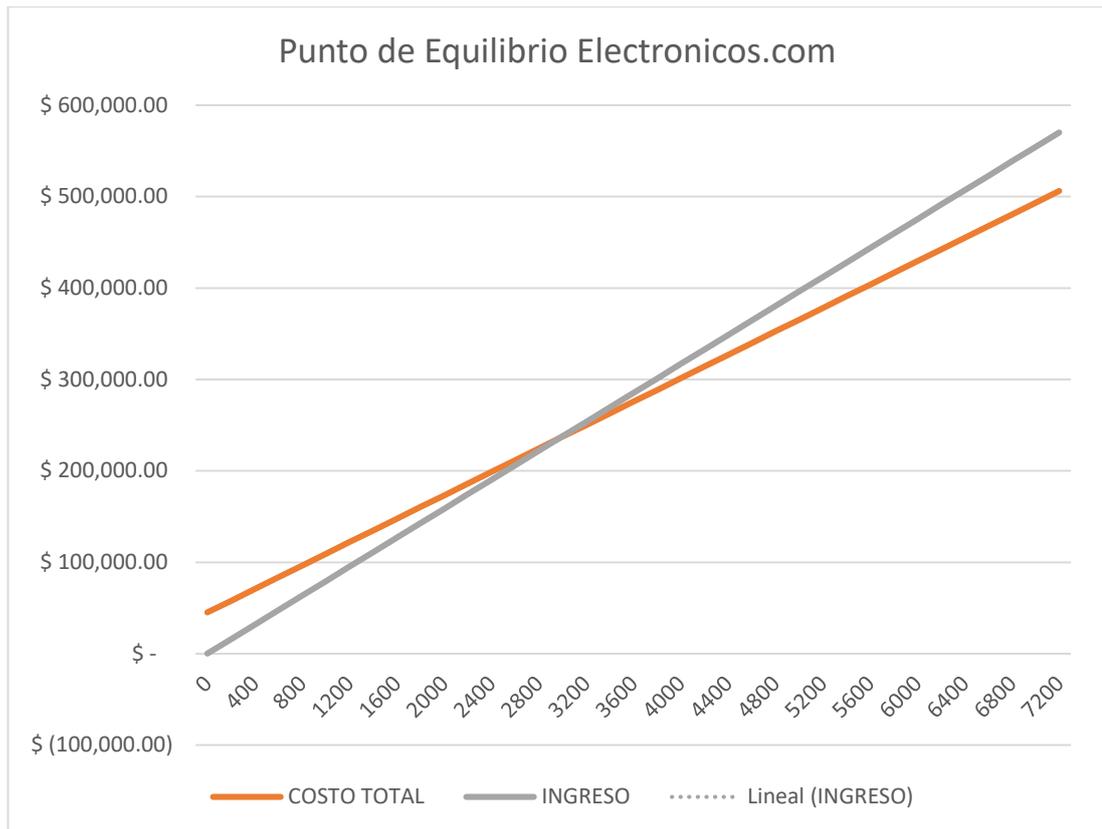


Figura 45 Punto de equilibrio

5.14.8 Evaluación financiera.

El cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), permite la valoración del proyecto para poder determinar si se puede o no invertir; comparando utilidades frente a los respectivos costos de adquisición del proyecto de pre factibilidad. El VAN muestra los ingresos futuros que va a recibir el proyecto en varios periodos, la recuperación de la inversión, cubriendo los costos y la obtención de utilidades. La TIR se muestra mayor a la tasa de descuento inicial 1%, de este modo se puede determinar que la proyección financiera será lo más cercano a la realidad del sector electrónico.

Tabla 66
Flujo neto de caja del proyecto

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(=)						
FLUJO						
NETO	\$ 4,592.99	\$ 3,277.00	\$ 55,472.38	\$ 104,142.65	\$ 163,985.81	\$ 237,022.63

Tabla 67
Cálculo del TIR proyectado

Tasa de descuento	VAN
0%	\$512,867.26
5%	\$412,990.12
10%	\$335,211.65
1%	\$490,712.97
15%	\$273,838.48
20%	\$224,824.58
25%	\$185,247.91
30%	\$152,966.73
35%	\$126,389.83
40%	\$104,320.11
45%	\$85,846.48
50%	\$70,268.04
55%	\$57,040.17
60%	\$45,735.75
65%	\$36,016.83
70%	\$27,613.89
75%	\$20,310.26
80%	\$13,930.56
85%	\$8,331.84
90%	\$3,396.83
95%	\$-971.25
TIR	94%

Tabla 68
Cálculo del VAN proyectado

Nº	FNE	(1+I)^	FNE (1+I)^
0	-51,033.22	100%	-51,033.22
1	3,277.00	1.01	3,244.46
2	55,472.38	1.02	54,376.17
3	104,142.65	1.03	101,070.95
4	163,985.81	1.04	157,568.69
5	237,022.63	1.05	225,485.90
	VAN		490,712.97

De acuerdo con el análisis, El TIR cuenta con un resultado del 94%, esto indica que el presente proyecto es rentable, cumpliendo con el parámetro de costos proyectados en la investigación, De conformidad con la evaluación financiera, los resultados obtenidos se muestran que el proyecto es factible para su ejecución.

5.14.9 Relación Costo beneficio.

Para poder determinar si la creación de la tienda virtual para la comercialización de aparatos electrónicos en la ciudad de Guayaquil genera rentabilidad frente a la inversión inicial requerida, se procede a aplicar la fórmula de relación Costo/beneficio a partir de los datos calculados y estimados.

La aplicación de la formula da como resultado que la Relación Costo beneficio

$$\text{RBC} = \frac{\text{(Sistema de flujos)}}{\text{Costos + Inversión inicial}}$$

(RCB) es de 1,45; esto nos quiere decir, como es mayor a uno, el presente proyecto cuenta con beneficios los cuales son superiores tanto a los costos y a los gastos incurridos en el proyecto, por lo que se afirma que por cada dólar invertido se obtiene un retorno del capital y una ganancia de cero puntos cincuenta y uno.

Tabla 69
Relación costo beneficio

Años	Inversión	Ingresos	Egresos	Flujo Caja
0	\$ (51,033.22)	\$ -	\$ -	\$ (51,033.22)
1		\$ 285,158.56	\$ 275,595.45	\$ 9,563.11
2		\$ 345,041.85	\$ 278,358.74	\$ 66,683.11
3		\$ 417,500.64	\$ 281,922.17	\$ 135,578.47
4		\$ 505,175.78	\$ 285,444.62	\$ 219,731.15
5		\$ 611,262.69	\$ 288,913.50	\$ 322,349.19
Suma de Ingreso		\$ 2,071,874.29		
Suma de Egresos		\$ 1,368,449.28		
Costos-Inversión		\$ 1,419,482.50		
Relación Beneficio /Costo			1.45	

5.14.10 Tiempo de recuperación de la inversión.

Con el resultado obtenido se puede interpretar que se necesita de un periodo de 1,86 para la recuperación de la inversión por la ejecución del proyecto de creación de una tienda virtual de aparatos electrónicos en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 70

Recuperacion de la inversion

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(=) FLUJO NETO	4,592.99	3,277.00	55,472.38	104,142.65	163,985.81	237,022.63
FLUJO	-	-	-	-	-	-
ACUMULADO	51,033.22	47,756.22	7,716.17	111,858.81	275,844.62	512,867.26

5.14.11 Análisis de sensibilidad.

En el análisis de sensibilidad se realiza la comparación de varios escenarios, es decir de lo que pueda llegar a ocurrir durante la fase operativa de la empresa. En el proyecto se muestran tres escenarios en donde el pesimista se refiere al fracaso del proyecto, el escenario moderado indica la consideración de los parámetros asignados al presente proyecto, el escenario optimista es un estimado el cual indica que por diversas circunstancias se puede llegar a obtener un mayor rendimiento que el esperado.

Tabla 71

Analisis de sensibilidad aplicando el 5%

	Pesimista	Esperado	Optimista
	-5%		5%
Precio	75.25	79.21	83.17
Costo Variable		\$ 64.04	
Costo Fijos		\$ 7,098.37	
VAN	\$ 245,465.31	\$ 490,712.97	399,472.61
TIR	73%	94%	115%

Se presenta la tabla con cálculo considerando niveles porcentuales del -5% y del 5%, se obtiene como resultado que el precio promedio es del 75,25, en donde se

obtiene un VAN de \$245,465.31 y un TIR del 73% para el escenario pesimista. El cálculo con el análisis optimista se obtiene un precio promedio de 83.17, VAN de \$399,472.61 y su TIR alcanza un 115%.

Tabla 72
Análisis de sensibilidad aplicando el 10%

	Pesimista	Esperado	Optimista
	-10%		10%
Precio	71.29	79.21	87.13
Costo Variable		\$ 64.04	
Costo Fijos		\$ 7,098.37	
VAN	\$ 168,461.66	\$ 490,712.97	476,476.26
TIR	53%	94%	137%

En el segundo análisis de sensibilidad propuesto se considera un escenario negativo de -10% y optimista del 10%, dando como resultado que el precio promedio del análisis pesimista es de 71.29 con una VAN de \$168,461.66 y TIR de 53%; para el escenario optimista considerando el 10%, se obtiene como resultado que el precio promedio es de 87.13, su VAN de 476,476.26 y un valor de TIR de 137%. Por cuanto se puede concluir que aun considerando cualquiera de los tres escenarios la tienda virtual cuenta con un amplio retorno de inversión.

5.15 Importancia.

Se considera que es importante ejecutar el proyecto, ya que beneficiara en todas sus formas al desarrollo económico de nuestro país, gracias a él se generaran nuevas plazas de trabajo, el redito financiero que obtendrá la inversora del proyecto en donde se logren los beneficios descritos en el capítulo presente, los potenciales clientes que tendrá la tienda virtual, ya que se comercializaran productos de buena calidad y con precios cómodos para los consumidores y demás proveedores que se verán involucrados en el abastecimiento de la tienda online.

5.16 Metas del proyecto.

- ✓ Contar con una tienda virtual que se encuentre en óptimas condiciones, que tenga información detallada tanto de especificaciones como de precios de cada uno de los productos a comercializar.
- ✓ Generar nuevas plazas de trabajo.
- ✓ Contar con productos de alta calidad y con precios accesibles para los consumidores.
- ✓ Innovar constantemente en el uso de la plataforma y presentación de productos.
- ✓ El poder contar con una infraestructura apropiada para la operación laboral y bodegaje de la mercadería.
- ✓ Ser líderes en las ventas de aparatos electrónicos a través de la tienda virtual en el Ecuador.

5.17 Finalidad de la propuesta.

La finalidad del proyecto se basa en fomentar nuevas plazas de empleo, para así poder contribuir con la economía ecuatoriana mejorando la calidad de vida de las personas que participaran en la ejecución laboral de la empresa.

Se considera que la propuesta planteada cumple con la viabilidad financiera y económica para ser ejecutada, por cuanto se espera que el proyecto sea tomado en consideración como referencia y análisis para futuros proyectos de la misma índole.

Se estima que el proyecto sea ejecutado, para que sea rentable y sostenible con el crecimiento que ha sido mostrado en el presente capítulo y así, de esta forma le permita competir con la industria de las ventas online.

Referencias

- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM), 2011, p. 33 Libro blanco del comercio electrónico. Valencia, España.
- Avilés, D. & Cáceres M, (2011) Modelo de Adopción de Tecnología desde la perspectiva del cliente. Santiago, Chile.
- Bermúdez, C. (2012) Decisiones sobre la factibilidad técnica económica de proyectos de inversión. Medellín, Colombia.
- Blanco, A, 2007 Formulación y evaluación de proyectos, sexta edición. Caracas, Venezuela, p 1.
- Cadima, E. (2013) Desarrollo de una tienda virtual mediante el estudio comparativo de una tienda física de productos de computación. La Paz, Bolivia.
- Castillo, L. (2007). Fuentes secundarias de información. Recuperado el 05 de enero de 2019, de <http://www.pasca.org/taller/6.pdf>
- Cinca C. (2007). El Comercio Electrónico en los departamentos de una empresa, <http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/econta/105.HTM>.
- Christ, T. (2007). Un enfoque recursivo a la investigación de métodos mixtos en un estudio longitudinal. Heredia, Costa Rica.
- Dellinger, A. y Leech, N. (2007). Hacia un Marco de Validación Unificado en Mixta. <http://revistas.una.ac.cr/index.php/EDUCARE/article/view/867>
- Fidias G. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica p. 26. Quinta edición. Editorial episteme. Caracas, Venezuela.

Guanotásig, L. (2010) Desarrollo e implementación de una tienda online para incrementar el flujo de venta de servicios informáticos en la empresa CorseSolution's, ubicada en la ciudad de Latacunga, Ecuador.

Geoffrey, R. (2013) Principios de Marketing, Segunda edición. Editorial Thompson, Madrid, España.

Hernandez, D. (2008) Manual de Contabilidad de Costos I, Ediciones Montoya, primera edición.p. 2. Montevideo, Uruguay.

Hernández, S. (2016). Metodología de la investigación p. 545, sexta edición. Ciudad de México, México.

López, P. (2014). Población muestra y muestreo, Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielophp?Script=sci_arttext&pid=S1815-0276200400010001. Arica Chile.

Malhotra, K. & Prentice-Hall, N. (2007) Investigación de mercados un enfoque práctico, Segunda Edición Hispanoamericana. Ciudad de México, México.

Montoya, M. (2015) Ventajas de tener un catálogo en internet, http://www.comunica-web.com/verarticulo-ventajas-tener-catalogo-internet_224.php).

Monroy, J. (2012). Un enfoque recursivo para métodos de investigación mixta en un estudio longitudinal de los servicios de apoyo a la discapacidad en educación post secundaria. Monterreal, Canadá.

Palacios, R. (2015) Desarrollo e implementación de una tienda virtual para una empresa de distribución de productos tecnológicos. Cuenca, Ecuador.

Parella, S. y Martins, F (2012), Metodología de la investigación cuantitativa p.87 tercera edición. Caracas, Venezuela.

Philip, K., Bloom, P.& Hayes T. (2014) El Marketing de servicios profesionales, primera edición, de, ediciones Paidós Ibérica S.A. Chicago, Estados Unidos.

Peña, J. (2016). Costos de inversión y de operación en la formulación de un proyecto, <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/costos-de-inversion-y-de-operacion-en-la-formulacion-de-un-proyecto/>)

Ramírez, N. & Germain W. (2012) Estudio de Factibilidad Comercializadora On-line en Bogotá, Colombia

Rivera, G. (2016) Elaboración de un plan de marketing para Guilty Shop. Universidad de Guayaquil, Ecuador

Rojas, A. 2017, p. 2) Costos - Elementos Del Costo, p 2., Vigésima Octava Edición, Editorial Porrual, S.A., México DF, Mexico.

Sapag, N, 2008, Preparación y evaluación de proyectos, segunda edición, p. 30, Bogota Colombia.

Soto, J. (2012) Manual Para Abrir Una Tienda Virtual. Cámara de Comercio Chile, p. 14. Todos los pasos para vender por internet. Santiago, Chile.

Apéndices

Apéndice A Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
	✓ Crecimiento del mercado
	✓ Adquisición de nuevas tecnologías
✓ Precios competitivos	✓ Facilidad de acceso a créditos financieros
✓ Calidad en los productos	✓ Incremento en la demanda de productos
✓ Excelente atención al cliente	✓ Alto crecimiento de usuarios en tiendas online
✓ Incremento de ofertas	
✓ Variedad en los productos y marcas a comerciar	
Debilidades	Amenazas
✓ Inexperiencia en las ventas online	✓ Efectos políticos y ambientales
✓ No se comercializan todos los productos	✓ Excesivo número de competidores
✓ Bajo historial crediticio en entidades financieras	✓ Competidores con alta experiencia en el mercado
✓ Nombre aun no posicionado	✓ Cambios en las necesidades y gustos de los clientes
✓ Limitación en el desarrollo de tecnología software	✓ Abaratamientos de los precios del mercado

Apéndice B Entrevista



Entrevista

Fecha: _____

Lugar: _____

Hora de inicio: _____

Hora de finalización: _____

Nombre del entrevistado: _____

Nombre del entrevistador: _____

Objetivo: Conocer la percepción ciudadana acerca de las tiendas online existentes en la ciudad de Guayaquil

Formulario:

1. **¿Cómo considera usted, la demanda de tiendas online de productos electrónicos en la ciudad de Guayaquil?**

2. **¿Cómo estima la oferta de las tiendas virtuales de productos electrónicos en la ciudad de Guayaquil?**

- 3. ¿Según su criterio existe alta competencia de tiendas virtuales de productos electrónicos, en la ciudad de Guayaquil?**

- 4. ¿Las empresas que comercializan por internet cuentan con los permisos necesarios como patentes, permisos de funcionamiento, entre otros para el desarrollo de sus actividades?**

- 5. ¿Cree usted que es viable, la creación de una tienda virtual de productos electrónicos en la ciudad de Guayaquil?**

- 6. ¿Considera que las empresas o personas que comercializan productos vía online, cuentan con el debido equipo tecnológico para vender sus productos por internet?**

- 7. ¿Considera usted que con los emprendimientos se aumentan las fuentes de trabajo en la ciudad de Guayaquil?**

- 8. ¿Considera usted que con los emprendimientos se puede acceder a grandes créditos?**

Apéndice C Encuesta



Encuesta

Buenos días/tardes, reciban un cordial saludo de mi persona, soy estudiante de la Universidad San Gregorio de Portoviejo de la carrera Gestión Empresarial y me encuentro realizando una encuesta.

Objetivo: Conocer la percepción ciudadana acerca de las tiendas online existentes.

Instrucciones:

- ✓ Por favor, dedique de 3 a 5 minutos a responder esta encuesta.
- ✓ Los resultados servirán para mejorar la calidad de nuestro trabajo.
- ✓ Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima.
- ✓ Es importante que responda con sinceridad.
- ✓ Marque con una x en uno de los casilleros de las preguntas planteadas.

Cuestionario:

Sexo

Femenino

Masculino

1. Edad

20 – 30

31 – 50

2. ¿De qué manera realizas la mayoría de tus compras?

Tienda Física

Tienda Online

3. ¿Has comprado alguna vez por internet?

Si

No

5. ¿Qué tipo de productos compras por internet?

Electrodomésticos

Aparatos electrónicos

Música y video

Libros y revistas

Ropa y accesorios

Calzado

Productos de belleza

6. Dentro de los productos electrónicos, ¿Qué tipo de aparatos sueles comprar?

Computadoras

Laptops

Tablets

Celulares

Smartv

Reproductores de música

Video Juegos

Scanner

Impresoras

7. ¿Qué forma de pago es la que más te gusta?

Tarjetas de crédito

Contra reembolso

Transferencia bancaria

Paypal

8. ¿Qué es lo que más valoras a la hora de comprar en una tienda online?

Potente buscador de productos con filtros que ayudan al proceso de búsqueda

Información completa y detallada de los productos

Operadoras en línea que resuelven dudas al momento

Certificación de sitio seguro y confiable

Buen diseño de la página con una presentación atractiva

Amplias modalidades de pago

Fácil usabilidad

Gastos de envío gratuitos

Rapidez en la entrega

Agradecimiento:

Gracias por participar de esta encuesta, tu opinión es muy valiosa, gracias a todas aquellas personas que respondieron la encuesta, esta mide la percepción que tienen las personas acerca de las tiendas online existentes. Los resultados obtenidos serán analizados por la investigadora, con la finalidad de tomar acciones en la implementación de una tienda virtual de productos electrónicos.

Apéndice D Requisición de personal

Electrónicos.com



Shop online

Versión No.

0001

Hoja de requisición de personal

Cargo solicitado: Requisición No.

Área:

Fecha:

Fecha de inicio de proceso:

Fecha de finalización de proceso:

Tipo de contratación:

Fijo con período de prueba

Eventual por tiempo determinado

Labor a realizar:

Origen de la contratación:

Suplir una baja

Suplir vacaciones

Nuevo cargo

Observación: En caso de solicitar alguna característica especial no incluida en el perfil del puesto solicitado o si dicho perfil ha sufrido modificaciones, especificar dicha información a continuación.

Firma del solicitante

Firma del Jefe Inmediato

Apéndice E Hoja de solicitud de empleo

Electrónicos.com



Versión No. 0001

Solicitud de empleo

Puesto solicitado:	Aspiración salarial:
Favor llenar la solicitud con letra imprenta y sin realizar tachones, la información que proporciona será tratada de forma confidencial.	

Datos personales				
Nombres completos:				
Apellidos completos:				
Cedula de ciudadanía:		Pasaporte:		
Lugar de nacimiento:		Fecha de nacimiento:		
Edad:		Sexo:	M	F
Domicilio:				
Teléfono:		Celular:		
Correo electrónico:				
Estado civil:	Soltero	Casado	Divorciado	Unión libre
Vive con:	Padres	Familia	Parientes	Solo
Persona que depende de usted:	Hijos		Padres	Otros

Estudios			
Institución académica	Nombre	Años	Titulo obtenido
Primaria			
Secundaria			
Profesional			
Otros			

Datos familiares		
Parentesco	Nombre	Ocupación
Padre:		
Madre:		
Cónyuge:		
Hijo 1		
Hijo 2		
Hijo 3		
Hijo 4		

Apéndice F VAN – TIR optimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio	83.17	91.49	100.64	110.70	121.77
Cantidad	3,600.00	3,960.00	4,356.00	4,791.60	5,270.76
Presupuesto de efectivo					
Actividades de operación					
Ingresos	299,416.48	362,293.95	438,375.67	530,434.57	641,825.82
(-)Costos de ventas	237,632.13	241,566.64	245,566.29	249,632.17	253,765.36
Utilidad bruta	61,784.35	120,727.31	192,809.38	280,802.40	388,060.46
	0.21	0.33	0.44	0.53	0.60
(-) Gastos operacionales					
Gastos administrativos	22,428.80	21,952.97	22,313.01	22,679.00	23,051.06
Gastos de Venta	10,658.40	10,834.87	11,014.27	11,196.63	11,382.02
Total gastos operacionales	33,087.20	32,787.84	33,327.27	33,875.63	34,433.07
Utilidad operacional	28,697.15	87,939.46	159,482.11	246,926.76	353,627.39
(-)Gastos financieros	4,876.12	4,004.26	3,028.61	1,936.82	715.06
Utilidad antes de participación a trabajadores	23,821.03	83,935.20	156,453.50	244,989.94	352,912.32
Pago participación trabajadores	-	1,434.47	10,002.47	20,336.77	32,959.67
Pago Impuesto a la Renta e imp.	-	1,788.30	12,469.74	25,353.17	41,089.73
(=) Utilidad de ejercicio	23,821.03	80,712.44	133,981.29	199,300.00	278,862.92
(+) Ajustes de Depreciación	208.00	208.00	208.00	208.00	208.00
(+) Ajustes por Amortización	830.00	-	-	-	-
(=) Efectivo actividades de operación	24,859.03	80,920.44	134,189.29	199,508.00	279,070.92
Actividades de inversión					
Activos fijos	5,948.00				
Activos intangibles	-				
Capital de Trabajo	45,085.22				
Flujo de actividades de inversión	51,033.22	-	-	-	-
Actividades de financiamiento					
Préstamo bancario	46,440.23				
Amortización de Capital	7,324.10	8,195.96	9,171.61	10,263.40	11,485.16
Flujo de actividades de financiamiento	7,324.10	8,195.96	9,171.61	10,263.40	11,485.16

(=) Flujo neto	4,592.99	17,534.93	72,724.48	125,017.68	189,244.60	267,585.77
	-					
Flujo del préstamo	46,440.23	29,735.15	84,924.70	137,217.90	201,444.82	279,785.99
	-					
Flujo del proyecto	51,033.22	17,534.93	72,724.48	125,017.68	189,244.60	267,585.77
Flujo del inversionista	4,592.99	17,534.93	72,724.48	125,017.68	189,244.60	267,585.77

<u>Rentabilidad del proyecto</u>	
VAN	\$ 399,472.61
TIR	115%

Tasas de descuento		Indicador	Tasa
Evaluar la inversión - capital propio	4,592.99	CAPM MODELO DE FIJACION DE PRECIOS DE ACTIVOS DE CAPITAL	9.89%
Evaluar capacidad de pago	46,440.23	TASA DE INTERES PRESTAMO	11.30%
Evaluar rentabilidad del proyecto	(+) Ajustes por Amortización	CPPC COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	10.95%

Apéndice G VAN – TIR pesimista

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio		75.25	82.78	91.05	100.16	110.17
Cantidad Presupuesto de efectivo		3,600.00	3,960.00	4,356.00	4,791.60	5,270.76
Actividades de operación						
Ingresos		270,900.63	327,789.76	396,625.61	479,916.99	580,699.56
(-)Costos de ventas		237,632.13	241,566.64	245,566.29	249,632.17	253,765.36
Utilidad bruta		33,268.50	86,223.12	151,059.32	230,284.82	326,934.19
(-) Gastos operacionales		0.12	0.26	0.38	0.48	0.56
Gastos administrativos		22,428.80	21,952.97	22,313.01	22,679.00	23,051.06
Gastos de Venta		10,658.40	10,834.87	11,014.27	11,196.63	11,382.02
Total gastos operacionales		33,087.20	32,787.84	33,327.27	33,875.63	34,433.07
Utilidad operacional		181.30	53,435.28	117,732.04	196,409.19	292,501.12
(-)Gastos financieros		4,876.12	4,004.26	-3,028.61	1,936.82	-715.06
Utilidad antes de participación a trabajadores		4,694.82	49,431.02	114,703.43	194,472.37	291,786.05
Pago participación trabajadores		-	-	-	-	-
Pago Impuesto a la Renta e imp.		-	1,434.47	10,002.47	20,336.77	32,959.67
(=) Utilidad de ejercicio		4,694.82	46,208.25	92,231.23	148,782.42	217,736.66
(+) Ajustes de Depreciación		208.00	208.00	208.00	208.00	208.00
(+) Ajuste por Amortización		830.00	-	-	-	-
(=) Efectivo actividades de operación		3,656.82	46,416.25	92,439.23	148,990.42	217,944.66
Actividades de inversión						
Activos fijos	5,948.00					
Activos intangibles	-					
Capital de Trabajo	45,085.22					
Flujo de actividades de inversión	51,033.22	-	-	-	-	-
Actividades de financiamiento						
Préstamo bancario	46,440.23					

Amortización de Capital		-	-	-	-	-
		7,324.10	8,195.96	-9,171.61	10,263.40	11,485.16
Flujo de actividades de financiamiento		7,324.10	8,195.96	-9,171.61	10,263.40	11,485.16
(=) Flujo neto	4,592.99	10,980.92	38,220.29	83,267.62	138,727.02	206,459.50
Flujo del préstamo	46,440.23	1,219.30	50,420.51	95,467.84	150,927.24	218,659.72
Flujo del proyecto	51,033.22	10,980.92	38,220.29	83,267.62	138,727.02	206,459.50
Flujo del inversionista	4,592.99	10,980.92	38,220.29	83,267.62	138,727.02	206,459.50

Rentabilidad del proyecto

VAN \$ 245,465.31

TIR 73%

Tasas de descuento		Indicador	Tasa
Evaluar la inversión - capital propio	4,592.99	CAPM MODELO DE FIJACION DE PRECIOS DE ACTIVOS DE CAPITAL	9.89%
Evaluar capacidad de pago	46,440.23	TASA DE INTERES PRESTAMO	11.30%