



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA DE
COMERCIO ELECTRÓNICO DE PRODUCTOS NACIONALES DE
DISEÑADOR Y GAMA ALTA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Profesor Guía

MSC. Fabián Suarez

Autor

Katherine Cristina Tapia Mendieta

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el desarrollo inicial de este trabajo orientando conocimientos y competencias al estudiante para dar fiel cumplimiento a las normas dispuestas por la Universidad que garantizan originalidad a los trabajos de titulación".

Fabián Suarez

MSC

0400713632

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

"Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes".

Katherine Cristina Tapia Mendieta

1719189803

AGRADECIMIENTOS

A mi papá, José Tapia, a mis hermanas, Ma. Alexandra y Ruth, la vida jamás me alcanzará para agradecer todo su apoyo y amor. A mis sobrinos, Isabel, Adriana y Mateo, por iluminar mi vida cada día y darme la fortaleza y motivación para salir adelante y ser su ejemplo a seguir.

DEDICATORIA

A Olguita madre, consejera y amiga. Mis logros siempre serán en tu nombre mamita, sin tu guía, ejemplo y apoyo no estaría donde estoy. Siempre serás mí fuente de inspiración.

RESUMEN

El siguiente plan de negocio se enfoca en la creación de una plataforma de comercio electrónico dirigida hacia productos nacionales de diseñador y gama alta. El objetivo principal del presente plan es determinar mediante un estudio de factibilidad la aceptación y rentabilidad del proyecto dentro de la sociedad ecuatoriana y de la comunidad internacional.

Actualmente la industria de e-commerce en el Ecuador aún no ha tenido su apogeo y cuenta con grandes expectativas de los miembros del Instituto latinoamericano de Comercio electrónico, lo cual ha generado que en los últimos 4 años se perciba un creciente interés en desarrollar plataformas de comercio electrónico que brinden soluciones a las problemáticas sociales. Por ende, incursionar en este tipo de mercado es una oportunidad clara para poder desarrollar no solo la economía de la industria sino también la de las Pymes, las cuales actualmente se ven en la necesidad de buscar nuevos canales de venta y desarrollar su modelo de negocio.

Las principales actividades de la empresa a crear, la cual se conocerá bajo la marca "Wallpay", serán: brindar servicio de market place, brindar soluciones de distribución a nivel nacional e internacional, promoción y marketing digital para los productos expuestos en la plataforma, desarrollo de marca, procesamiento de información para determinar comportamiento de compra y tendencias del mercado.

Finalmente, y después de haber realizado el estudio de mercado necesario para conocer las necesidades y características del entorno, se determinó que los servicios planteados por la plataforma cumplen con las expectativas del nicho de mercado, lo cual se ve reflejado en el análisis del plan financiero propuesto para el proyecto ya que se muestran indicadores llamativos para los inversionistas al mostrar un TIR de 196%.

ABSTRACT

The following business plan is focused on creating an e-commerce platform directed to domestic products and high-end designer. The main objective of this plan is determined by a feasibility study the acceptance and profitability of the project in Ecuadorian society and the international community.

Currently, the Ecuadorian e-commerce industry has not yet had its heyday and has high expectations of the members of the Latin American Institute of Electronic Commerce, which has generated in the last 4 years an increasing interest to develop platforms e-commerce that provide solutions to social problems thus venturing into this market is a clear opportunity to develop not only the economics of the industry but also SMEs, which currently are in the need to seek new sales channels and develop its business model.

The main activities of the company to create, which will be known under the brand "Wallpay", are: providing service market place, providing distribution solutions to national and international level, promotion and digital marketing for the products displayed on the platform, brand development, information processing to determine buying behavior and market trends.

Finally, after completing the market research necessary to meet the needs and characteristics of the market, it was determined that the services proposed by the platform comply with expectations niche market, which is reflected in the analysis of the financial plan proposed project as striking indicators for investors at show as has a 196%IRR.

Índice

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	<i>Justificación del trabajo</i>	1
1.1.1	<i>Objetivo General del trabajo</i>	1
1.1.2	<i>Objetivos Específicos del trabajo</i>	1
2	ANÁLISIS ENTORNOS.....	2
2.1	<i>Análisis del entorno externo</i>	2
2.1.1	<i>Entorno externo (entorno económico, político, social, y tecnológico)</i>	2
2.2	<i>Conclusiones de los análisis del entorno</i>	5
3	ANÁLISIS DEL CLIENTE	6
3.1	<i>Investigación cualitativa y cuantitativa</i>	6
3.1.1	<i>Análisis de las encuestas</i>	6
3.1.2	<i>Análisis del grupo focal</i>	7
3.1.3	<i>Entrevista al Sr. Andrés Yépez, Gerente General Pyme Ecuador. Especialista en desarrollo de pymes. Ver al Anexo 3 para observar las preguntas realizadas.</i>	8
3.1.4	<i>Entrevista al Sr. David Meza, Consultor de Software y experto en desarrollo de productos tecnológicos para negocios y desarrollo remoto de software ágil. Ver el Anexo 4 para observar las preguntas realizadas</i>	9
3.1.5	<i>Entrevista Daniela Peralvo, Co-fundadora Impaqto Quito. Ver el Anexo 5 para observar las preguntas realizadas.</i>	9
4	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	10
4.1	<i>Descripción de la oportunidad de negocio encontrada</i>	10
5	PLAN DE MARKETING	11
5.1	<i>Estrategia general de marketing</i>	11
5.1.1	<i>Mercado Objetivo</i>	11
5.1.2	<i>Propuesta de valor</i>	11
5.2	<i>Mezcla de Marketing</i>	12
6	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	18
6.1	<i>Misión, visión y objetivos de la organización</i>	18
6.2	<i>Plan de Operaciones</i>	19
6.3	<i>Estructura Organizacional</i>	21
7	EVALUACIÓN FINANCIERA	23
7.1	<i>Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja</i>	23
7.2	<i>Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital</i>	24

7.3	<i>Estado y evaluación financiera del proyecto</i>	25
7.4	<i>Índices financieros</i>	25
8	CONCLUSIONES GENERALES	26
	ANEXOS	30

Índice de Tablas

Tabla No. 1: Matriz Pestel.....	3
Tabla No. 2: Matriz EFE.....	4
Tabla No. 3 Costo plaza	15
Tabla No. 4: Costeo publicidad	15
Tabla No. 5 Costo Promoción	16
Tabla No. 6: Definición rango de precios	17
Tabla No. 7 Total costo Precio.....	18
Tabla No. 8 <i>Definición de perfiles y funciones principales</i>	21
Tabla No. 9: Estado de Resultados.....	23
Tabla No. 10: Flujo de efectivo proyectado	24
Tabla No. 11: Flujo de caja	24
Tabla No. 12: Estado de inversiones	24
Tabla No. 13: Determinación de capital de trabajo.....	25

Índice de Figuras

Figura No 1: Porter	3
Figura No 2: Logo	12
Figura No 3: Lay out plataforma "WALLPAY"	13
Figura No 4: Definición del precio	17
Figura No 5: Comisión de venta "ETSY"	18
Figura No 6: Plan de operaciones.....	19
Figura No 7: Proceso de compra y venta	20
Figura No 8: Organigrama	21

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

Actualmente en el Ecuador la industria de comercio electrónico (e-commerce) ha mantenido un crecimiento del 50% en promedio a partir del año 2011. Lo cual ha permitido que institutos como el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), se refieran al Ecuador como un mercado con gran potencial para aumentar las ventas a través de esta herramienta. Así mismo, el desarrollo de eventos enfocados al sector como el E-commerce Day tiene como objeto impulsar el desarrollo constante de los emprendimientos de comercio electrónico, ya que se ha identificado a la economía ecuatoriana como potencial y con una importante demanda nacional como internacional, teniendo que el 4,3% de la población ecuatoriana femenina y el 4,2% de la masculina compran por internet (INEC, 2012). Y, se evidencia una clara demanda internacional de venta de productos de diseños ecuatorianos, a mercados referentes como EEUU y la UE.

Con este antecedente, y especificando que el mercado nacional se encuentra desatendido en la oferta de productos de diseño y gama alta, el presente plan de negocio busca generar un punto de encuentro entre productores locales (clientes) y sus potenciales compradores (consumidor final), con el fin de ayudar a: incrementar ventas y captar nuevos compradores en el caso de los clientes; y, a reducir el tiempo de búsqueda en su proceso de compra, facilitar el acceso a artículos de diseño, específicos para cada gusto y necesidad en el caso del consumidor final. Con lo cual el proyecto busca establecerse no solo como un market place para los clientes sino también como un referente en la industria de comercio electrónico local, al buscar promover el comercio justo, dar a conocer la historia y cultura nacional a través de los productos que ofrece y además de contar con un valor agregado (sistema de procesamiento de información) que permitirá tanto a clientes como a consumidor final proveerse de información personalizada para cada comportamiento de compra y tendencias, evitando información basura y pérdida de oportunidades de compra y venta.

Finalmente, el proyecto busca generar en la sociedad ecuatoriana e internacional una concientización de reconocer lo propio (productos ecuatorianos) como productos que generen exclusividad y status.

1.1.1 Objetivo General del trabajo

Desarrollar una página de comercio electrónico para pequeños productores locales mediante un estudio de factibilidad que demuestre la aceptación de la misma dentro de la sociedad quiteña para brindar un punto de encuentro entre consumidores y productores.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

- Identificar productores que cumplan con los requisitos de la página web
- Identificar el segmento de mercado
- Conocer las tecnologías de información que se utilizan para este tipo de servicio Reconocer los medios eficaces para aplicar marketing digital

2 ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

El proyecto estará centrado en la industria de comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; introduciéndonos más detalladamente, en el sector de comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas. Donde encontramos el CIU de la industria que corresponde al G479101 el cual se refiere específicamente a la venta al por menor de cualquier tipo de producto por correspondencia o internet.

La industria cuenta con más de 44.000 empresas a nivel nacional, ubicadas en su mayoría en la región costa con el 53% y seguido por la región sierra con un 45%. Si bien existe un número representativo de empresas dedicadas a esta industria, únicamente 12 de ellas son reconocidas por su actividad económica. (Superintendencia de compañías, 2012)

2.1.1 Entorno externo (entorno económico, político, social, y tecnológico)

Político - Legal

Las políticas públicas ejecutadas por el Gobierno en Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics) han sido primordiales para que el comercio electrónico tenga un crecimiento del 50% en los últimos 5 años teniendo como referencia las ventas del 2011, 2012 y 2013; 208 millones, 300 millones y 1000 millones respectivamente. Esto ha favorecido a que la industria de comercio electrónico tenga más motivaciones para incursionar en este tipo de mercado. Además, el anuncio por parte del gobierno sobre la aplicación de salvaguardas a productos suntuarios, ayuda a las e-commerce locales ya que vuelve sus productos mucho más asequibles a los consumidores, a diferencia de la mayoría de la competencia los cuales encarecen sus productos en el mercado nacional.

En cuanto al ámbito legal, es importante tomar en cuenta los siguientes requisitos:

- Documentos de funcionalidad
- Registro de la propiedad
- Autorización de proveedores
- Cumplir con las normas de seguridad electrónica (SSL)
- Política de cookies

Económico

La apreciación del dólar ha hecho que las familias ecuatorianas analicen sus compras y las vuelvan más reflexivas. Además, al ser un año previo a elecciones nacionales el comportamiento del consumidor cambia totalmente por factores psicológicos acerca de la estabilidad o inestabilidad política que pueda darse en el país. Este comportamiento es natural dentro de las sociedades que estén cruzando circunstancias inciertas.

Además, la disminución dramática del precio del petróleo en el último año ha afectado a la industria de comercio electrónico, pues este hecho ha generado la reducción de la cantidad de dinero en la economía ecuatoriana. Por tal motivo las tiendas on-line se encuentran apuntando a mercados internacionales en donde este factor se vuelve favorable para la industria ecuatoriana e-commerce. De hecho, de acuerdo a la CECE (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2015. pf.3) las ventas a través del comercio electrónico movieron en el Ecuador más de \$300 millones en 2012. Esto gracias a la facilidad de crear una tienda online de forma profesional sin necesidad de realizar un gran desembolso económico.

Social – Cultural – Ambiental

A pesar de que en el Ecuador existe todavía una falta de confianza hacia el servicio de e-commerce, este hecho no ha inferido en un incremento en la tendencia de compra en línea en el país en los últimos años. De hecho, al hacer referencia a compras por internet Ecuador ocupa el octavo lugar luego de Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, Venezuela y Perú. Siendo Brasil el principal país de la región que comercializa a través de este sistema, con el 60% del mercado.

Adicionalmente, es importante mencionar que el 66% de los internautas a nivel mundial realizan compras online de forma mensual, representando cerca de 1 000 millones de personas y teniendo como expectativa que ese número aumente a 1 500 millones para el 2018 según un estudio realizado por GlobalWebIndex, en el segundo trimestre del 2014 en su reporte de comercio. (Murgich, V., 2014. pf.1). Además, un factor importante encontrado en la plataforma de SimilarWeb, es que los usuarios de páginas web enfocadas a la industria de productos handmade realizan su búsqueda principalmente a través de navegadores web (58,56%), referencias (25,48%) y redes sociales (14%). (2016)

Por otro lado, las Startup y Pymes han empezado a implementar un nuevo modelo de negocio, más incluyente y sostenible en el tiempo. Debido a factores como la búsqueda de impacto social y ambiental. Al implementar un plan de negocio incluyente con todos los sectores que conforman la organización ésta logra tener el reconocimiento no solo de la sociedad sino también de sus agentes esenciales. Logrando que los mismos se desenvuelvan dentro del comercio justo y sientan empatía con sus socios. Esto no solo beneficia a las Pymes que al implementar esta estrategia logran obtener mayor eficiencia y eficacia en sus procesos sino también a los pequeños productores los cuales a través de las comunidades de artesanos logran tener mayor reconocimiento en el mercado nacional como internacional, por ende pymes y productores unifican sus esfuerzos por alcanzar los mismos objetivos y el bienestar común.

Tecnológico

Los principales dispositivo para realizar compras por Internet son: laptops 83%, Smart-phones 71% y computadoras de escritorio 57%, en el Ecuador. (Iab, 2014).

Según el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE) en 2015, Ecuador tiene un gran potencial para aumentar las ventas a través de esta herramienta. Sin embargo, el país aún está por debajo de lo que sería el crecimiento potencial que tiene, pero en los últimos tres años dicho crecimiento fue superior al 50%.

-Implementación de sistema SSL para mayor seguridad en las compras en línea.

Las plataformas de comercio electrónico son fáciles de implementar. Debido a que en la actualidad existen varios host, plantillas y dominio gratuitos en la red que están a disposición de todos. Sin embargo, el mantenimiento de una página web depende del espacio que necesite y las actualizaciones de diseño y software para mantener la página en condiciones.

Análisis de la Matriz PESTEL

Como podemos observar en la siguiente matriz del análisis PESTEL, claramente se denotan 9 factores favorables ubicados a largo de las diferentes ramas que conforman el análisis del entorno externo. Lo cual nos indica que especialmente en la rama política- legal el sector posee una puntuación positiva de acuerdo al buen manejo de las políticas implementadas por el gobierno actual. Al igual que el sector socio-cultural-ambiental, en donde la tendencia de compra en línea y el impacto social generado en

productores muestran una oportunidad para el proyecto. Sin embargo, en el aspecto tecnológico tenemos grandes ventajas incluso con nuestras desventajas.

Tabla No. 1: Matriz Pestel

Factores Externos		negativo	poco negativo	nulo	poco positivo	positivo
Político - Legal	Políticas públicas de las Tics					x
	Salvaguardas					x
	Cambio de matriz productiva					x
	Autorización de proveedores				x	
	Registro de la propiedad					x
	Requisitos y reglamentos de funcionalidad			x		
	Sistema de seguridad (ISSL)					x
Económico	Precio del petróleo		x			
	Apreciación del dólar	x				
	Participación ventas e-commerce ecuatorianas					x
	Salvaguardas				x	
Social - Cultural - Ambiental	Falta de confianza en el sistema e-commerce		x			
	Tendencia de compra en línea					x
	Emisiones de CO2	x				
	Impacto social					x
Tecnológico	Fácil de implementar	x				
	Potencial de crecimiento					x
	host, plantillas y dominio gratuitos					x
	Mantenimiento página		x	x		

2.1.2 Análisis de la industria

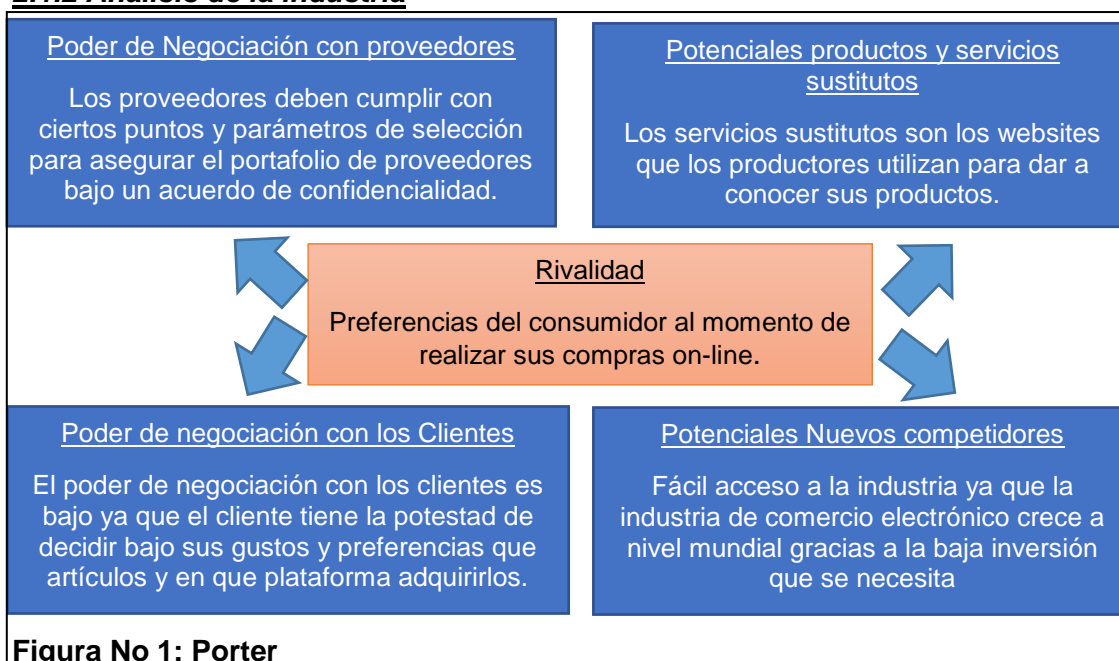


Figura No 1: Porter

Potenciales nuevos competidores - Nivel de importancia: Alto

Al hablar de nuevos competidores la industria debe enfrentarse a este factor no solo en el mercado local sino también en el internacional, ya que empresas como Yaesta, Revoluciona tu precio, son empresas nuevas en el mercado ecuatoriano y a diario se van sumando empresas a nivel internacional como ETSY debido a que no existen barreras fuertes para evitar la entrada de nuevos competidores ya que la industria de comercio electrónico crece a nivel mundial gracias a la baja inversión que se necesita.

Potenciales productos y servicios sustitutos - Nivel de importancia: Alto

Los potenciales productos de la industria e-commerce actualmente son los websites (fan pages) ya que estos permiten atrapar clientes y atraerlos a generar compras en línea. De igual manera los servicios sustitutos de la industria serían los intermediarios a por mayor y menor convencionales, a los cuales los productores se acercarían y dejarían de utilizar la web para vender sus productos.

Poder de negociación de clientes - Nivel de importancia: Medio-Bajo

El poder de negociación con los clientes (productores) es Medio debido a que se tiene una gran variedad de opciones y por ello el control sería equitativo, por otro lado, el poder de negociación con los clientes (consumidores) es bajo ya que éste tiene la potestad de decidir bajo sus gustos y preferencias que artículos y en que plataforma adquirirlos.

Poder de negociación de proveedores - Nivel de importancia: Alto

Dentro de la industria de comercio electrónico, los proveedores cuentan con una gran importancia dentro del modelo de negocio por ello es esencial que cumplan con ciertos puntos y parámetros de selección para asegurar la funcionalidad y rentabilidad de la misma. Establecer acuerdos de confidencialidad con proveedores permite que el riesgo sea compartido y trabajen en objetivos mutuos. Logrando así una buena relación para asegurar la vida de las organizaciones.

Rivalidad - Nivel de importancia: Medio

Respecto a la rivalidad de la industria se puede decir que es la preferencia que puede tener el consumidor al momento de elegir la plataforma en donde realizar sus compras ya que actualmente existen empresas muy reconocidas y posicionadas en la mente del consumidor.

Tabla No. 2: Matriz EFE

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)				
Número	Factores	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES				
1	Innovación y nuevas tecnologías de información	0,15	4	0,45
2	Poca competencia	0,12	3	0,24
3	Desconocimiento del servicio e-commerce en el país	0,1	2	0,3
4	Seguridad de pago en línea	0,09	3	0,36
5	Apoyo gubernamental a Pymes	0,14	4	0,56
AMENAZAS				
1	Precio del petróleo	0,05	4	0,2
2	Competencia indirecta más frecuente.	0,06	3	0,18
3	Falta de confianza de la sociedad en la industria de tecnologías y comunicación	0,05	2	0,1
4	Abaratamiento de precios en el mercado.	0,06	3	0,18
5	Apreciación del dólar	0,08	4	0,32
TOTAL		1		3,19

De acuerdo a los resultados de la matriz EFE, esta indica que el factor más importante que afecta a la industria es el factor innovación y nuevas tecnologías de información

seguido por el factor apoyo gubernamental a pymes con ponderaciones de 0,15 y 0,14 respectivamente. Es por ello que sus calificaciones son de 4. Mostrando así su nivel de importancia. Por otro lado, factores como el precio del petróleo y la apreciación del dólar son los más amenazantes para la industria, debido a que estos influyen directamente en la economía de las personas y en su nivel de negociación. Finalmente, la matriz EFE nos muestra un total ponderado de 3,19 el cual indica que la empresa a crear se encontraría por encima de la media ya que enfocaría su esfuerzo en la correcta utilización de sus oportunidades para minimizar sus amenazas.

2.2 Conclusiones de los análisis del entorno

1. El comercio electrónico ha tenido un auge a nivel mundial y la industria ecuatoriana posee un gran potencial de crecimiento. Lo cual es un motivador importante para el desarrollo de este tipo de servicios en el país los cuales fomentan al cambio de la matriz productiva nacional.
2. Actualmente con la implementación de servicio de seguridad para comercio electrónico SSL, las plataformas de comercio electrónico han generado mayor seguridad para sus consumidores, los cuales muestran mayor confianza y seguridad al realizar compras en línea.
3. La disminución dramática del precio del petróleo en el último año ha afectado a la industria de comercio electrónico, debido a que ha generado una reducción en la cantidad de dinero en la economía ecuatoriana. Esto, la apreciación del dólar, y el enorme gasto público que ha manejado el gobierno en los últimos años ha sido un factor clave para que la economía del país este un momento de tensión.
4. La aplicación de salvaguardias por parte del gobierno ha motivado a las Pymes a buscar desarrollarse en su campo y obtener mayor competitividad a nivel internacional. Este hecho ha logrado que sectores como el comercio exterior haya podido evolucionar en los últimos años e ir ganando participación en el mercado nacional como internacional logrando ubicarnos actualmente en el puesto 8 del ranking a nivel latinoamericano.
5. Actualmente el gobierno ha implementado programas de ayuda para las pequeñas y medianas empresas, brindándoles mayores facilidades para que puedan poner en marcha sus negocios. Estos incentivos han motivado en la sociedad el comportamiento emprendedor el cual en la mayoría de los casos se han visto motivados gracias a la aplicación de salvaguardas en donde han visto oportunidades de negocio.
6. Al ser un año previo a elecciones nacionales, este hecho genera incertidumbre en el comportamiento del consumidor, el cual cambia totalmente por factores psicológicos acerca de la estabilidad o inestabilidad política que pueda darse en el país.
7. Aun cuando existen grandes empresas multinacionales de comercio electrónico todavía existen sectores que no se han visto involucrados en este servicio. Lo cual permite tener un océano azul para poder satisfacerlo, sin luchar con la competencia indirecta existente.
8. Respecto al poder de negociación de los proveedores en cuanto a plataformas de comercio electrónico, es muy importante establecer con varios de ellos acuerdos de confidencialidad y ser muy rigurosos en el proceso de selección puesto que esto ayudará a que se eviten problemas de abastecimiento, poderes monopolísticos y poca oferta.
9. Debido a que los sustitos y nuevos competidores para las plataformas de comercio electrónico son los websites de los productores es importante regirse bajo una estrategia de diferenciación y exclusividad, para que las páginas puedan volverse competentes y aseguren la participación en el mercado.

3 ANALISIS DEL CLIENTE

El presente proyecto, abarca dos clientes (productores y compradores web). En cuanto a los productores, se ha seleccionado al nicho de mercado ubicado en sectores como La Floresta y Cumbayá tras identificar la problemática existente debido a la falta de espacios para la exposición de productos de diseño y la falta de conocimiento de nuevos market places los cuales imposibilitan el crecimiento de estos emprendimientos, quienes podrían mejorar su nivel de ventas y expandir su marca no solo en el mercado nacional sino también en el internacional. En cuanto a compradores web, el país cuenta con un promedio de 1.148.710 turistas anuales de los cuales el 5,7% de ellos pertenecen a EE.UU (Ministerio de Turismo, 2014), identificándose como los principales y directos potenciales compradores web de la plataforma a nivel internacional. De igual manera, se tiene que el 73% de los internautas ecuatorianos realizan compras online de manera habitual (Iab, 2014), siendo este nuestro segmento nacional e internacional de compradores web y asegurando ventas para el proyecto.

Por ello, la creación de una página de comercio electrónico enfocada a este nicho de mercado (productores nacionales) brindará la posibilidad de satisfacer la necesidad de brindar un nuevo market place donde productores puedan exponer sus productos e incrementar sus ventas, además de satisfacer la demanda existente principalmente la internacional ya que EE.UU ocupa el 5° lugar en las importaciones de artesanías y productos de diseño ecuatoriano. (ProEcuador, 2014). Logrando así crear un impacto social que genere la actividad laboral, cultural y económica de estos sectores, gracias a un impacto positivo en los extranjeros que visitan el país principalmente de los norteamericanos los cuales podrán acceder a productos de diseño nacional aun cuando no se encuentren en el país, y dar a conocer la marca de la plataforma y de sus productores internacionalmente.

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

Se analizarán datos primarios obtenidos de una investigación cuantitativa no probabilística a conveniencia, de la cual se realizaron 50 encuestas a diseñadores-productores nacionales de 19 preguntas cada una. Y 20 encuestas a potenciales compradores web (extranjeros, estadounidenses) de 10 preguntas cada una.

De igual manera, se analizarán los hallazgos de entrevistas a profundidad en el tema de elaboración de páginas web, desarrollo de pymes y proyectos con impacto social con el fin de identificar la importancia de implementar este tipo de servicio para promover las actividades comerciales de productos ecuatorianos y promover la marca país. Así mismo, se realizara una investigación cualitativa, a través de un grupo focal.

3.1.1 Análisis de las encuestas

Después de la investigación primaria realizada a 50 proveedores entre ellos diseñadores, y productores artesanales del sector de Cumbayá y La Floresta, se ha identificado un interés palpable de este nicho de mercado en formar parte de una plataforma de comercio electrónico dirigido especialmente para ellos. Por otro lado, varios de los diseñadores desconocen de plataformas locales mientras que otros han permitido identificar los posibles competidores indirectos del proyecto. Tales como Mercado Libre, “Yaesta” y Revoluciona tu precio.

Además, las encuestas han arrojado información evidente de la falta de espacios efectivos para la exposición de productos de diseño, centrándose únicamente en los market place comúnmente conocidos como ferias, fan page, redes sociales y pequeños locales comerciales. Dicho esto, y teniendo muy en cuenta los factores que los diseñadores-productores, consideran importantes para utilizar un servicio de plataforma de comercio electrónico se obtiene: 1) Reconocimiento de la plataforma en el mercado, 2) Contar con botones de pago, 3) Seguridad en el sistema, 4) Diseño llamativo a la vista del público y 5) Que sea de fácil de usar. Los cual se entrelazan con la información de diseñadores que actualmente usan plataformas ya que los factores más

importantes para estos son: 1) generar confianza en la página web, 2) Seriedad en las operaciones, 3) Transparencia en sus procesos y 4) Seguridad en el manejo de información y sistema de pago.

Al analizar las tablas cruzadas para obtener un mejor entendimiento de la investigación realizada, una de las tablas con mayor relevancia fue la relación de la pregunta 6, con relación a la pregunta 7 (ver Anexo 25). La cual indica que los diseñadores utilizan ferias y redes sociales como canales de venta de sus productos, los mismos que les permiten percibir los beneficios de promoción, incremento de sus ventas que va ligado a conocer nuevos clientes. A su vez, otros productores utilizan el boca a boca como otro canal de venta el cual les permite promocionar sus productos y atraer nuevos clientes en un porcentaje menor a los canales mencionados anteriormente, y por último se tiene aquellos que utilizan todos estos canales logrando tener una mayor participación y reconocimiento en el mercado.

Por otro lado, cómo se puede identificar tras el análisis de margen de utilidad, tenemos que el margen aceptable de utilidad para los productores se encuentra entre el 2,9% y el 4,4% donde se encuentra un margen óptimo del 3,5% al cual el proyecto tomará como referencia para aplicar las estrategias de precio correspondientes.

Así mismo, la encuesta realizada a 20 potenciales compradores web, (consumidor final) permitió identificar, el grado de aceptación de los productos que la plataforma ofrecería, los cuales son de diseño nacional. Obteniendo que 12 de 20 encuestados muestran gran satisfacción con estos productos. Adicionalmente, se obtuvo información relevante acerca de la periodicidad de compra en línea anual al tener que 10 de 20 encuestados muestran un patrón de compra de dos veces al año, mientras que 6 de 20 compran de 3 a 4 veces y solo 4 de 20 compran más de 5 veces. Por otro lado, muestran una clara aceptación por adquirir productos de diseño ecuatoriano en una plataforma de comercio ecuatoriana, teniendo 16 de 20 encuestados a favor. Así mismo, se pudo identificar el valor a cobrar por el servicio de courier, valor adicional al valor del producto, que los encuestados no estarían dispuestos a pagar por un envío de peso de hasta 1 kg correspondiente a \$40 dólares y el que estaría de acuerdo a cancelar de \$35.

3.1.2 Análisis del grupo focal

El grupo focal se realizó el día sábado 28 de mayo del 2016 en el sector de Cumbayá, Quito –Ecuador; con una duración de 58 min en el horario de 15h25 a 16h23. Asistieron 6 diseñadores – productores (diseñadores de zapatos, ropa, esculturas, cuadros, artesanías nacionales a base de cuero, tagua, paja toquilla y lana de alpaca) y 6 potenciales compradores del sector de La Floresta y Cumbayá (entre 18 y 43 años de edad). En donde se obtuvo información cualitativa relevante para el estudio de mercado del proyecto.

Tras la discusión acerca de los beneficios y las características necesarias que debe tener una plataforma diseñada exclusivamente para el nicho de mercado y a su vez su aceptación dentro de los usuarios de compra online, se obtuvo que tanto los diseñadores de ropa, zapatos y accesorios, así como los diseñadores de esculturas, cuadros y artesanías nacionales, han mostrado su interés en poder contar con espacio dedicado a la exposición de sus productos y se ha instado en la importancia de ser un espacio que les permita ser diferenciar sus productos de los productos que fácilmente se encuentran en supermercados, tiendas mayoristas y de producción a gran escala. Ya que lo que estos diseñadores buscan es diferenciar y dar realce a sus productos pues son artículos totalmente exclusivos.

Por ello, una plataforma que brinde la posibilidad de exponer sus productos en un ambiente tipo galería, captando la atención de potenciales consumidores que les agrade la diferenciación y valoren el trabajo artesanal y diseños exclusivos para estos

productores es sumamente importante. Además los productores también definieron como importante el diseño de la plataforma, los beneficios que esta les brinde, la seguridad y seriedad con la que se vaya a realizar las transacciones y en especial como manejen el tema de marca de sus productos. Para esto, la exposición de la historia de cada uno de ellos dentro de la plataforma es importante ya que de esta manera los productores sienten el reconocimiento y apoyo de su nuevo market place, es decir la plataforma, los entrevistados indicaron que su historia es importante ya que de esta manera muestran su lucha constante por mantener sus obras y productos siempre con la mejor calidad y diseño con mayor detalle.

A su vez los potenciales clientes, indicaron que para ellos, tener la oportunidad de acceder a una plataforma que cambie las expectativas de compra en línea y las vuelva mucho más incluyentes con productos nacionales que demuestren la calidad y realce que tiene la cultura ecuatoriana era muy llamativa, y además innovadora ya que no conocían de páginas web que les permitiera encontrar productos de diseño de una manera más fácil y mucho menos que sean diseños ecuatorianos distintos a los que normalmente uno como consumidor piensa, pues lamentablemente han indicado que la sociedad ecuatoriana le cuesta creer en lo propio como productos exclusivos y de alta gama.

Por otro lado, 5 de 6 diseñadores aceptan una comisión del 3.5% por venta de sus productos, 4 de 6 potenciales clientes (todos ellos mayores a los 30 años) indicaron que estarían dispuestos a comprar productos de diseño con un precio mayor a los 150 dólares, mientras que los otros 2 potenciales clientes (de 19 y 23 años) indicaron que estarían dispuestos a comprar productos de diseño de hasta 100 dólares pues más arriba de ese rango de precio debido a su falta de liquidez se les hacía más difícil darse ese lujo.

Finalmente, tanto diseñadores como potenciales clientes mostraron un interés palpable acerca del uso y formar parte (en caso de los productores) de una plataforma para productos nacionales de diseñador y alta gama. Lo cual nos indica que el mercado tiene una evidente necesidad en ser solventada.

3.1.3 Entrevista al Sr. Andrés Yépez, Gerente General Pyme Ecuador. Especialista en desarrollo de pymes. Ver al Anexo 3 para observar las preguntas realizadas.

Las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador representan entre el 80% y 90% del mercado nacional. Por ello, su actividad económica es imprescindible para el desarrollo económico y social del país. Sin embargo, únicamente el 70% de estas logra desarrollarse exitosamente en el mercado debido a que la mayoría de las empresas no realizan un estudio continuo de su mercado, lo cual de alguna manera afectan las actividades de estos productores.

Andrés Yépez comenta que las plataformas de comercio electrónico son consideradas un aliado para el crecimiento de productores tanto en ventas como en reconocimiento de marca, hoy por hoy se incluyen en canales de venta diseñados para atraer nuevos clientes, estudiar la frecuencia de consumo y la aceptación de este nuevo portal para ofertar sus productos. Sin embargo, a pesar de que las plataformas como emprendimientos en el Ecuador han empezado incrementarse, la vida de las mismas depende del modelo de negocio implementado, así como también del desarrollo de la plataforma, los sistemas informáticos de seguridad de pago en línea. Un factor importante es la cultura de compra online en el país, ya que aproximadamente solo el 10% de personas mayores a 45 años utilizan esta herramienta para realizar sus compras. No obstante, la industria del comercio electrónico aún no ha llegado a su auge total por lo cual existe una oportunidad latente para emprender en este tipo de servicio ya que aproximadamente el 90% de las personas entre 15 – 45 años han optado por realizar sus compras vía internet, lo cual nos quiere decir que este tipo de

negocio tendrá una total aceptación para las generaciones futuras. Andrés Yépez también comenta que de ese 90% el 45% de ellos son posibles compradores de plataformas locales, permitiendo así identificar al segmento de población al cual se dirigirá la plataforma para asegurar sus ventas locales.

Beneficios de las plataformas electrónicas: Es una excelente herramienta como canal de venta, promueve las ventas y ayuda a lograr posicionamiento de marca. Además, no es costoso y permite llegar a nuevos mercados. La clave para obtener los beneficios de las plataformas de comercio electrónico está en la calidad y nivel de rotación que puedan tener los productos.

3.1.4 Entrevista al Sr. David Meza, Consultor de Software y experto en desarrollo de productos tecnológicos para negocios y desarrollo remoto de software ágil. Ver el Anexo 4 para observar las preguntas realizadas

Las principales conclusiones tras la entrevista con David Meza son las siguientes. Al hablar de comercio electrónico actualmente existe tecnología a bajo costo y a nivel tecnológico no hay barreras sino más bien a nivel de validación de idea. El comercio electrónico posee dos variantes, ofrecer un producto diferenciado - encontrar un mercado nicho para ofertar el producto o volverse el más grande oferente de productos en línea.

Además, las plataformas de comercio electrónico ayuda a solventar uno de los problemas que poseen las pymes el cual es lograr el acceso a nuevos mercados. Y para ello las plataformas ofrecen un canal de distribución 24/7 donde ayudan a los proveedores a exponer sus productos y llegar a nuevos mercados y proveer información. Sin embargo, el reto primordial de las plataformas está en proveer buena información y productos que interesen al mercado del nicho. Por ello, se busca generar un dinamismo dentro y fuera de línea.

Según David, los beneficios de las plataformas on line son: bajos costos, reducción tiempo de compra, proveer información, canales de distribución y venta, espacio de exposición de productos. Sin embargo, los costos de mantenimiento dependen del tamaño de la plataforma, ya que se debe balancear los datos, la información, y el sistema de transacciones. Además indica que generar confianza con los productores y compradores es importante, y para ello los “reviews” (calificaciones) son sumamente importantes para validar el servicio de las plataformas.

Finalmente, David comenta que una amenaza a tener en cuenta es poder generar comercio interdisciplinario, es decir, promover a que se abran las barreras nacionales de comercio a nivel más pequeño. Por ello, las plataformas locales tienen más oportunidad en el mercado internacional que en el nacional por la cultura de hacer comercio. Además, actualmente las plataformas cuentan con el 5% de participación del mercado y en promedio se estima que las compras anuales dentro de las plataformas locales sean de 1.5 – 3 al año.

3.1.5 Entrevista Daniela Peralvo, Co-fundadora Impacto Quito. Ver el Anexo 5 para observar las preguntas realizadas.

Daniela indica que dentro del desarrollo de emprendimientos con enfoque social, es importante tener en cuenta que actualmente las nuevas generaciones, las determinadas millenials, se enfocan en generar no solo una rentabilidad sino también generar un impacto ya sea social, ambiental o demás. En donde buscan generar un propósito de vida de la empresa, donde se vuelve una característica importante para emprender en este tipo de negocio con enfoque social, en donde buscan formar parte de empresas B, una certificación para este tipo de empresas con impacto social.

Promover el comercio justo dentro de plataformas de comercio electrónico es un reto comenta Daniela ya que deben ir más allá que una estrategia de marketing, y buscar

un trabajo justo con sus colaboradores y que tengan en cuenta en la filosofía de la empresa los objetivos corporativos de generar un impacto social desde sus procesos. Además, generar una transparencia en la producción y desarrollo del negocio es fundamental para lograr una relación con los productores y sus potenciales clientes.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada

Gracias al cambio de la matriz productiva, al desarrollo tecnológico y emprendimiento global; las plataformas de comercio electrónico muestran en la actualidad un potencial crecimiento con visión global y un rendimiento que llegaría a ser sostenible en el tiempo enfocándose en las cifras del e-commerce day 2015 donde señalan que “las ventas a través del comercio electrónico en el Ecuador han aumentado progresivamente a partir del año 2010”. De hecho, desde el 2012 al 2015 han aumentado en un 50% según el Instituto Latinoamericano de comercio electrónico (ILCE). Adicionalmente, una gran oportunidad también se evidencia gracias a que el 66% de los internautas a nivel mundial realizan compras online de forma mensual, lo que representa cerca de 1 000 millones de usuarios, mostrando una tendencia a incrementarse a 1 500 millones para el 2018 según un estudio realizado por GlobalWebIndex (Murgich, V., 2014. pf.1).

Por ello, y tras el análisis cualitativo y cuantitativo realizado anteriormente se pudo identificar la necesidad de los productores de poder contar con espacios de exposición para sus productos, además de los medios tradicionales, los cuales brinden la oportunidad de exponer los productos 24/7. Esta falta de market place eficaces han repercutido directamente en las ventas reducidas de los mismos y su poca participación en el mercado. Adicionalmente, y tomando en cuenta la necesidad de los consumidores gracias a la dificultad de encontrar productos de diseño ecuatoriano, la pérdida de tiempo y la falta de interés en promociones poco acertadas al perfil de consumo, se optó por desarrollar una plataforma enfocada a este nicho de mercado y segmento de mercado objetivo los cuales evidentemente necesitaban un espacio para poder encontrarse y facilitar las transacciones comerciales. Ayudando de esta manera a los consumidores a encontrar “esos” productos que tanto buscaban de una manera rápida y segura, dotando de información válida y de interés para su consumo evitando propaganda ineficiente, además de ayudar a productores a encontrar y expandir su nicho de mercado así como también su marca fomentando el crecimiento de su participación en el mercado.

Por otro lado, un factor clave para que el proyecto logre su objetivo a plenitud es el hecho de que el correo nacional ha mejorado y con ello las tarifas de envío, lo cual ayuda a que las plataformas nacionales sean igual de competentes que las grandes plataformas internacionales a la hora del servicio de distribución de los productos a mercados internacionales.

Por ello, la oportunidad de negocio que todos los factores anteriores mencionados crean es que el país realice un uso más acelerado de las tecnologías, la internación y la comunicación; y con ello, la aceptación al uso de plataformas de comercio electrónico para comprar y vender sus productos. Si bien existen plataformas con renombre para este servicio, no existe una plataforma especializada en productos de gama alta y de diseñadores que ofrezcan a sus clientes un espacio exclusivo y acorde a sus necesidades. Por tal razón, el mercado nacional necesita consolidarse en este tipo de servicio.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia general para desarrollar la ventaja competitiva sostenible para la plataforma estará enfocada dentro del marco de los mercados existentes. Esto debido a que M. Porter (1985, 1996), indico como hecho relevante en primer lugar al objetivo de apuntar a necesidades existentes o articuladas en mercados existentes.

Por tal razón la estrategia general a aplicarse será la estrategia de especialista ya que esta consiste en concentrarse en las necesidades de un segmento particular, un grupo de compradores o un mercado geográfico, sin intentar cubrir todo el mercado.

5.1.1 Mercado Objetivo

Como se explicó anteriormente, el proyecto cuenta con dos mercados objetivos, el primero, el de diseñadores-productores, los cuales de acuerdo a la información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas (SRI), en 2011 se registraron 27 646 Pymes, de las cuales 13 332 pertenecen a las pymes con impacto en el sector económico del país. Al hablar de la ubicación de estos emprendimientos, las provincias de Pichincha y Guayas agrupan la mayor cantidad de pymes. De las cuales, el 43,29% se ubican en la provincia de Pichincha y el 40,46% en el Guayas. Esto se debe a la gran agrupación de la población en estas provincias. Por tal motivo, el mercado objetivo de diseñadores está enfocado en el nicho de productores nacionales que sean en unos inicios emprendedores de la ciudad de Quito, específicamente del sector La Floresta y Cumbayá en donde se encuentran cerca de 85 emprendimientos enfocados al diseño y producción de productos con enfoque nacional, identificados gracias a los talleres abiertos Quito realizados los últimos 2 años y organizados por el Municipio de Quito. Las características de los potenciales clientes se rigen en ser productores/diseñadores con una marca y documentos de funcionalidad en regla, estar dispuestos a trabajar con precios de mayoristas y a ser parte de una comunidad de semejantes que apliquen el comercio justo.

Cálculo muestral

$$n = \frac{84 * 0.5^2 * 1.96^2}{(84 - 1)0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

N = 69.07 ≈ **69**

El segundo mercado objetivo corresponde al de los compradores web, los cuales se dividen en nacionales e internacionales. Dentro del mercado nacional tenemos 446.227 potenciales compradores locales de los cuales el 5% serían nuestros compradores anuales correspondiendo a un total de 22.314 personas (INEC, 2014). Los compradores web internacionales directos corresponderán a los turistas extranjeros que visiten el país, específicamente los estadounidenses, debido a que son los principales turistas pertenecientes a un mercado que muestra interés en productos de nacionalidad ecuatoriana, ya que son el 5 destino de las exportaciones de artesanías y productos de diseño ecuatoriano. Enfocándonos en cifras, los potenciales compradores web internacionales serían de 201.379 compradores anuales.

5.1.2 Propuesta de valor

Ser una plataforma e-commerce especializada en productos nacionales de diseñador y de gama alta que brinda la posibilidad de dar a conocer a productores nacionales y promover una mayor interacción con potenciales consumidores nacionales e internacionales generando mayores ventas, expansión de mercado y marca a través de los siguientes atributos de la plataforma "WALLPAY":

- Categorización personalizada de los productos
Objetivo principal: Fomentar el comercio justo entre diseñadores y facilitar el acceso y búsqueda de los productos a consumidores potenciales.
- Procesamiento de información especializado en el análisis del comportamiento de compra según el perfil del consumidor.
Objetivo principal: Determinar gustos y preferencias de los consumidores según estacionalidad de compra.
- Exposición interactiva de los productos
- Reseña y potenciación de marca de los productores.
Objetivo principal: Promover la responsabilidad social con sus colaboradores.

5.2 Mezcla de Marketing

Producto

El presente proyecto busca lograr la satisfacción del cliente a través de los servicios que la misma ofrecerá. Principalmente, la plataforma se encargara de brindar calidad a sus clientes (diseñadores) y a sus usuarios (consumidores), ya sea a través del diseño como en el control de calidad de los productos nacionales ofertados dentro de esta, los mismos que serán exclusivos al ser hechos por diseñadores ecuatorianos. Para ello los agentes encargados de desarrollar la plataforma serán programadores y diseñadores web, los mismos que trabajarán de la mano con especialistas en marketing digital y los clientes por medio del personal de relaciones públicas.

Esto logrará permitir que el diseño y ambiente de la plataforma no sean común a la vista de los usuarios, y logre establecerse como una plataforma de renombre y estatus, ya que busca convertirse en una galería virtual de las productos que los diseñadores ecuatorianos elaboran, la mayoría de ellos artesanalmente y elaborados a mano.

Estrategia de producto: La estrategia que se aplicará será la estrategia de crecimiento la cual permite ofrecer extensiones del producto, servicio y garantía, para incrementar al máximo la participación en mercado. (Kotler & Armstrong, 2015)

- Implementar en el producto (plataforma) nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos. (incluido en el valor de la plataforma)
- Adicionar a la plataforma servicios complementarios (sistema de geolocalización valor añadido al valor de la plataforma).
Por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, servicio técnico o de mantenimiento, garantías y políticas de devoluciones, política de anuncios, política de pago directo. (A futuro)
- Página Web y dominio 3000.

La plataforma se llamará "Wallpay" que en quichua significa encuentro, este nombre se escogió debido a que el propósito de la plataforma es ser un punto de encuentro entre diseñadores-productores y sus potenciales compradores.

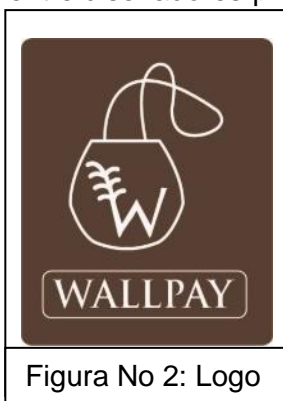


Figura No 2: Logo

El logo de la plataforma busca representar los diseños artesanales con enfoque nacional. El logo es de color café debido a que este color representa la tierra y las artesanías, además de ser el color principal del cuero, una de las principales materias primas de nuestros diseñadores, la cartera representa la compra en línea y uno de los productos artesanales mayormente conocidos a nivel internacional bajo el nombre de "shigra". La W representa el nombre de la marca y en ella se muestran hojas de laurel reconocidas como símbolo nacional, dando así importancia a ser una plataforma ecuatoriana.

A continuación se muestra el producto mínimo viable de la plataforma con un lay-out estimado de diseño. En el cual se visualiza claramente los productos con diseños ecuatorianos y que a su vez denoten gama alta.

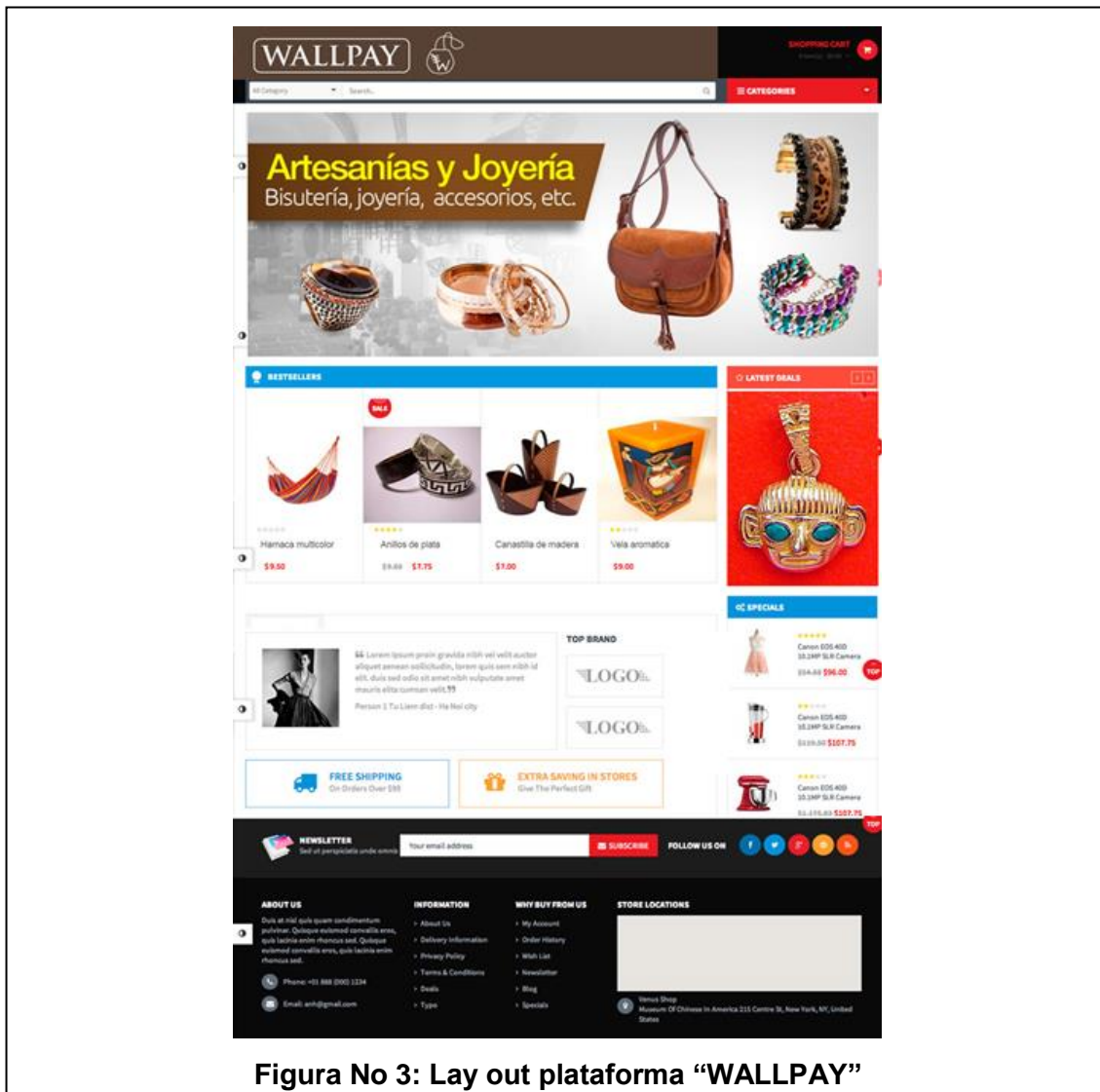


Figura No 3: Lay out plataforma “WALLPAY”

Como se puede observar, dentro del (VMP) se tiene una serie de productos de diseño nacional. En la parte superior de la plataforma se mostrara el nombre de la empresa y el respectivo logotipo. De igual manera, en la esquina derecha superior se encontrará el botón “Add to car”, o “añadir al carro” seguido de la opción de búsqueda. Se contará con un espacio de información rotativa, la cual mostrará las diferentes categorías que la plataforma tendrá en conjunto con una serie de imágenes de los productos ofertados en la misma.

Además se puede observar el espacio para la publicación de las historias de nuestros clientes en la parte intermedia de la página. En donde se podrán ver los logos de las marcas de nuestros clientes los cuales al dar click abre la información de los mismos. Por otro lado, al final de la página se encontrará la información de la plataforma, los contactos, las políticas de uso, el espacio para los comentarios de los usuarios, los cuales nos brindaran el feedback para mejorar el servicio.

Así mismo, se encontraran las tarjetas de crédito con las cuales la plataforma tendrá convenios y de igual forma las diferentes redes sociales en las cuales podrán encontrar información acerca de la plataforma.

Características técnicas

La plataforma deberá contar con un hosting que brinde espacio en disco y BBDD, además de contar con disponibilidad de al menos 5 GB de espacio y 500 MB de bases de datos para probar o desarrollar el proyecto web. Contar con un cronograma de periodicidad para ir configurando la web, y poder ampliar el periodo de pruebas siempre que sea necesario.

De igual manera, la plataforma deberá contar con servicio de atención 24/7 exclusivamente a través del panel de soporte técnico así como también de actualizaciones de software y hardware que aseguren el correcto funcionamiento de la página. Se deberá además contar con un periodo de prueba para la web en su entorno real, en donde deberá ser compartida con los clientes para un feed back del funcionamiento y dinámica de uso de la misma. Para adquirir una correcta conexión con la plataforma y evitar que esta tenga problemas de lectura y escritura de datos se deberá utilizar el sistema de *Disco Duro de Estado Sólido más conocido como SSD*.

Control de consumos, monitorizar los recursos de la plataforma, mediante la programación de un sistema para recibir avisos automáticos por email y SMS.

Plaza

Estrategia de distribución: La estrategia que se aplicará en este proyecto es de venta directa a través de medios no tradicionales (e-commerce) ya que la misma permite fortalecer los puntos de venta virtualmente para lograr una cobertura nacional e internacional.

La plataforma abarcará el territorio nacional mediante la externalización de los servicios logísticos mediante una alianza estratégica con UrbanoExpress y a nivel internacional mediante correos del Ecuador. Es importante remarcar que el pago del costo de envío internacional (\$32 por paquetes de máximo 1kg) correrán por parte del consumidor final. Adicionalmente, a la plataforma la tercerización de este servicio le cuesta 0.20 por transacción. Gracias a la alianza planteada con correos del Ecuador y UrbanoExpress.

La oficina estará ubicada en la calle Moscú N34-95 y República de El Salvador, Quito, Ecuador espacio ubicado en las inmediaciones de IMPAQTO Quito, en donde se arrendará una oficina de 45 m2 a \$400 al mes.

El paquete ilimitado incluye: Café y Té Ilimitados, Internet de alta velocidad, sala de reuniones 4 horas por mes, 25% de descuento en alquiler de salas, locker incluido, un pase gratis para trabajar con un compañero 4 veces al mes. (Que no sea miembro del equipo)

Otra plaza importante para el desarrollo del proyecto es el servidor de internet que será Netlife, se seleccionará el paquete de \$39 mensuales. Además los servicios de Gmail y Google Docs se encontrarán la información, perfiles y fichas de la cartera de productores convirtiéndose en plazas de la plataforma.

Además en este espacio se incluyen las redes sociales de la plataforma (Facebook, instagram y snapchat). De igual manera formaran parte de la plaza los websites de los productores que formen parte de la plataforma. Seguidos por Shopify, host donde se ubicará la plataforma de comercio electrónico. Con un precio de \$29 al mes.

Plan básico incluye: Maneras de vender .- Facebook, botón de compras de Shopify y tienda virtual Características.- Número de productos: ilimitado, Almacenamiento de archivos: ilimitado, Soporte técnico 24/7, Gastos de transacción: 2%, Creación de pedido manual, Códigos de descuento, Website y blog, Certificado SSL Gratis.

Así mismo, la empresa telefónica CNT será una de las herramientas de plaza de la plataforma debido al servicio telefónico que la plataforma utilizará de la misma para dar seguimiento a los procesos y mantener una comunicación más directa con los clientes. El paquete solicitado para este servicio será el de telefonía fija corporativa por fibra óptica el cual tiene un costo de \$17.91 al mes, precio incluido IVA.

Beneficio: 210 minutos CNT incluidos.

Tabla No. 3 Costo plaza

Costo	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oficina	\$ 400	\$ 4.800	\$ 4.962	\$ 5.130	\$ 5.303	\$ 5.483
Shoppify	\$ 29	\$ 348	\$ 360	\$ 372	\$ 384	\$ 397
Netlife	\$ 39	\$ 468	\$ 484	\$ 500	\$ 517	\$ 535
CNT	\$ 18	\$ 215	\$ 222	\$ 230	\$ 237	\$ 245
Total costo	\$ 486	\$ 5.831	\$ 6.028	\$ 6.232	\$ 6.442	\$ 6.660

Promoción

Estrategia de promoción: La estrategia que se aplicará será la de marketing relacional, la cual permitirá establecerse en redes sociales como Facebook, Instagram y Snapchat en función del sector de marketing y e-mail.

Para el área de promoción del marketing mix, se optó por una estrategia de promoción enfocada tanto a los clientes (productores) como a los usuarios de la página web (consumidores), para lograr una mejor comunicación.

Para ello, se han identificado ciertos canales de promoción para llegar a los mismos, los cuales son:

- **Publicidad**

La estrategia de publicidad que se manejará será la de crear conciencia e interés en el mercado masivo. Por ello, la publicidad se maneja a través de redes sociales, mailing y posicionamiento de ranking.

Tabla No. 4: Costeo publicidad

Facebook Advertising						
Costo por click - "Me gusta"	Clicks x año (like en página)	Clicks mensuales	Retorno efectivo de campaña 20%	Clientes efectivos 10%	SUBTOTAL INVERSIÓN PUBLICIDAD ANUAL	Subtotal Mensual
Página de Facebook	0,02	400.000	33.333	6.667	8.000	666,66667
Publicaciones	0,02	800.000	66.667	13.333	16.000	1333,3333

*Instagram y Snapchat no poseen costo de descarga ni de promoción.

Posicionamiento en Google						
Costo x click Google	Clicks x año (primera opción de búsqueda en google)	Clicks mensuales	Retorno efectivo de campaña 20%	Clientes efectivos 10%	SUBTOTAL INVERSIÓN PUBLICIDAD ANUAL	Subtotal Mensual
0,03	360.000	30.000	6.000	600	10.800	900

Campaña Mailing						
Costo x correo electrónico	Cantidad anual de envíos de correos electrónicos	Cantidad mensual de envíos de correos electrónicos	Retorno efectivo de campaña 20%	Clientes efectivos 10%	SUBTOTAL INVERSIÓN PUBLICIDAD ANUAL	Subtotal Mensual
0,003	600.000	50.000	10.000	1.000	1.800	150

- **Relaciones públicas**

El espacio abierto para el área de relaciones públicas de la plataforma se basa en dar seguimiento, información y control de producción a los productores con intención de formar parte del proyecto, Es decir, relaciones públicas debe estar en constante comunicación con los diseñadores-productores en su proceso de adhesión a la plataforma y una vez en la misma. De esta manera, la plataforma logra establecer la base de datos de los productores que forman parte de esta y de los productos que se ofertarán.

Para ello, se lleva un control de las fichas de cada uno, en donde personal de relaciones públicas inicia con la elaboración de las plantillas de fichas para productores, seguido por la explicación del mismo y su importancia, la recepción de información de los productores para finalmente archivar las fichas y poder iniciar el proceso de seguimiento y actualización de información. En las fichas de productores se detallará la información de la empresa, historia, productos a ofertarse en la plataforma, precios de los mismos, proceso de elaboración, recomendaciones de cuidado, proceso de embalaje y etiquetado; y la especificación de la categoría a la cual ingresan.

- **Visitas personales**

Se realiza al inicio del proyecto y en los procesos de admisión y búsqueda de nuevos clientes.

Los objetivos de este servicio de promoción son:

- Captar el ingreso de nuevos clientes,
- Incentivar el retorno de clientes perdidos en antiguos procesos
- Motivación, control y seguimiento de los actuales clientes.

Visitas a 15 diseñadores mensuales en promedio: \$750

- **Reuniones- desayunos**

Se realizaran charlas informativas cada 6 meses acerca del servicio ofrecido por la plataforma a los clientes. En donde se abarcaran temas de interés como porcentaje de ventas mensuales, índices de búsqueda, tendencias del mercado, rotación de productos, evaluación de colaboración y capacidad productiva del cliente y proyección de ventas. El costo de este tipo de eventos varía según el número de asistentes. Por ello se ha optado por realizar una proforma para 100 personas. En el hotel Dan Carlton con servicio de bebidas y coffee break con presupuesto de \$1500 aproximadamente.

A su vez, la promoción para los usuarios de la página web, estará enfocada en redes sociales. Y, la campaña de marketing digital será de \$500 (redes sociales).

Tabla No. 5 Costo Promoción

	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Relaciones publicas	\$ 750	9000	\$ 9.304	\$ 9.619	\$ 9.944	\$ 10.280
Desayuno informativo	\$ 1.500	3000	\$ 3.101	\$ 3.206	\$ 3.315	\$ 3.427
Campaña MKT digital	\$ 500	6000	\$ 6.203	\$ 6.412	\$ 6.629	\$ 6.853
Total costo publicidad	\$ 3.050	\$ 36.600	\$ 37.837	\$ 39.116	\$ 40.438	\$ 41.805

Es importante mencionar que la campaña de marketing digital y publicidad en redes sociales, serán reforzadas con el paquete de promoción del host (Shoppify). Logrando así, llegar tanto a productores como a consumidores con un plan de promoción eficiente y ajustado a las necesidades principales de la plataforma y sus clientes.

Precio

El margen de utilidad por cada venta realizada a través de la plataforma se estimará según el análisis de la información obtenida por las encuestas a los potenciales clientes, a la información del grupo focal realizado y al análisis del margen de ganancia de la competencia. Dicho esto, lo que se puede inferir después de realizar el análisis de precio según el modelo Van Westendorp se obtuvo que el margen óptimo de utilidad se encuentra entre el 2,9% y el 4,4% tal como se muestra en el siguiente cuadro.

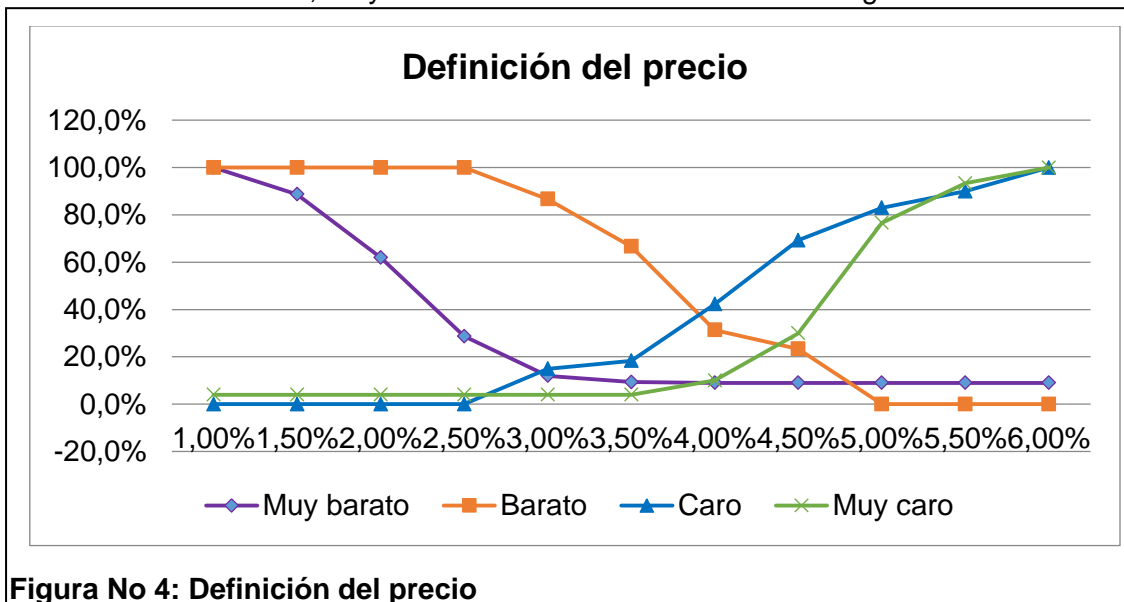


Figura No 4: Definición del precio

Por otro lado, del grupo focal se obtuvo que 5 de 6 diseñadores aceptan pagar una comisión de venta del 3,5% en promedio por cada producto vendido a través de la plataforma, permitiendo de esta manera identificar fácilmente el margen óptimo de utilidad aceptable para los diseñadores – productores, sin que estos se sientan perjudicados de alguna manera.

En definitiva, la investigación cualitativa y cuantitativa previamente realizada ha permitido determinar el margen de utilidad que se designara a cada rango de precios de los productos expuestos en la plataforma de la siguiente manera:

Tabla No. 6: Definición rango de precios

Desde \$0 hasta \$25	4,00%
Desde \$25,01 hasta \$50	3,50%
Desde \$50,01 hasta \$100	3,00%
Desde \$100,01 en adelante	2,50%

Esto con el fin de atraer a los clientes con mayor rango de precio y obtener una comisión por venta que vaya de la mano con las expectativas de los diseñadores y el precio de sus productos para que no haya distinción alguna con los productos de menor precio a los cuales por ser más rotativos y tener mayor ciclicidad se regirán a una comisión del 4%. Logrando así una armonía entre todos los diseñadores (clientes) que forman parte de la plataforma y alcanzando que ambas partes se beneficien y no se vean perjudicadas. De esta manera, el proyecto consigue establecer su rentabilidad y seguridad de liquidez. En cuanto al precio del mercado, se ha tomado como referencia el margen de utilidad propuesto por la competencia directa a nivel internacional, ETSY, quien se maneja con una comisión por venta del 3,5% la cual va acorde a la investigación de mercado realizada anteriormente en el análisis externo y del cliente.

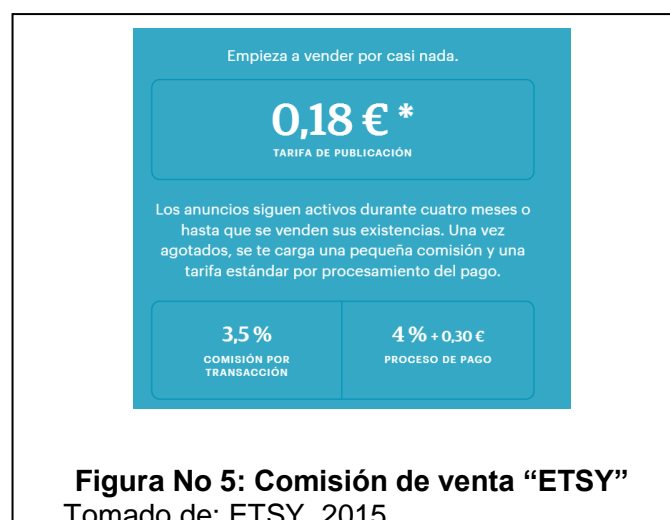


Tabla No. 7 Total costo Precio

	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Metodos de pago en línea	250	3000	3101,40	3206,23	3314,60	3426,63
Permisos y patentes	54,83	657,96	680,20	703,19	726,96	751,53

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

Misión

“La plataforma es una empresa de servicio e-commerce ecuatoriano ubicada en la ciudad de Quito. Promoviendo el comercio justo y una filosofía de responsabilidad social que logra crear un impacto dentro de las pymes ecuatorianas para promoverlas a nivel nacional como internacional. Enfocándose en el trabajo colaborativo de nuestros empleados, logrando convertirse en el punto de encuentro ideal entre diseñadores nacionales y sus potenciales clientes.”

Visión

Lograr constituir la plataforma como una empresa competitiva a nivel nacional e internacional, convirtiéndose en la referencia de sus consumidores y productores como la primera plataforma de productos de diseño ecuatoriano dentro de 5 años.

Objetivos de la organización

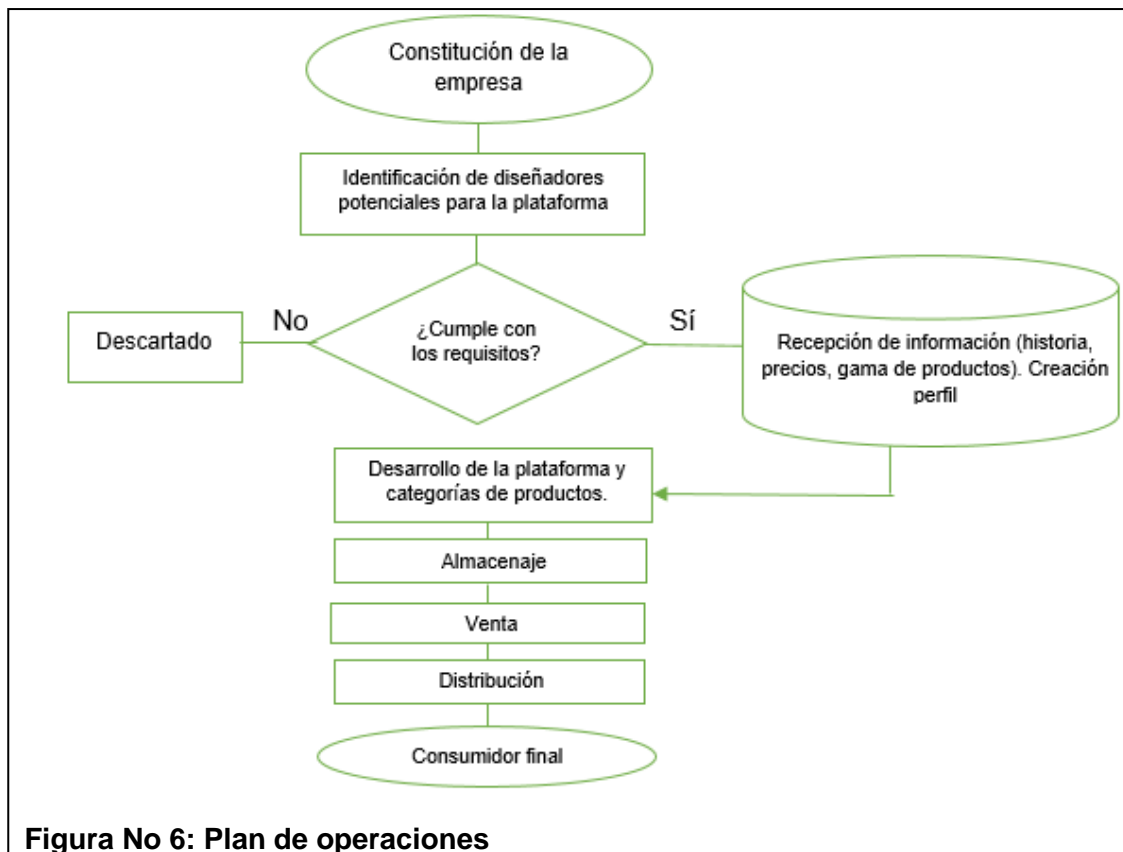
1. Captar a más de 16.6% de los diseñadores artesanales de la ciudad de Quito, en los sectores La Floresta y Cumbaya para formar parte de la plataforma a partir del lanzamiento formal de la misma durante los primeros 6 meses de vida del proyecto.
2. Cumplir con al menos el 80% del análisis y procesamiento de información como principal valor agregado diferenciador al 3er año de vida de la plataforma.
3. Lograr establecer en un periodo de 5 años que el 45% del tráfico de personas que visita la plataforma sea a nivel internacional, principalmente Estados Unidos y un 55% del tráfico de la misma sea a nivel nacional en las principales ciudades del Ecuador (Quito, Guayaquil y Cuenca).
4. Captar el interés de nuevos y potenciales clientes para alcanzar el 30% de diseñadores artesanales del Ecuador cumpliendo así con la expansión del portafolio de clientes en el mercado nacional en un periodo de 5 años.

6.2 Plan de Operaciones

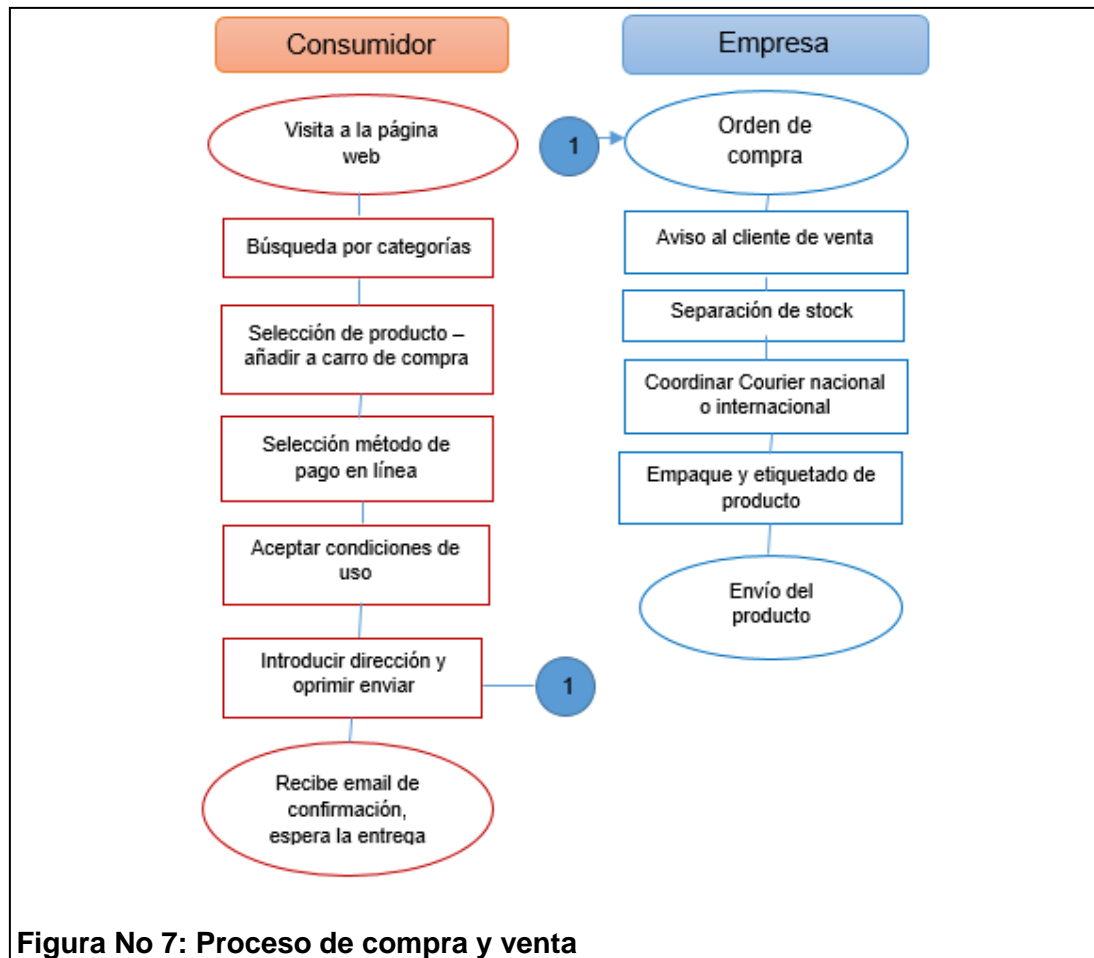
El flujo de procesos que se muestra a continuación, indica la secuencia de las actividades a realizar para establecer el correcto funcionamiento de la plataforma. Contando con un análisis de la cartera de clientes potenciales, la elaboración y archivo de las fichas técnicas correspondientes, el desarrollo de la plataforma y sus categorías específicas para cada tipo de producto, el almacenamiento de los productos promocionados en la plataforma para facilitar el proceso de distribución y llevar un control de calidad de los mismos.

Además se hace referencia al proceso de venta que consistirá en el desarrollo de estrategias de marketing digital para lograr posicionamiento en el ranking de los buscadores web y posicionamiento de marca on/off line, el procesamiento de información para asegurar ventas dentro de la plataforma. El proceso de distribución será contratado como un servicio externo al proyecto para llegar finalmente al consumidor final.

Dicho esto, el plan de operaciones que se manejará será:



Dentro del proceso de desarrollo de la plataforma y sus categorías para los productos, se encuentra el análisis interno del proceso de información, acerca de la tendencia de compra en línea de los usuarios, el estudio del nivel de rotación de los productos, y la determinación de las estrategias de marketing digital para promover los productos en línea. Dentro de este proceso también se estipulará la ciclicidad de la generación de información para enriquecer el contenido de la plataforma.



Por otro lado, en cuanto a la recepción de productos, las actividades principales son:

Recepción e inspección de productos:

Se procede a verificar si cumple con los requerimientos de calidad, de acuerdo con las especificaciones técnicas relativas a parámetros de buenas prácticas de manufactura y propiedad intelectual. La inspección es visual para poder observar que no haya materiales extraños en el producto y manejar un control de daños.

Clasificación:

La clasificación se realiza por tamaño y tipo de producto.

Envasado, pesado, sellado y etiquetado:

El proceso se realiza cuando el producto está completamente revisado. El envasado, al por menor, se realizará en bolsas de polipropileno de 1 micra de espesor, las que se seleccionan según la cantidad que se envasara.

Almacenamiento:

Asegurar que el producto se encuentre en condiciones adecuadas de conservación (lugar fresco y limpio).

6.3 Estructura Organizacional

La empresa tendrá una estructura limitada. Las personas que conformarán la empresa serán 4 socios, los cuales formarán una sociedad de responsabilidad limitada, o una empresa individual de responsabilidad limitada. Costo de constitución: \$200

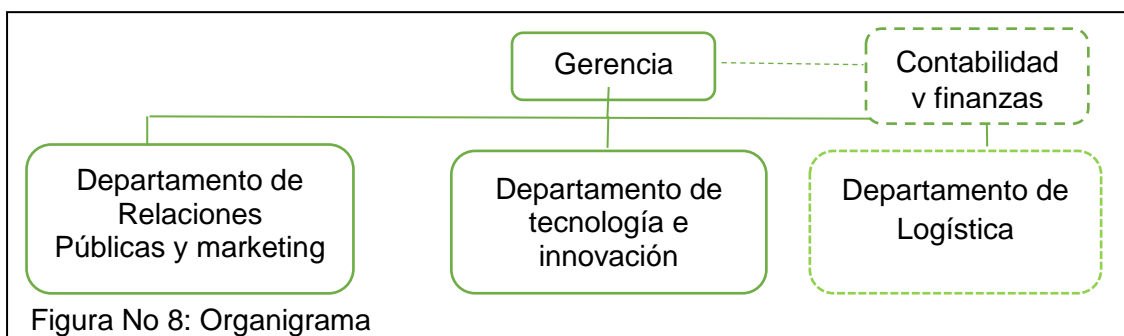


Tabla No. 8 Definición de perfiles y funciones principales

Cargo	Perfil	Funciones	Sueldo
Gerente General	Ingeniero Comercial o carreras afines con conocimiento en desarrollo de tecnologías y marketing digital	Planeación, organización, control y evaluación de los procesos. Ser el representante legal de la empresa. Estudio de mercado, Segmentación de mercado, análisis de mercados existentes y potenciales. Estrategias de penetración de mercado y diferenciación. Implementación de las campañas de marketing en línea, tendencia de búsqueda, posicionamiento de ranking, análisis de información digital. Procesamiento de información. Estrategias de marketing. Desarrollador de campañas	\$ 2.000
Contador (FreeLancer)	Contador, Licenciado de auditoría y control financiero.	Llevar el control financiero, fuentes de financiamiento, manejo de pago a clientes y cobro a usuarios. Se requerirá sus servicios por 32 horas al mes, distribuidas en 8 horas a la semana	\$ 400
Director de relaciones públicas, Marketing y ventas	Licenciado en administración de empresas, Licenciado comunicación corporativa.	Control y seguimiento de la cartera de clientes, encargado de la comunicación e imagen corporativa.	\$ 900
Web Master	Ingeniero web master / web editor. Conocimiento en programación de plataformas y sistema operativo.	Desarrollo de la plataforma y mantenimiento de la misma. Contenido de la plataforma y Funcionalidad de la misma.	\$1 000
Coordinador de logística	Ingeniero Comercio Exterior / Negocios Internacionales	Coordinador de Courier nacional e internacional. Encargado del envasado y empaquetado del producto, almacenaje del producto e inventario. Control de existencias, manejo de bodega	\$ 600

Estos son las personas esenciales que se requerirá para iniciar las actividades laborales de la organización. Como se puede ver, al ser una empresa de servicios con un modelo de negocio que permite la interacción de personal externalizado conjuntamente con el personal de planta, logra manejar el gasto sueldo y volviéndolo más cómodo para un inicio de la vida de la organización. Evitando un gasto exuberante de sueldos, pero permitiendo abarcar todas las áreas necesarias para que ninguna actividad quede desatendida y corra riesgo de ineficiencia. Además, la estructura organizacional que se ha escogido, fomenta la interacción interdepartamental de la organización, facilitando la comunicación entre personal operativo y administrativo así como también gerencial. Logrando de esta manera que

el ambiente laboral de la plataforma sea llamativo y fomente el trabajo colaborativo entre los funcionarios para que trabajen en conjunto por mutuos beneficios, objetivos y estrategias. Al ser una estructura horizontal, esta permite que no haya discriminaciones jerárquicas ni subestimaciones en las capacidades y habilidades de cada trabajador.

Conclusión estructura organizacional

Manejar la plataforma bajo un esquema de estructura transversal (horizontal), permite una mayor capacidad de adaptación a los cambios organizacionales, mayor fluidez en los procesos de trabajo además de brindar mayor libertad y autonomía a los empleados los cuales se beneficiaran de una buena comunicación entre los diferentes departamentos lo que conllevará a que trabajen en conjunto para alcanzar objetivos compartidos para el beneficio de la organización.

Conclusión proceso operativo

El plan de operaciones permitió identificar los procesos principales que desarrolla la plataforma y las acciones a realizar para generar un correcto entrelazamiento entre ambos procesos, garantizando la seguridad y una buena comunicación.

Especialmente, se identificó la importancia de conectar y gestionar a tiempo los avisos de compra a cada productor para que se pueda realizar el despacho en tiempos establecidos del producto, y así poder satisfacer y evitar problemas de confianza en consumidores y clientes. Logrando de esta manera establecer un servicio que brinde calidad a la percepción de ambos clientes y asegurando que las actividades de la compañía se realicen en óptimas condiciones y cerciorarse de la sustentabilidad y rentabilidad en el tiempo.

Además, se identificó la importancia en la selección de los productores para garantizar capacidad de producción, compromiso y responsabilidad.

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

Según el estado de resultados anual propuesto para el proyecto de la creación de una plataforma de comercio electrónico “Wallpay” podemos ver que a partir del segundo año el proyecto ya cuenta con ganancias representativas de \$58.002,48 además sus utilidades netas para los siguientes años crecen exponencialmente logrando así al quinto año de vida del proyecto tener una ganancia de \$1.245.051,49. Es importante mencionar que al 5º año se obtiene un margen neto de 61% lo cual nos indica que el proyecto va por muy buen camino. Sin embargo, es importante mencionar que al primer año la plataforma sufrirá una pérdida significativa pero para el año siguiente este valor es cubierto.

Tabla No. 9: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas operacionales	48.708,02	199.912,51	766.725,88	1.846.849,99	2.046.667,28
(-) Costo de ventas	10.399,28	15.309,19	20.671,55	26.795,41	28.949,20
(=) Utilidad bruta en ventas	38.308,74	184.603,32	746.054,33	1.820.054,58	2.017.718,08
(-) Gastos de administración	32.967,37	52.778,76	54.458,16	56.194,33	57.989,18
(-) Gastos de ventas	71.182,81	73.083,65	76.948,23	78.979,74	81.606,11
(=) Utilidad operacional	(65.841,44)	58.740,92	614.647,94	1.684.880,50	1.878.122,78
(-) Gastos financieros	876,39	738,44	583,93	410,88	217,07
(=) Utilidad antes de participaciones e impuestos	(66.717,83)	58.002,48	614.064,01	1.684.469,62	1.877.905,71
(-) 15% Participación de trabajadores	-	-	92.109,60	252.670,44	281.685,86
(=) Utilidad antes de impuestos	(66.717,83)	58.002,48	521.954,41	1.431.799,18	1.596.219,86
(-) 22% Impuesto a la renta	-	-	114.829,97	314.995,82	351.168,37
(=) Utilidad neta del Ejercicio	(66.717,83)	58.002,48	407.124,44	1.116.803,36	1.245.051,49
Margen Bruto	79%	92%	97%	99%	99%
Margen operativo	-137%	29%	80%	91%	92%
Margen Neto	-137%	29%	53%	60%	61%

Flujo de efectivo proyectado

En el siguiente cuadro podemos observar el manejo del efectivo en el proyecto, este cuadro nos permite identificar la capacidad de manejo de liquidez del proyecto y su capacidad para mantenerse en el negocio. Dicho esto, tenemos que el año uno el proyecto tiene un déficit de 79.133,51 mientras que a partir del segundo año ese saldo final de caja se ve manejado de una mejor manera logrando obtener un saldo de caja de 2.707.902,32 para el año 5. Esto es un factor positivo para el proyecto ya que la manera en la cual se ha establecido el manejo de flujos de efectivo permitirá a la empresa poder adaptarse a las condiciones del mercado y salir adelante. De igual manera en el anexo 7 podemos observar claramente el estado de situación anual para el proyecto el cual al 5º año cuenta con saldos positivos de 7406,33 entre pasivos + patrimonio iguales a los activos.

Tabla No. 10: Flujo de efectivo proyectado

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	-	48.708,02	199.912,51	766.725,88	1.846.849,99	2.046.667,28
Recuperación por ventas		48.708,02	199.912,51	766.725,88	1.846.849,99	2.046.667,28
B. EGRESOS OPERACIONALES	-	111.345,49	137.967,63	148.873,98	158.765,52	165.340,54
Costos y gastos de operación		10.399,28	15.309,19	20.671,55	26.795,41	28.949,20
Gastos de ventas		69.906,31	71.807,15	75.671,73	77.703,24	80.329,61
Gastos de administración		31.039,90	50.851,29	52.530,70	54.266,86	56.061,72
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-	(62.637,47)	61.944,88	617.851,90	1.688.084,47	1.881.326,75
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	12.172,05	-	-	-	-	3.402,22
Financiamiento	7.303,23					
Aportes de socios	4.868,82					
Recuperación de Capital de Trabajo						3.402,22
Recuperación Activos Fijos						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	12.172,05	16.496,04	16.875,27	224.206,90	585.338,90	650.945,87
Activos Fijos tangibles	5.515,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Activos Diferidos intangibles	3.254,83	10.702,83	10.963,19	11.232,34	11.510,59	11.798,25
Capital de Trabajo	3.402,22	3.517,22	3.636,10	3.759,00	3.886,05	4.017,40
15% Participación Trabajadores		-	-	92.109,60	252.670,44	281.685,86
22% Impuesto a la renta		-	-	114.829,97	314.995,82	351.168,37
Pago de intereses - Gasto financiero		876,39	738,44	583,93	410,88	217,07
Pago de principal (capital) de los pasivos		1.149,60	1.287,55	1.442,06	1.615,10	1.808,92
Dividendos accionistas			(66.717,83)	58.002,48	407.124,44	1.116.803,36
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-	(16.496,04)	(16.875,27)	(224.206,90)	(585.338,90)	(647.543,65)
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	-	(79.133,51)	45.069,61	393.645,00	1.102.745,57	1.233.783,10
H. SALDO INICIAL DE CAJA	-	-	(79.133,51)	(34.063,90)	359.581,10	1.462.326,67
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	-	(79.133,51)	(34.063,90)	359.581,10	1.462.326,67	2.696.109,78

Tabla No. 11: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DETALLE	PREOPERACIONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		(66.717,83)	58.002,48	407.124,44	1.116.803,36	1.245.051,49
(-) Inversiones	(15.426,88)	(25.172,88)	(25.812,47)	(26.473,68)	(27.157,24)	(27.863,91)
(+) Depreciaciones		1.276,50	1.276,50	1.276,50	1.276,50	1.276,50
(+) Amortizaciones		2.116,77	2.116,77	2.116,77	2.116,77	2.116,77
(+) Crédito	7.303,23					
(-) Pago de deuda		(1.149,60)	(1.287,55)	(1.442,06)	(1.615,10)	(1.808,92)
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						3.402,22
(+) Recuperación de Activos Fijos						-
Flujo de Caja Neto	(8.123,65)	(89.647,04)	34.295,72	382.601,96	1.091.424,28	1.222.174,15
Flujo de caja acumulado	(8.123,65)	(97.770,69)	(63.474,97)	319.126,99	1.410.551,27	2.632.725,42
Periodo de recuperación		2,1659				

Además en el flujo de caja obtenemos que los dos primeros años el flujo de caja neto será negativo, siendo el primer año el que sufra con mayor pérdida. Esto indica que la empresa deberá tener planes de contingencia para poder contrarrestar este faltante de dinero.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Tabla No. 12: Estado de inversiones

ESTADO DE INVERSIONES			
DETALLE	INVERSION TOTAL	APORTE SOCIOS	APORTE CRÉDITO
Activos tangibles	\$ 5.515,00	\$ -	\$ 5.515,00
Activos Intangibles	\$ 3.254,83	\$ -	\$ 3.254,83
Capital de trabajo	\$ 3.402,22	\$ 3.402,22	
TOTAL INVERSIONES	\$ 12.172,05	\$ 4.868,82	\$ 7.303,23

El 40% de la inversión inicial es capital propio lo que nos da el total de \$4.826,69 y el 60% restante de la inversión se financiara a un crédito a largo plazo del 12% lo que representa los \$7.240,03 restantes para cubrir la inversión total para el proyecto que se estima sea de \$12.066,71.

Tabla No. 13: Determinación de capital de trabajo

DETERMINACION DE CAPITAL DE TRABAJO			
DETALLE	VALOR ANUAL	VALOR DIA	CAPITAL DE TRABAJO
COSTOS DE OPERACIÓN	6.952	19	212
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	31.040	86	948
GASTOS DE VENTAS	69.906	194	2.136
TOTAL	107.898	300	3.297

Para el cálculo del capital de trabajo necesario para el proyecto se tomó en cuenta los gastos operacionales, administrativos y de ventas. Los cuales son los principales costos para que la plataforma pueda tener funcionalidad, en estos rubros se encuentra gasto de sueldos de las personas necesarias para el manejo del proyecto, los equipos y suministros necesarios así como también los costos del courier al momento de la distribución de los productos vendidos a través de la plataforma

7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto

VAN:	1,072,468				
TIR:	196%				
ROE:	(13.70) año1;	11.91 año2;	83.62 año3;	229.38 año4;	255.72 año5
ROA:	(5.48) año1;	4.77 año2;	33.45 año3;	91.75 año4;	102.29 año5
IR:	-137%	29%	53%	60%	61%
WACC:	13.68%				
CAPM:	22.63%				

Los indicadores presentados anteriormente son llamativos ya que a pesar de que al primer año el IR es de -137% los siguientes años estos indicadores se vuelven totalmente positivos y prometedores para que los inversionistas sientan interés en invertir en el proyecto, sabiendo que será una inversión rentable a largo plazo.

7.4 Índices financieros

Al ser una industria naciente dentro mercado ecuatoriano, se estima que su beta apalancado sea del 1.585% con un margen neto de 0.05. Según datos proporcionados por la Superintendencia de compañías, 2012.

Conclusión capítulo financiero

Tras realizar el plan financiero para el proyecto, el cual brindo resultados positivos y atractivos para la implementación de la plataforma de comercio electrónico, se puede decir que el proyecto es rentable y tiene oportunidades claras para poder desenvolverse en la industria y mercado seleccionado. Permitiendo así evidenciar índices financieros como un VAN de 1072468 mostrando que el proyecto aporta riqueza por encima de la tasa mínima exigida para que el proyecto se vea rentable y con oportunidades de generar más ganancias de las esperadas. Además el proyecto contará con un TIR del 196%, lo que nos indica que la vida del proyecto promete ser poco riesgosa a los cambios inesperados del mercado.

8 CONCLUSIONES GENERALES

- El estudio del mercado realizado para identificar la factibilidad de la creación de una plataforma de comercio electrónico para productos ecuatorianos de diseñador y gama alta ha mostrado factores interesantes a ser considerados y grandes oportunidades para emprender en el servicio e-commerce ecuatoriano, por lo cual se puede decir que el proyecto tendrá una acogida por el segmento de mercado al cual está enfocado siempre y cuando se tomen en cuenta las características y necesidades que los mismos han manifestado.
- Al ser una industria que en el país aún se encuentra en proceso de desarrollo todavía existen factores como la tecnología, credibilidad y seguridad de información proporcionada por las plataformas que deben estar a la vanguardia de las nuevas prácticas y control de información y planes de seguridad. Para ir de la mano con el desarrollo del mundo globalizado en el que vivimos actualmente. Este factor es importante debido a que se vuelve el principal reto a la hora de hablar de posicionamiento de marca ya que se debe estipular de una correcta manera la forma en la que se va a llegar al nicho de mercado y como solventará las inquietudes acerca de la confiabilidad de la plataforma y su seguridad.
- Después del análisis al cliente, se ha identificado que la plataforma tiene dos segmentos, tanto sus diseñadores (clientes) como sus usuarios (compradores en línea). Esto ha facilitado el entendimiento de la funcionalidad de la plataforma. Ya que a pesar de que nuestros clientes son los diseñadores-productores, también juegan un papel importante los usuarios de la plataforma. Por ello al analizar y tomar en cuenta sus opiniones dentro de un grupo focal se pudo obtener información valiosa como el porcentaje de atracción que tendría una plataforma de comercio electrónico enfocado a un nicho de mercado y la aceptación que esta tendría en la sociedad ecuatoriana.
- A su vez, las encuestas realizadas han permitido determinar el margen de utilidad óptimo para establecer la rentabilidad de la empresa que va de la mano con el margen de utilidad estipulado en el mercado, el cual es el 3.5%.
- Al ser una empresa que brinda un servicio on line, no requiere de una inversión inicial fuerte ni de una infraestructura costosa. Sin embargo, el desarrollo de información y el procesamiento de la misma, es un tema que se debe tener muy presente. Es un proyecto que dará resultados a un mediano y largo plazo, pues los primeros años de vida corporativa serán los más difíciles de afrontar debido al posicionamiento de marca y reconocimiento del mercado.
- El análisis financiero del proyecto y sus indicadores muestran que el proyecto se prevé rentable y sustentable al paso de los años, sin embargo, es importante mencionar que los primeros años se tienen un déficit grande que debe ser tomado en cuenta dentro del capital de trabajo para poder contrarrestar la pérdida y poder seguir adelante para obtener los beneficios que la empresa promete.

Referencias bibliográficas:

- Addis, (2013). *Ipad y Iphone los dispositivos preferidos por los consumidores online*. Recuperado de la página web: <http://www.addis.es/blog/ipad-y-iphone-los-dispositivos-preferidos-por-los-consumidores-online/>
- Alban, A. (2015). *Las 10 perlas del E-Commerce Day Ecuador 2015*. Recuperado de la página web: <http://www.hiperestrategia.com/blog-inbound-marketing-ecuador/las-10-perlas-del-e-commerce-day-ecuador-2015>
- Arsys ,(2016). *Servidor cloud*. Recuperado de la página web: <https://www.arsys.es/servidor-cloud>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, (2015). *Desarrollo de la industria e-commerce en el Ecuador*. pf.3
- Centro Europeo de Empresas e Innovación del Principado de Asturias. (sf). *Guía para la creación de empresas: Plan de operaciones*. Recuperado de la página web: <http://www.quia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=8>
- Correos del Ecuador, (2015). *Tarifas de envío*. Recuperado de la página web: <http://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/ef.pdf>
- Chaffey, D. (2016). *The best digital marketing statistics sources in 2016*. Recuperado de la página web: <http://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/customer-analysis/digital-marketing-statistics-sources/>
- Chaffey, D. (2016). *Percent using the Internet in 2016*. Recuperado de la página web: http://www.smartinsights.com/?attachment_id=72441
- Damodaran, A. (2016). *Betas by Sector (US)*. Recuperado de la página web: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Dans, Enrique, (2015). *Etsy: un proyecto bonito que sale a bolsa*. Recuperado de la página web: <https://www.enriquedans.com/2015/03/etsy-un-proyecto-bonito-que-sale-a-bolsa.html>
- E-commerce day, (2015). *Ecommerce day Guayaquil 2013*. Recuperado de la página web: <http://www.ecommerceday.org/2015/ecommerce-day-guayaquil-ecuador-4jul-2013/>
- Ekos, (2012). *PYMES: Contribución clave en la economía*. Recuperado de la página web: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>
- Ekos, (2016). *Pymes y el mercado internacional...* Recuperado de la página web: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1211>

- El telégrafo, (2013). *Compras en Internet crecieron 50% en los últimos 3 años*. Recuperado de la página web: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/compras-en-internet-crecieron-50-en-los-ultimos-3-anos>
- Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior, (2015). *Oportunidades y Tendencias del e-Commerce en América Latina para el 2015*. Recuperado de la página web: <http://www.einstituto.org/site/agenda/eventos-antecedentes/oportunidades-y-tendencias-del-ecommerce-en-america-latina-para-el-2015/>
- lab, Interactive Advertising Bureau. (2014). *Estudio de hábitos digitales en Ecuador*. Pp 3-16.
- lab, Interactive Advertising Bureau. (2014). *Informe de inversión publicitaria en internet*. Pp 4-17.
- Itu, (2016). *Statistics*. Recuperado de la página web: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson: Decimocuarta Edición. Pp. 275-279
- Murgich, V., (2014). *¿Cuántos internautas compran online?*. Recuperado de la página web: <http://www.merca20.com/cuantos-internautas-compran-online/>
- Nielsen, (2013). *Nueva era, nuevo consumidor, cómo y por qué compramos alrededor del mundo*. Recuperado de la página web: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20NUEVO%20CONSUMIDOR-REPORTE%202013.pdf>
- Proecuador, (2014). *Análisis del sector de artesanías 2013*. Recuperado de la página web: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf
- Ramirez, S (2015). *El desarrollo del E-Commerce en Ecuador aún no se consolida*. Recuperado de la página web: <http://www.revistalideres.ec/lideres/comercioelectronico-ecuador-foro-pymes.html>
- Romero, M & Ribadeneira, T., (s.f). *El comercio electrónico en el Ecuador: régimen jurídico y comentarios*. Recuperado de la página web: http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/iurisDictio/archivo_de_contenidos/Documents/IurisDictio_2/el_comercio_electronico_en_ecuador.pdf
- Similarweb, (2016). *Etsystatistics*. Recuperado de la página web: <https://www.similarweb.com/website/etsystatic.com#search>
- Superintendencia de compañías.,(2012). *Análisis por actividad económica: CIIU*.

Recuperado de la página web: http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27N%C3%BAmero%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Variable%27%5d&ui.name=N%C3%BAmero%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Variable&run.outputFormat=&run.prompt=true

Superintendencia de compañías, (2016). *Indicadores financieros compañías activas*.

Recuperado de la página web: http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Indicadores%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Indicadores%20Sector%20Empresa%27%5d&ui.name=Indicadores%20Sector%20Empresa&run.outputFormat=&run.prompt=true#

Urbano Express Rapiexx S.A, (2016). *Presentación servicios UrbanoExpress*.

Recuperado de la página web:
[file:///C:/Users/Galo/Downloads/PRESENTACION%20SERVICIOS%20URBANO%20EXPRESS%20LOGISTICA%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Galo/Downloads/PRESENTACION%20SERVICIOS%20URBANO%20EXPRESS%20LOGISTICA%20(1).pdf)

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario plataforma de comercio electrónico para productos nacionales de diseñador y alta gama “wallpay”

1. Empresa (marca) / Nombre productor

2. ¿Utiliza usted páginas de comercio electrónico para vender sus productos?

Si ___ No___

3. Si su respuesta fue negativa. ¿Estaría dispuesto a utilizar un servicio de comercio electrónico para vender sus productos?

Si___ No___

*(Sí su respuesta fue positiva continúe con la encuesta)

4. ¿Qué factores consideraría usted importantes para utilizar un servicio de comercio electrónico?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------------|
| 1) Que sea confiable | 4) Que tenga reconocimiento |
| 2) Que sea bonita a la vista | 5) Que cuente con botones de pago |
| 3) Que sea de fácil uso | |

5. ¿Dispone o dispondría de stock de los productos que vende a través de Internet?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Sí, de todos los productos | <input type="radio"/> Depende de los productos |
| <input type="radio"/> No, de ningún producto | |

6. ¿Qué otros canales de venta, además de las páginas de comercio electrónico, utiliza?

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 1) Redes sociales | 4) Correos electrónicos |
| 2) Boca a boca | 5) Todos |
| 3) Ferias | |

7. ¿Cuáles son los beneficios que le ofrece ese canal?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Promoción productos | <input type="radio"/> Atraer más clientes |
| <input type="radio"/> Incrementar ventas | |

8. Puede mencionar que otras páginas de comercio electrónico nacionales conoce a parte de mercado libre ecuador?

9. ¿Cuál de los siguientes medios de pago utilizan comúnmente sus clientes?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Transferencia o depósito bancario | <input type="radio"/> Pago en efectivo contra entrega |
| <input type="radio"/> Tarjetas | <input type="radio"/> Todas |
| <input type="radio"/> PayPal | |

10. ¿Tiene usted o ha tenido problemas para ofertar sus productos en internet?

Si___ No___

11. ¿Ha escuchado hablar de las páginas de comercio electrónico (e-commerce)?

12. Puede mencionar a través de qué medios ha escuchado publicidad acerca de este servicio:
 Radio Redes Sociales
 Televisión Prensa
13. ¿Qué canales de promoción utiliza en sus productos?
 1) Redes sociales 4) Correos electrónicos
 2) Boca a boca 5) Pág. web
 3) Ferias 6) Todos
14. Estos canales le permiten entablar relaciones redituables entre usted y sus clientes. ¿De qué forma?

15. ¿Cree usted que es importante para sus clientes conocer y ser parte de la historia de su empresa?

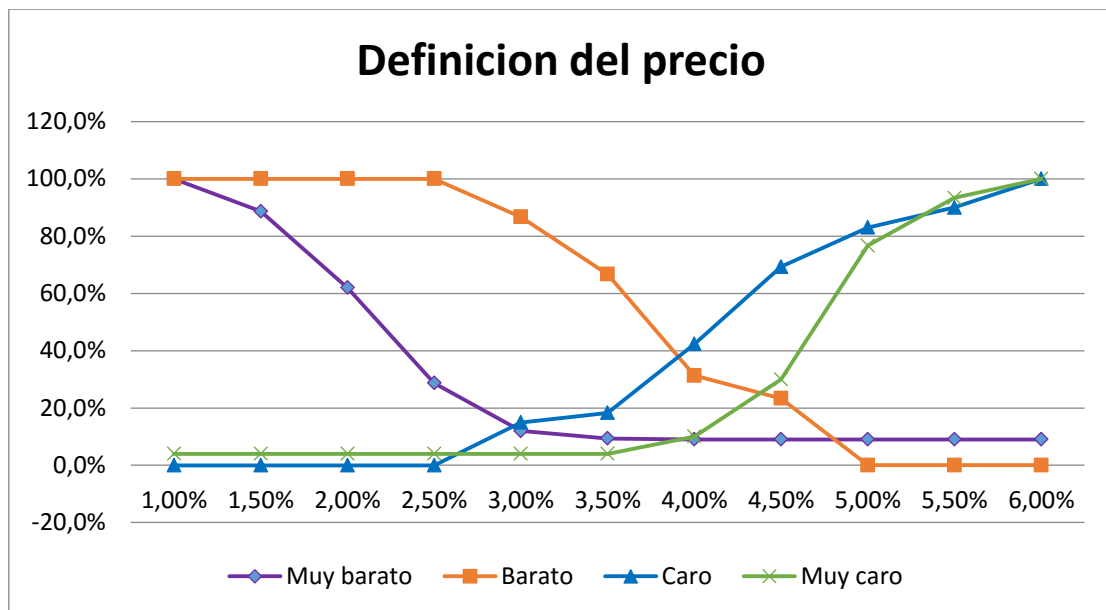
16. ¿Qué margen de utilidad es tan bajo que dudaría de la calidad de los servicios que le puede ofrecer una plataforma?

17. ¿Qué margen de utilidad sería bajo y estaría dispuesto a aceptar?

18. ¿Qué margen de utilidad sería alto pero que estaría dispuesto a aceptar?

19. ¿Qué margen de utilidad es tan alto que no estaría dispuesto a aceptar?

Anexo 2: Análisis del margen de utilidad



Anexo 3: Entrevista Andrés Yépez, Gerente General pyme Ecuador

1. ¿Qué importancia cree usted que las pequeñas y medianas empresas representan en el mercado nacional?
2. Siendo usted un experto en desarrollo de emprendimientos y de asesoría integral a pymes ¿Qué tan factible es que una pequeña y mediana empresa se desarrolle, específicamente las enfocadas a diseño ecuatoriano? ¿Por qué?
3. ¿Qué características deben cumplir los productores para asegurar su proyecto como sostenible y sustentable?
4. ¿Cree que las plataformas de comercio electrónico puedan ayudar de alguna manera a incrementar el volumen de ventas de las pymes? ¿Porque?
5. ¿Considera que las plataformas de comercio electrónico puedan promover el comercio justo entre sus clientes (proveedores)?
6. ¿Qué importancia tiene el generar un impacto social en las actividades económicas de las pymes?
7. ¿Considera efectivas a las plataformas de comercio electrónico? ¿Porque?
8. ¿Recomendaría usted a las pymes formar parte de plataformas de comercio electrónico?

Anexo 4: Entrevista David Meza, Consultor de Software y experto en desarrollo de productos tecnológicos

1. ¿Qué son las páginas de comercio electrónico y para qué sirven?
2. Siendo usted un experto en desarrollo de emprendimientos tecnológicos ¿Qué tan factible es desarrollar una plataforma de comercio electrónico? ¿Por qué?
3. ¿Qué características se deben tener en cuenta para incursionar en la industria e-commerce?
4. ¿Cree que las plataformas de comercio electrónico puedan ayudar de alguna manera a incrementar el volumen de ventas de las pymes?
5. ¿Cuáles son los beneficios de las plataformas on line?
6. ¿Considera que las plataformas de comercio electrónico sean parte importante para el desarrollo económico de las pymes?
7. ¿Considera efectivas a las plataformas de comercio electrónico? ¿Porque?
8. Recomendaría usted a las pymes formar parte de plataformas de comercio electrónico
9. ¿Considera que las plataformas de comercio electrónico puedan promover el comercio justo entre sus clientes (proveedores)?

Anexo 5: Entrevista Daniela Peralvo, Co-fundadora Impacto Quito

1. ¿Qué es el desarrollo de emprendimientos enfocado a mejorar vidas?
2. Siendo usted una experta en desarrollo de emprendimientos con impacto social ¿Hay emprendimientos buenos y malos? ¿Por qué?
3. ¿Qué características debe tener el emprendimiento para ser considerado ideal para generar impacto en la sociedad?
4. ¿Cuál cree usted que es el factor motivante para que actualmente se busquen emprendimientos con enfoque social?
5. ¿Las plataformas de comercio electrónico pueden considerarse emprendimientos con enfoque social? ¿Cómo?

6. ¿Considera que las plataformas de comercio electrónico puedan promover el comercio justo entre sus clientes (proveedores)?
7. ¿Cómo cree usted que se lograría la correcta interacción entre pequeños productores y sus potenciales clientes a través de una plataforma e-commerce?
8. ¿Considera que el impacto social deba ser parte importante para las plataformas on line? ¿Por qué?
9. ¿Cuántos productores cree usted se necesitarán para implementar la plataforma de comercio electrónico promoviendo el comercio justo?
10. ¿Considera eficiente la implementación de una página de comercio electrónico enfocado a productos nacionales de diseño y alta gama con enfoque social? ¿Por qué?

Anexo 6: Flujo de cada proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DETALLE	PREOPERACIONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		(66.717,83)	58.002,48	407.124,44	1.116.803,36	1.245.051,49
(-) Inversiones	(15.426,88)	(25.172,88)	(25.812,47)	(26.473,68)	(27.157,24)	(27.863,91)
(+) Depreciaciones		1.276,50	1.276,50	1.276,50	1.276,50	1.276,50
(+) Amortizaciones		2.116,77	2.116,77	2.116,77	2.116,77	2.116,77
(+) Crédito	7.303,23					
(-) Pago de deuda		(1.149,60)	(1.287,55)	(1.442,06)	(1.615,10)	(1.808,92)
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						3.402,22
(+) Recuperación de Activos Fijos						-
Flujo de Caja Neto	(8.123,65)	(89.647,04)	34.295,72	382.601,96	1.091.424,28	1.222.174,15
Flujo de caja acumulado	(8.123,65)	(97.770,69)	(63.474,97)	319.126,99	1.410.551,27	2.632.725,42
Periodo de recuperacion	2,1659					

Anexo 7: Estado de Situación anual

Estado de situación anual						
Descripción	Preoperacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	\$ 12.172,05	\$ 8.499,51	\$ 10.545,86	\$ 12.596,23	\$ 13.650,75	\$ 14.709,56
Corrientes	\$ 8.917,22	\$ 3.517,22	\$ 3.636,10	\$ 3.759,00	\$ 3.886,05	\$ 4.017,40
Efectivo	\$ 3.402,22	\$ 3.517,22	\$ 3.636,10	\$ 3.759,00	\$ 3.886,05	\$ 4.017,40
Propiedad, planta y equipo	\$ 5.515,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
No Corrientes	\$ 3.254,83	\$ 4.982,30	\$ 6.909,76	\$ 8.837,23	\$ 9.764,69	\$ 10.692,16
Página web y dominio	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 1.276,50	\$ 2.553,00	\$ 3.829,50	\$ 4.106,00	\$ 4.382,50
Amort. Acumulada	\$ -	\$ 610,97	\$ 1.301,93	\$ 1.952,90	\$ 2.603,86	\$ 3.254,83
Constitución empresa	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Permisos y patentes	\$ 54,83	\$ 54,83	\$ 54,83	\$ 54,83	\$ 54,83	\$ 54,83
Pasivos + patrimonio	\$ 12.172,05	\$ 8.499,51	\$ 10.545,86	\$ 12.596,22	\$ 13.650,75	\$ 14.709,56
PASIVOS	\$ 7.303,23	\$ 6.133,63	\$ 4.866,08	\$ 3.424,02	\$ 1.808,92	\$ 7.303,23
Corrientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
No Corrientes	\$ 7.303,23	\$ 6.133,63	\$ 4.866,08	\$ 3.424,02	\$ 1.808,92	\$ 7.303,23
Deuda a largo plazo	\$ 7.303,23	\$ 6.133,63	\$ 4.866,08	\$ 3.424,02	\$ 1.808,92	\$ 7.303,23
PATRIMONIO	\$ 4.868,82	\$ 2.365,88	\$ 5.679,78	\$ 9.172,20	\$ 11.841,83	\$ 7.406,33
Capital	\$ 4.868,82	\$ 2.365,88	\$ 5.679,78	\$ 9.172,20	\$ 11.841,83	\$ 7.406,33
Utilidades retenidas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Anexo 8: Definición de tamaño de mercado

Definición de tamaño del mercado						
	2016	2017	2018	2019	2020	Fuente de referencia
Población Ecuador	16.528.790	16776977	17023408	17267986	17510243	Inec, 2016
% población con acceso a internet	40%	41%	41%	42%	42%	Inec, 2016
Población con Acceso a Internet	6.611.516	6.810.111	7.012.412	7.218.435	7.428.036	
% población compra en internet	15%	16%	17%	17%	18%	Ecommerce day 2015
Potenciales compradores en internet	991.727	1.072.592	1.159.678	1.253.436	1.354.324	
% de compradores en plataforma local	45%	45%	45%	45%	45%	Andres Yopez, 2016
Potenciales compradores en una plataforma local	446.277	482.667	521.855	564.046	609.446	
Participación de mercado	5%	5%	5%	5%	5%	David Meza, 2016
Clientes anuales	22.314	24.133	26.093	28.202	30.472	
Compras anuales	1,5	2	2,5	3	3	David Meza, 2016
Operaciones de venta en la plataforma	33.471	48.267	65.232	84.607	91.417	

Anexo 9: Costos de infraestructura

Costos de infraestructura			
Descripción	Cantidad	valor unitario	valor total
Oficina + bodega	1	400	400
Estanteria de bodega o anaqueles	2	150	300
Archivador aéreo	4	85	340
Escritorios	5	250	1250
Computadores	5	600	3000
Router	1	40	40
Sillas de oficina	5	75	375
Impresora	1	450	450
Total infraestructura			6155

Anexo 10: Requerimiento de personal

Requerimiento de Personal			
Detalle	N° empleados	Sueldo mensual	Sueldo total Anual
Gerente General	1	2000	24000
Director de Relaciones publicas y ventas	1	900	10800
Coordinador de Logistica	1	600	7200
Contador Freelancer	1	400	4800
Web Master	1	1000	12000
Total Requerimiento de personal		4900	58800

Anexo 11: Proyección de ventas

Ingresos Anuales	Periodo preoperacional	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Desde \$0 hasta \$25	\$ -	\$ 5.221	21.430	82.192	197.980	219.400
Desde \$25,01 hasta \$50	\$ -	\$ 8.568	35.164	134.864	324.855	360.002
Desde \$50,01 hasta \$100	\$ -	\$ 8.812	36.166	138.709	334.114	370.263
Desde \$100,01 en adelante	\$ -	\$ 26.107	107.152	410.961	989.901	1.097.002
Total venta bruta estimada	\$ -	\$ 48.708	\$ 199.913	\$ 766.726	\$ 1.846.850	\$ 2.046.667

Anexo 14: Determinación del costo

DETERMINACION COSTO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Operaciones de venta en la plataforma	33470,80	48266,66	65231,87	84606,94	91416,84
Costo de envío en promedio de los productos	0,20	0,21	0,21	0,21	0,21
COSTO TOTAL DEL SERVICIO	6.694	9.980	13.487	17.493	18.901

DETERMINACION COSTO DE EMPAQUE					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Numero de operacione	\$ 33.470,80	\$ 48.266,66	\$ 65.231,87	\$ 84.606,94	\$ 91.416,84
Costo por caja	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10
Costo Total por cajas	\$ 3.347,08	\$ 4.826,67	\$ 6.523,19	\$ 8.460,69	\$ 9.141,68

Anexo 15: Costos de operación

COSTOS DE OPERACIÓN					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de operación					
Costo de servicio por numero de operación	6.694,16	9.979,61	13.487,34	17.493,33	18.901,35
Costos de empaque	3.347,08	4.826,67	6.523,19	8.460,69	9.141,68
Seguro de inversiones	55,15	57,01	58,94	60,93	62,99
Subtotal costos de operación	10.096,39	14.863,29	20.069,47	26.014,96	28.106,02
Imprevistos	302,89	445,90	602,08	780,45	843,18
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN	10.399,28	15.309,19	20.671,55	26.795,41	28.949,20

Anexo 16: Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salarios	29.042,00	48.239,38	49.869,87	51.555,48	53.298,05
Suministros de oficina	600,00	620,28	620,28	620,28	620,28
Arriendo de oficinas	400,00	413,52	413,52	413,52	413,52
Servicio de internet	39,00	40,32	40,32	40,32	40,32
Permisos y patentes	54,83	56,68	56,68	56,68	56,68
Subtotal	30.135,83	49.370,18	51.000,67	52.686,28	54.428,85
Imprevistos	904,07	1.481,11	1.530,02	1.580,59	1.632,87
Gasto depreciación	1.276,50	1.276,50	1.276,50	1.276,50	1.276,50
Gastos amortización	650,97	650,97	650,97	650,97	650,97
Total gastos administrativos	32.967,37	52.778,76	54.458,16	56.194,33	57.989,18

Anexo 17: Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salarios	13.270,20	13.270,20	15.114,36	15.114,36	15.625,23
Gastos de publicidad	36.600,00	37.837,08	39.115,97	40.438,09	41.804,90
Gastos de marketing digital	6.000,00	6.202,80	6.412,45	6.629,20	6.853,26
Gastos de marketing y promoción	3.000,00	3.101,40	3.206,23	3.314,60	3.426,63
Gastos de relaciones publicas, visitas personales	9.000,00	9.304,20	9.618,68	9.943,79	10.279,89
Subtotal gastos de ventas	67.870,20	69.715,68	73.467,70	75.440,04	77.989,92
Imprevistos	2.036,11	2.091,47	2.204,03	2.263,20	2.339,70
Gasto depreciaciones	1.276,50	1.276,50	1.276,50	1.276,50	1.276,50
Total gasto de ventas	71.182,81	73.083,65	76.948,23	78.979,74	81.606,11

Anexo 18: Gasto financiero

GASTO FINANCIERO				
TABLA DE AMORTIZACION				
<i>Detalle</i>				
Monto	7.303,23			
Interés	12%			
Plazo	5 AÑOS			
Periodo de gracia	0 AÑOS			
PERIODO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	CUOTA
1	\$ 6.153,63	\$ 876,39	\$ 1.149,60	\$ 2.025,99
2	\$ 4.866,08	\$ 738,44	\$ 1.287,55	\$ 2.025,99
3	\$ 3.424,02	\$ 583,93	\$ 1.442,06	\$ 2.025,99
4	\$ 1.808,92	\$ 410,88	\$ 1.615,10	\$ 2.025,99
5	\$ -	\$ 217,07	\$ 1.808,92	\$ 2.025,99
Total		\$ 2.826,71	\$ 7.303,23	\$ 10.129,94

Anexo 19: Resumen de costos y gastos

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos y gastos de operación	10.399	15.309	20.672	26.795	28.949
Gastos de administración	32.967	52.779	54.458	56.194	57.989
Gastos de ventas	71.183	73.084	76.948	78.980	81.606
Gastos financieros	876	738	584	411	217
TOTAL COSTOS Y GASTOS	115.426	141.910	152.662	162.380	168.762

Anexo 20: Balance general

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 3.402,22	Pasivos Largo Plaz	\$ 7.303,23
Caja- Bancos	\$ 3.402,22	Crédito	\$ 7.303,23
ACTIVOS FIJOS	\$ 8.769,83		
Tangibles	\$ 5.515,00	Total pasivos	\$ 7.303,23
Equipo de computación	\$ 3.000,00		
Muebles y enseres	\$ 2.265,00		
Metodos de pago en línea	\$ 250,00		
Intangibles	\$ 3.254,83		
Página web y dominio	\$ 3.000,00		
Permisos y patentes	\$ 54,83	Capital Social	\$ 4.868,82
Constitución empresa	\$ 200,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 12.172,05	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 12.172,05

Anexo 21: CAPM

CAPM	
Beta	1,5855
Bono del estado	6,90%
Riesgo País	8,91%
Prima de mercado	4,30%
Costo de oportunidad apalancado	22,63%

Anexo 22: Modelo Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de mercado
1. Proveedores de Quito, ubicados en La Floresta y Cumbaya 2. Asociaciones de productores: buscar y definir 3. Couriers: (servi entrega, urbano express) 4. Impacto Quito y otros influencers (incubadoras y startup accelerators) a. Andrés Yépez de PYMECUADOR b. David Meza altura soluciones c. Cristian Torres Kruger Labs 5. Organizadores de Ferias: Buscar ferias constantemente. 6. Alianzas bancos y tarjetas de crédito 7. Shopify 8. Empresa de Packing o cartonería 9. Proveedores de internet	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar la plataforma botones de pago Definir pago contra entrega Instalar reviews sobre productos <ul style="list-style-type: none"> Fichas de productos Fotografías Convenios o definir delivery <ul style="list-style-type: none"> APP Carpeta de presentación para visitas <ul style="list-style-type: none"> Infografía 	Brindar una plataforma especializada en productos nacionales de diseñadores y de gama alta, que ofrezcan a sus clientes un espacio exclusivo y acorde a sus necesidades. Además la pagina busca conectar a sus clientes con sus consumidores a través de la exposición de la historia de los productos y diseñadores que esta ofrece, creando así un sentimiento de conexión entre consumidores y nuestros clientes. Se ofrecerá además, un servicio de geolocalización para la entrega de los productos con su respectivo servicio post venta.	1. Relación de confianza, formalidad 2. Relación propositiva, con propuestas continuas 3. Asistencia personal 4. Pagos a tiempo 5. Buena imagen de productos 6. Buen sistema logístico en Delivery 7. Estar en una comunidad de semejantes 8. Una relación cercana y de fácil acceso 9. No abuso en el margen de ganancia 10. Garantía de satisfacción del consumidor	1. Necesitan nuevos canales de venta o que busquen estos canales 2. Tienen una marca/ imagen desarrollada 3. Dispuestos a trabajar con precios de mayoristas 4. Emprendedores de Quito 5. Dispuestos a darnos la historia por escrito bajo nuestros parámetros 6. De creaciones exclusivas y de alta rotación 7. Que saben o están dispuestos a usar tecnología para la venta 8. Proveedores que faciliten fotos o permitan tomar fotos de sus productos 9. Dispuestos a separar stock o producir stock para la tienda 10. Proveedores que estén dispuestos a empaquetar y despachar a tiempo
Recursos claves			Canales	
1. Proveedores- productos exclusivos y gama alta 2. Couriers 3. Planes de internet y telefonicos 4. Packing, presentación del producto con identidad corporativa 5. Facturación electronica 6. Google Docs, organización información 7. Shopify, plataforma en linea			Emails Redes sociales Llamadas telefónicas Visitas personales (ferias y directamente en sus locales) Mouth to mouth (recomendaciones) Integración de canales 1. Google Docs a. Base de Datos b. Encuestas c. Perfiles de proveedores 2. Mail corporativo	
Estructura de costos		Fuentes de Ingresos		
Página web, \$29 dólares mensuales en shopify Oficina y Servicios Básicos, \$400 en Impacto Quito Métodos de pago en linea, \$250 Campaña medios mensual, SEO, otros medios para marketing online \$500 Mantenimiento de página web: un diseñador web (\$ 1 000 mensual c/u) Personal de relaciones publicas y ventas (\$ 900 c/u) Costos Variables (comision courier, 0,10 Urbano Express) Pág. Web y dominio, 3000 dólares		Comisión por cada venta 3,5% de comision por cada venta. A futuro, cobrar una membresia anual o mensual (por definir con proveedores) Publicidad de los productos en general. (paquetes de 20 en adelante) * extras Fotografías \$30 dólares por cinco productos, dos fotos por cada producto		

Anexo 23: Tabla de correlación de las encuestas realizadas

	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19
p2	1																	
p3	0,34752402	1																
p4	0,1834682	0,58642208	1															
p5	-0,122498	0,08371952	-0,3382461	1														
p6	-0,2407717	-0,173178	0,13837321	-0,3117276	1													
p7	-0,5541208	0,52807698	-0,4324428	0,07014786	-0,0312242	1												
p8	-0,3289941	0,17276053	-0,2426354	-0,1556949	-0,0952915	0,35524475	1											
p9	-0,8499896	-0,0454545	-0,3860597	-0,2166121	0,28925515	0,24227354	0,44160113	1										
p10	0,07223151	-0,0454545	-0,2834265	-0,1016901	0,38918378	-0,1818182	-0,0920575	-0,2605128	1									
p11	0,21552079	0,14164888	0,4595632	0,10063564	-0,3683139	0,0240123	-0,286384	0,1191818	-0,1188848	1								
p12	-0,1535359	0,06326856	-0,3454546	0,04049288	0,98875549	-0,1159423	-0,0041931	-0,1116803	0,28647528	0,40082902	1							
p13	-0,0380693	0,17094086	0,09543651	0,14056338	0,05362934	0,15811388	-0,1091667	0,18980025	0,11798498	-0,2529822	0,3712307	1						
p14	0,13043478	-0,0825723	0,06318619	-0,1834682	-0,2041634	0,09849752	-0,1662362	0,08916663	-0,1539981	-0,0722315	0,24378582	-0,2028867	1					
p15	0,06688103	0,15569979	0,19245009	0,02822225	0,15074744	-0,1464646	-0,0409144	-0,1305402	0,02368897	0,15555556	0,19565576	0,21762181	0,29865956	1				
p16	0,08196867	0,06579517	-0,0259006	0,15722221	0,52487055	-0,3038651	-0,1538510	-0,1312216	0,13196793	0,06189845	-0,0672149	0,55262018	0,2642491	-0,0819687	1			
p17	0,23505692	0,29640926	-0,0238328	-0,0057668	0,41583913	-0,1444789	0,17138467	-0,0939384	-0,0677666	0,26336443	-0,0226549	0,45294944	-0,0143592	-0,0929295	0,54993723	1		
p18	0,05973378	-0,0409463	0,21702512	0,00700174	0,01869969	0,24057506	-0,0101506	-0,1422173	-0,0705248	0,25360621	-0,0986997	0,07031315	0,0174342	-0,232298	0,44718003	0,31736918	1	
p19																		0,47815043

Anexo 24 : Relación de la pregunta 2 con la pregunta 4

Cuenta de p4	Etiquetas de columna	bonita	facil	reconocida	boton de pago	Total general
si	confiable	1	2			3
no		4	4	3	6	23
Total general		5	6	3	6	26

Anexo 25: Relación de la pregunta 6 con la pregunta 7

Cuenta de p7	Etiquetas de columna			Total general
Etiquetas de fila	promoción	incrementar ventas	atraer clientes	
redes sociales	4	3	3	10
boca a boca	2		1	3
ferias	4	2	2	8
todos	3	1	1	5
Total general	13	6	7	26

Anexo 26: Relación de la pregunta 3 con la pregunta 4

Cuenta de p4	Etiquetas de columna				Total general
Etiquetas de fila	confiable	bonita	boton de pago		
si	4	4	6	22	
no				1	
Total general	5	6	6	26	

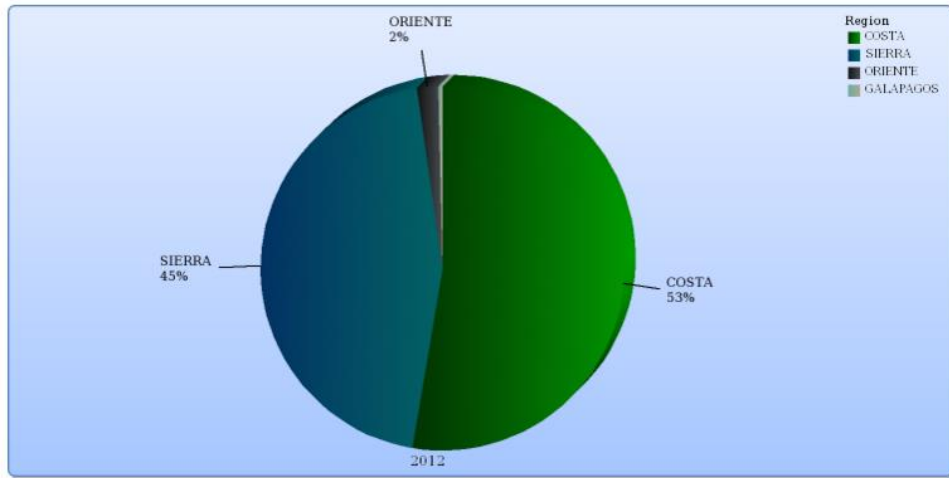
Como resultado de una pregunta filtro para conocer el interés de los productores que actualmente no utilizan plataformas online tenemos que la mayoría muestra interés en el uso de botones de pago, presentación llamativa y confiable.

Anexo 27: Margen costo Correos del Ecuador

TARIFARIO 2013 EMPRESA PÚBLICA CORREOS DEL ECUADOR CDE-EP																		
SERVICIO EXPORTA FÁCIL																		
PESO Gr.	ZONA 1			ZONA 2			ZONA 3			ZONA 4			ZONA 5			ZONA 6		
	TARIFA	IVA	TOTAL	TARIFA	IVA	TOTAL	TARIFA	IVA	TOTAL	TARIFA	IVA	TOTAL	TARIFA	IVA	TOTAL	TARIFA	IVA	TOTAL
0 - 500	25,67	3,08	28,75	26,79	3,21	30,00	27,46	3,29	30,75	28,13	3,38	31,50	41,30	4,96	46,25	41,52	4,98	46,50
501 - 1.000	30,36	3,64	34,00	31,25	3,75	35,00	33,04	3,96	37,00	33,26	3,99	37,25	50,00	6,00	56,00	50,45	6,05	56,50
1.001 - 1.500	34,15	4,10	38,25	35,05	4,21	39,25	38,17	4,58	42,75	38,39	4,61	43,00	58,48	7,02	65,50	58,71	7,04	65,75
1.501 - 2.000	38,39	4,61	43,00	40,18	4,82	45,00	42,86	5,14	48,00	44,42	5,33	49,75	64,29	7,71	72,00	64,51	7,74	72,25
4.501 - 5.000	78,13	9,38	87,50	82,37	9,88	92,25	86,83	10,42	97,25	94,87	11,38	106,25	136,16	16,34	152,50	138,39	16,61	155,00
9.501 - 10.000	126,12	15,13	141,25	142,63	17,12	159,75	150,89	18,11	169,00	173,21	20,79	194,00	251,56	30,19	281,75	255,13	30,62	285,75
19.501 - 20.000	215,63	25,88	241,50	226,34	27,16	253,50	235,49	28,26	263,75	267,86	32,14	300,00	379,69	45,56	425,25	386,16	46,34	432,50
29.501 - 30.000	295,09	35,41	330,50	299,78	35,97	335,75	313,84	37,66	351,50	350,67	42,08	392,75	506,47	60,78	567,25	514,96	61,79	576,75

Tomado de: Correos del Ecuador, 2015.

Anexo 28: Análisis por región geográfica de la ubicación de Pymes de la industria G479101 en el Ecuador.



Tomado de: Superintendencia de compañías, 2015

Anexo 29: Margen Costo UrbanoExpress

PROPUESTA COMERCIAL SOBRES Y VALIJAS

	VALIJAS		DOCUMENTOS IDA		DOCUMENTOS RETORNO		DOC VIP IDA		DOC VIP RETORNO	
	Desde 2 KG	KG ADICIONAL	Desde 2 KG	KG ADICIONAL	Desde 2 KG	KG ADICIONAL	Desde 2 KG	ADICIONAL	Desde 2 KG	ADICIONAL
LOCAL	\$ 120,00	\$ 0,30	\$ 1,50	\$ 0,30	\$ 1,00	\$ 0,30	\$ 8,00	\$ 1,00	\$ 7,00	\$ 1,00
CIUDAD PRINCIPAL	\$ 120,00	\$ 0,40	\$ 2,00	\$ 0,40	\$ 1,50	\$ 0,40	\$ 8,00	\$ 1,00	\$ 7,00	\$ 1,00
PERIFERICO 1 (VALLES)	\$ -	\$ -	\$ 3,00	\$ 0,50	\$ 2,00	\$ 0,50	\$ 8,00	\$ 1,00	\$ 7,00	\$ 1,00
PERIFERICO 2	\$ -	\$ -	\$ 4,00	\$ 0,60	\$ 2,50	\$ 0,60	\$ 8,00	\$ 1,00	\$ 7,00	\$ 1,00
GALAPAGOS	\$ -	\$ -	\$ 8,00	\$ 1,50	\$ 8,00	\$ 1,50	\$ 15,00	\$ 1,00	\$ 15,00	\$ 1,00

SERVICIO	DESCRIPCION DEL SERVICIO	TIEMPO DE ENTREGA	CANTIDADES	TARIFA SIN IVA
	FUNDA		45 APROX DIARIO	\$0,06
MECANIZADO	ENFUNDADO Y ETIQUETADO	POR DEFINIR CON EL CLIENTE	45 APROX DIARIO	\$0,08
	FUNDA ENFUNDADO ETIQUETA Y ETIQUETADO		45 APROX DIARIO	\$0,10

Tomado de: UrbanoExpress, (2016).

Anexo 30: Encuesta plataforma e-commerce

- 1) Edad _____
- 2) Nacionalidad _____
- 3) ¿Compra usted productos de diseño ecuatoriano?

Si _____ No _____

- 4) Del 1 al 5 indique su nivel de satisfacción con productos nacionales de diseño ecuatoriano (ropa, artesanías, suvenires). Siendo 1 poco satisfecho y 5 muy satisfecho

1	2	3	4	5

- 5) ¿Realiza compras por internet?

Si _____ No _____

- 6) ¿Cuánto dinero destina usted mensualmente a compras por internet?

\$0 - \$ 100	
\$101 - \$250	
\$251 - \$500	
\$501 en adelante	

- 7) ¿Compraría usted productos de diseño ecuatoriano por medio de una plataforma de comercio electrónico local?

Si _____ No _____

- 8) ¿Califique del 1 al 4, siendo 4 el valor más negativo, cuánto estaría dispuesto usted a pagar por el envío de un producto a su destino (domicilio), asumiendo que el peso promedio sea de 1kg?

\$25	
\$30	
\$35	
\$ 40	

- 9) ¿Cuántas veces al año compraría en línea productos de diseño ecuatoriano?

1 - 2 veces	
3 - 4 veces	
5 o más	

- 10) ¿Considera usted que las plataformas de comercio electrónico brindan facilidad de adquirir productos de diseño?

Si _____ No _____