



**UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**PLAN DE NEGOCIO PARA UN E-COMMERCE QUE ROMPE ESQUEMAS CON  
ACCESORIOS NOVEDOSOS QUE OPTIMIZAN LAS TAREAS DEL HOGAR**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**MARIO LEONARDO ESPINOZA DÍAZ**

**PROFESOR GUÍA:  
JORGE ALBERTO LARA BACCIGALUPPI**

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN:  
DANIEL ANTONIO ESPARZA CARRASCO  
HÉCTOR EDUARDO UMANZOR SOTO**

**SANTIAGO DE CHILE  
2014**

## RESUMEN

El presente plan de negocio tiene como objetivo la creación y formalización de un e-commerce de accesorios novedosos que facilitan el desarrollo eficiente de las tareas del hogar, mediante productos funcionales, junto con un servicio al cliente y asesoramiento durante el proceso de compra y postventa.

El proyecto nació como iniciativa personal, con el fin de ser aplicado en Ecuador, aprovechando las condiciones actuales, el interés del emprendimiento y la gran oportunidad de ingresar al mercado mediante la innovación de un e-commerce que permita ser pionero en el mercado, apoyados por una economía ecuatoriana estable, crecimiento tanto de la clase media y de la mujer en el ámbito laboral, mayor acceso a la tecnología y el escaso tiempo de las personas que trabajan y/o estudian para realizar las labores en el hogar.

La metodología para el desarrollo del plan de negocio contempló el análisis de aspectos internos y externos del entorno de la empresa, el estudio del mercado de personas que compran mediante el Internet permitió establecer el segmento objetivo, siendo las personas que trabajan y/o estudian a partir del nivel universitario, con interés en la comodidad para realizar la compra y tener más tiempo para dedicarse a desarrollar actividades que les produzca satisfacción, considerando que entre mayor educación existe mayor apertura a la compras online. Esta definición permitió efectuar el plan estratégico donde se establecieron los aspectos organizacionales de la empresa, estableciendo el nombre de **Yapa Online**. A continuación se realizó el desarrollo del modelo de negocio con los recursos y capacidades necesarias para enfrentar a empresas en el mercado tradicional y online, estableciendo el plan de marketing junto con las estrategias de producto, precio, plaza, promoción, personas y el plan de marketing online para el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

De otro lado, se definió el plan operacional, abastecimiento y de recursos humanos que permiten que exista la organización y procesos definidos para entrar en funcionamiento, de tal manera de conocer los recursos monetarios requeridos y la viabilidad del proyecto en términos financieros.

La planificación financiera, mediante el análisis de los indicadores VAN y TIR determinó un VAN positivo de 137.796,48 y una TIR de 49%, considerando una inversión de USD 89.000 con lo cual el proyecto es viable con fondos propios y una parte financiada con un crédito, el financiamiento sólo con fondos propios también es viable, pero se va a obtener un VAN menor.

Finalmente, la recomendación para la implementación de la empresa es considerar a la innovación, monitoreo y planificación como aspectos que guíen el crecimiento de la empresa, junto con la satisfacción de las necesidades de los usuarios mediante productos útiles y a través de la estrecha comunicación por los canales del e-commerce.

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este proyecto especialmente a mis abuelitos, mis padres y hermana, mi novia que estuvo siempre apoyándome con su familia, quienes constantemente me dieron ánimos y consejos para no decaer en la obtención de esta gran meta planteada, por tal motivo a todos a más de dedicarles, les expreso mis gracias de corazón por ser parte fundamental en mi vida y en este logro.

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero quiero dar gracias a mis padres por el apoyo que siempre me han brindado, mi tía que siempre ha estado pendiente de mí, aunque este lejos de mi país Ecuador. En segundo lugar a mi nueva familia en Chile que a diario me ayudaron, me acogieron en su hogar para ser parte de su familia, estando cerca de mí para alentarme en alcanzar nuevas metas y a nunca rendirme, especialmente a Verónica mi novia, que siempre estuvo brindándome su apoyo incondicional en momentos difíciles.

De igual manera a mis abuelitos que gracias a su deseo de superación siempre guiaron mi camino para alcanzar mis metas, especialmente a mi abuelita que aunque no se encuentre presente físicamente, es y será parte fundamental de este logro y de mi vida.

A Jorge y Héctor, mis tutores de tesis por su excelente disposición a compartir sus experiencias y conocimientos profesionales, para que este proyecto sea un gran comienzo para realizar grandes proyectos en el país.

Finalmente a mis amigos cercanos y compañeros con los que compartí a lo largo del MBA, ya que con sus comentarios, conocimientos y experiencias, hicieron que adquiriera nuevas herramientas para mi vida personal y laboral.

¡¡Muchísimas gracias a todos los que fueron parte de este proyecto!!

## Tabla de Contenido

Capítulo 1. Introducción.....	1
Capítulo 2. Descripción general de la empresa.....	2
2.1 Nombre de la Empresa .....	2
2.2 Misión .....	3
2.3 Visión .....	3
2.4 Objetivo de negocio.....	3
2.5 Valores y Cultura.....	3
Capítulo 3. Planteamiento del Trabajo de Tesis de Grado.....	4
3.1 Objetivos y Resultados Esperados.....	4
3.2 Marco Conceptual .....	4
3.3 Metodología .....	6
Capítulo 4. Análisis del Entorno Ecuatoriano .....	7
4.1 Análisis del Entorno .....	7
4.1.1 Factores Económicos.....	7
4.1.2 Factores Políticos .....	8
4.1.3 Factores Socio-Culturales.....	9
4.1.4 Factores Tecnológicos .....	10
4.1.5 Factores Globales .....	11
4.1.6 Conclusión General .....	12
4.2 Análisis F.O.D.A de la empresa a constituirse .....	12
4.2.1 Oportunidades .....	12
4.2.2 Amenazas .....	13
4.2.3 Fortalezas .....	13
4.2.4 Debilidades.....	13
4.3 Análisis Porter de la industria del comercio electrónico para productos orientados al hogar.....	15
4.3.1 El poder de negociación de los compradores .....	15
4.3.2 La rivalidad entre competidores .....	15
4.3.3 La amenaza de nuevos participantes en el mercado.....	17
4.3.4 La amenaza de productos que substituyan a los nuestros.....	17
4.3.5 El poder de negociación de los proveedores .....	18
4.3.8 Atractivo del Comercio Electrónico enfocado a accesorios que optimizan las tareas del hogar	20
4.4 Análisis de los competidores .....	21

4.5 Perfil del cliente de Comercio Electrónico Ecuatoriano .....	29
4.6 Elección del Segmento Objetivo .....	30
4.7 Características de los clientes del mercado de comercio electrónico de accesorios novedosos que optimizan las tareas del hogar .....	32
4.8 Investigación de mercado para el segmento objetivo.....	33
4.9 Marco Legal .....	33
4.9.1 Políticas de devolución y garantía .....	34
4.10 Factores Claves de Éxito en el E-commerce.....	36
4.11 Análisis de Factores Externos para la empresa a constituir .....	38
Capítulo 5. Plan Estratégico .....	39
5.1 Definición de aspectos corporativos .....	39
5.1.1 Políticas Corporativas.....	40
5.2 Definición de la Estrategia Corporativa.....	40
5.2.1 Definición de Recursos y Capacidades de la empresa .....	40
5.2.2 Ventaja competitiva.....	44
5.2.3 Modelo de Negocio: CANVAS .....	44
5.2.4 Análisis y Formulación de la Cadena de Valor.....	47
5.2.5 Análisis de Factores Internos.....	48
5.2.6 Estrategia de la organización .....	49
5.2.7 Estrategia del negocio.....	50
5.3 Indicadores clave de desempeño (KPI) .....	50
Capítulo 6. Plan de Marketing.....	51
6.1 Plan de marketing.....	51
6.1.1 Objetivos .....	51
6.1.2 Posicionamiento .....	51
6.1.3 Marketing Mix.....	51
6.2 Plan de marketing online .....	53
6.2.1 Objetivos .....	53
6.2.2 Marketing Mix Online.....	53
6.3 Monitoreo y seguimiento al Plan de marketing tradicional y online.....	54
6.4 Costos Asociados .....	55
6.5 Beneficios asociados al plan de marketing .....	55
Capítulo 7. Plan de Ventas .....	55
7.1 Objetivos de ventas .....	55
7.2 Ciclo de ventas .....	56

7.3 Curva ABC de Ventas Yapa Online .....	57
Capítulo 8. Plan Operacional.....	57
8.1 Proveedores de productos a comercializar.....	57
8.2 Proveedores de tecnología.....	58
8.2.1 Infraestructura para el mantenimiento de la plataforma online .....	58
8.2.2 Mailing .....	58
8.2.3 Mecanismo de Seguridades Electrónicas .....	59
8.2.4 Dominio.....	59
8.2.5 Procesadores de Pago Online.....	59
8.2.6 Reportes y Estadísticas Web.....	59
8.2.7 Anuncios y Publicidad en la Web y Redes Sociales .....	59
8.2.8 Servicio al Cliente y Asesoría Online .....	60
8.2.9 Asesoría online .....	60
8.3 Distribuidores .....	60
8.4 Lead Times de entrega de productos .....	60
8.5 Lead Times de entrega de inventario adquirido .....	60
8.6 Acuerdos de Nivel de Servicio (SLA) en el e-commerce .....	60
8.7 Plataforma TI y Página Web para el e-commerce .....	61
8.8 Experiencia de visita del cliente en la plataforma online .....	61
8.9 Protocolo de atención y asesoría al cliente por canal online, red social y telefónica .....	62
8.10 Descripción de procesos .....	63
8.10.1 Proceso de Registro de Usuarios en la plataforma online .....	65
8.10.2 Proceso de Compra del Cliente en la Plataforma online .....	65
8.10.3 Proceso de Fidelización al Cliente por todos los canales .....	66
8.10.4 Proceso de Servicio al cliente .....	67
8.10.5 Proceso de Abastecimiento.....	68
8.11 Análisis de Riesgos .....	68
8.12 Gestión de contratos para el e-commerce .....	68
8.13 Gestión del servicio postventa para el e-commerce .....	68
Capítulo 9. Plan de Recursos Humanos.....	69
9.1 Organigrama de la Empresa .....	69
9.1.1 Definición de perfiles y roles de trabajo según cada área .....	69
9.2 Plan de Contratación .....	71
9.2.1 El salario y la jornada de trabajo .....	71

Tabla 13. Recurso Humano y sus salarios .....	71
9.3 Plan de capacitación .....	71
Capítulo 10. Proyectos .....	71
10.1 Conformación Legal de la empresa .....	71
10.2 Ubicación Geográfica .....	72
Capítulo 11. Plan de Implementación.....	72
11.1 Carta Gantt .....	72
Capítulo 12. Plan Económico - Financiero .....	73
12.1 Proyección de la inversión inicial .....	73
12.2 Proyección de los Ingresos .....	74
12.3 Proyección de los Egresos .....	74
12.4 Financiación .....	74
12.5 Estados Financieros .....	75
12.5.1 Estados de Resultados Proyectados .....	75
12.5.2 Balances Generales Proyectados .....	76
12.5.3 Análisis TIR y VAN .....	78
12.5.4 Análisis de sensibilidad .....	79
12.5.5 Periodo de Recuperación de la inversión en el flujo de caja .....	79
Capítulo 13. Conclusiones.....	79
Capítulo 14. Bibliografía.....	80
Anexos .....	1
Anexo 1 .Google Trends Ecuador, palabras más buscadas respecto a características del e-commerce. Online se asocia como una de las palabras más buscadas.....	1
Anexo 2. Evolución de la clase media en Ecuador .....	1
Anexo 3. Correos del Ecuador (Aliado estratégico), para negociación de precios por envío de productos .....	2
Anexo 4.Descripción detallada de los competidores .....	2
Anexo 5. Marketing Mix de competidores tradicionales y de comercio electrónico .....	4
Anexo 6. Encuesta a personas ecuatorianas que usan el Internet.....	15
Anexo 7. Resultados de la encuesta a personas ecuatorianas que usan el Internet.....	18
Anexo 8. Matriz Resumen del análisis de factores estratégicos (SFAS).....	27
Anexo 9. Indicadores clave de desempeño (KPI) del e-commerce.....	29
Anexo 10. Insight del e-commerce.....	30
Anexo 11. Lista de Algunos de los Productos ofrecidos por el e-commerce (alibaba.com) .....	31
Anexo 12. Curva ABC productos a comercializar .....	33



Anexo 13. Herramientas Útiles en la generación del Modelo AIDAS .....	34
Anexo 14. Proveedores .....	34
Anexo 15. Lista de Algunos Proveedores (Fabricantes y Empresas de Comercio) para el e-commerce (alibaba.com).....	39
Anexo 16. Costos de Transacción por uso de botón de pago Pacificard (León Alan AlaLeon@pacificard.com.ec).....	40
Anexo 17. Lead Times de distribución de productos.....	40
Anexo 18. Lead Times de Envío de Productos (Inventario) por parte de los Proveedores .....	41
Anexo 19. Acuerdos de Niveles de Servicio SLA en el e-commerce .....	41
Anexo 20. Plataforma TI y Página Web .....	49
Anexo 21. Análisis de riesgos .....	52
Anexo 22. Gestión de contratos y especificaciones para realizar contratos en el e-commerce .....	54
Anexo 23. Gestión del servicio postventa para el e-commerce.....	55
Anexo 24. Tabla de Amortización del CFN para préstamo a empresas .....	57
Anexo 25. Distribución del local y Aspectos claves en la localización .....	59
Anexo 26. Proyección de número de productos vendidos para el primer año.....	62
Anexo 27. Porcentaje de Crecimiento Anual de Empresas en el Ecuador con canales online .....	62
Anexo 28. Determinación del Capital de Trabajo.....	63
Anexo 29. Flujos en los diferentes escenarios contemplados .....	64
Anexo 30. Periodo de Recuperación de la inversión en el flujo de caja .....	69
Anexo 31. Bibliografía.....	69

## Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis F.O.D.A de la empresa a constituir.....	14
Tabla 2. Análisis de Marketing Mix tradicional y online.....	23
Tabla 3. Datos para Análisis del Mapa Perceptual e-commerce.....	27
Tabla 4. Análisis de factores clave en el e-commerce con empresas con canales electrónicos.....	28
Tabla 5. Tabla EFAS: Análisis de factores externos.....	38
Tabla 6. Modelo Canvas.....	45
Tabla 7. Tabla IFAS: Análisis de factores internos.....	48
Tabla 8. Proceso General de Venta del Producto.....	63
Tabla 9. Proceso de Registro de usuarios en la plataforma online.....	65
Tabla 10. Proceso de Compra del cliente en la plataforma online.....	65
Tabla 11. Proceso de Fidelización del cliente.....	66
Tabla 12. Proceso de Servicio al cliente.....	67
Tabla 13. Recurso Humano y sus salarios.....	71
Tabla 14. Financiamiento.....	71
Tabla 15. Inversiones.....	71

## Índice de Ilustraciones

Gráfico 1. Mapa Perceptual.....	27
Gráfico 2. Gráfico radial de los factores claves en el e-commerce y su relación .....	28
Gráfico 3. Gráfico de la cadena de valor.....	47
Gráfico 4. Gráfico de la Curva ABC.....	57
Gráfico 5. Gráfico de la Carta Gantt.....	73
Gráfico 6. Gráfico de la proyección de ventas.....	74
Gráfico 7. Gráfico de la depreciación de los activos.....	74
Gráfico 8. Gráfico del financiamiento del crédito en la CFN.....	75
Gráfico 9. Gráfico del Estado de resultados con financiamiento.....	65
Gráfico 10. Gráfico del Estado de resultados sin financiamiento.....	65
Gráfico 11. Gráfico del Balance General con financiamiento.....	66
Gráfico 12. Gráfico del Balance General sin financiamiento.....	67
Gráfico 13. Gráfico del Análisis del TIR Y VAN .....	71

# Capítulo 1. Introducción

El avance acelerado de la tecnología a nivel mundial junto con un mejor acceso al Internet dentro y fuera de los hogares, ha hecho que se establezcan nuevas formas de efectuar negocios mediante canales de venta que antes no existían y que no eran considerados para realizar las compras.

En el actual mercado las empresas que comercializan sus productos han tenido que considerar que las familias tienen escaso tiempo para realizar sus compras, por lo que se les ha hecho muy difícil poder comparar diferentes productos en varias tiendas, para analizar el mejor de los productos a adquirir. El creciente uso de redes sociales y acceso a Internet ha permitido que las personas usen nuevos canales para comprar, pero que no todas las empresas lo han implementado.

De manera que estos nuevos canales permitan a las personas acceder desde la comodidad del hogar u oficina para encontrar productos, sin la necesidad de ir directamente a un almacén o pasar un tiempo considerable en su búsqueda.

Para lo cual muchas empresas han optado en ejecutar proyectos para crear sus sitios Web en las que muestren sus productos y lo ofrezcan a sus clientes. Pero no han considerado desarrollar estrategias que acompañen a sus nuevos canales de venta, que ahora no solo se enfocan en ventas solo en tiendas físicas sino también por Internet, siendo que las empresas solo se han enfocado en uno de los varios aspectos que se deberían considerar. Al momento, solo han enfocado sus acciones en el uso de las redes sociales para publicar sus productos, pero han dejado de lado realizar las asesorías de producto, humanizar el servicio como si estuvieran dentro de la tienda o invitar a comprar, mostrando promociones por ventas en canales electrónicos o simplemente pedir un feedback por un nuevo producto que muestran de manera de generar una comunicación bidireccional y crean una comunidad en la que el cliente valora lo que la empresa le quiere entregar y la información que recibe del producto.

Considerando lo anterior, este documento presenta como tema de tesis, el plan de negocios para un e-commerce de accesorios que permiten optimizar con las tareas del hogar. Los accesorios específicamente van a optimizar el tiempo para desarrollar las tareas dentro de los hogares en el Ecuador mediante una asesoría en línea que busque incrementar y superar las con el compromiso de ofrecer el producto que necesita manteniendo una comunicación bidireccional para que ambas partes ganen en el proceso de compra.

Ecuador en este aspecto dentro de Latinoamérica ha sido uno de los países que ha tardado su ingreso al nuevo canal de las compras electrónicas, lo cual puede ser asociado al alto en precio para el Internet y las tecnologías asociadas. De igual manera el desconocimiento de empresarios y dueños de negocios que no han considerado desarrollar sus sitios Web y en ese sentido tampoco han considerado las compras electrónicas como esencial para el desarrollo y crecimiento de sus negocios.

El acceso al Internet en el Ecuador en los últimos años ha sido superior, *debido a que en el 2006 se registró 823.483 usuarios de Internet y en la actualidad son 8.571.429 los que acceden a este*

*servicio<sup>1</sup> considerando que dentro de un hogar pueden existir varias personas que acceden. Así mismo en el 2006, 6 de cada 100 habitantes tenían acceso a Internet y ahora son cerca de 55 personas por cada 100 las que usan Internet.<sup>2</sup>*

*Entre el 2005 y 2012 Ecuador reflejó un crecimiento del 48,70% en banda ancha superando así a Colombia (24,19%), Chile (19,55%) y Argentina (17,94%).<sup>3</sup> Dentro de la infraestructura que se ha ido desarrollando en el Ecuador, se consideró que la tecnología 3G en zonas urbanas pasó de un 66% a un 93,2% y en zonas rurales de 18,6% a 51,3% entre el 2008 y el 2012.<sup>4</sup>*

Por lo cual existe una gran oportunidad de ingresar al mercado con una propuesta diferente e innovadora, que considere los aspectos que no han sido considerados, como la tecnología y específicamente el comercio electrónico, en favor de las personas que acceden al Internet y que buscan obtener beneficios, por ahorrar el tiempo que tienen para realizar las tareas en el hogar sin descuidar las actividades fuera del mismo.

## **Capítulo 2. Descripción general de la empresa**

### **2.1 Nombre de la Empresa**

El nombre escogido para el e-commerce se basa en un nombre que llama la atención dentro del mercado electrónico ecuatoriano, debido a que mediante buscadores constantemente se digita palabras claves, que permite constituir un nombre de fácil relacionamiento con el e-commerce de accesorios novedosos que optimizan las tareas del hogar. Ver anexo 1. El nombre para el e-commerce es **Yapa Online**, su elección se debe a la disponibilidad del nombre ante la Superintendencia de Compañías en el Ecuador, así como a nivel nacional, tiene disponibilidad para el dominio en la Web, con disponibilidad para creación en las redes sociales y crea en las personas el significado de *dar algo añadido o extra, un regalo*,<sup>5</sup> de igual manera genera confianza ya que una empresa que brinda un extra en el producto o servicio que se ofrece encanta al cliente, supera las expectativas y permite iniciar una relación inmediata y de largo plazo, mediante el canal electrónico y las redes sociales.

El nombre de la empresa ha sido seleccionado ya que está en sinergia con la misión de la empresa de comercio electrónico que brinda mayores beneficios o extras (envío a domicilio, productos novedosos, con dificultad para encontrar en el mercado y que reducen el tiempo en las tareas del

---

<sup>1</sup> Acceso al Internet en Ecuador: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/item/dos-tercios-del-mundo-siguen-sin-poder-usar-internet-como-servicio.html>

<sup>2</sup> Densidad de habitantes que acceden al Internet en Ecuador: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/item/dos-tercios-del-mundo-siguen-sin-poder-usar-internet-como-servicio.html>

<sup>3</sup> Tasa de crecimiento en banda ancha en países de la región : <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/item/dos-tercios-del-mundo-siguen-sin-poder-usar-internet-como-servicio.html>

<sup>4</sup> Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [www.inec.gob.ec/sitio\\_tics2012](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012)

<sup>5</sup> Nombre de la empresa Yapa: [http://elcomercio.com/cultura/Ecuador-Ecuadorianismos-palabras-lenguaje-RAE-Congreso\\_Internacional\\_de\\_la\\_Lengua\\_Espanola\\_0\\_1016898443.html](http://elcomercio.com/cultura/Ecuador-Ecuadorianismos-palabras-lenguaje-RAE-Congreso_Internacional_de_la_Lengua_Espanola_0_1016898443.html)

hogar, comodidad, facilidad de compra, seguridad y crea una mejor experiencia del usuario al realizar la compra) adquiriendo productos desde el Internet.

Y por último la palabra “Yapa” es reconocida como uno de los ‘*ecuatorianismos*’, *más ecuatorianos*<sup>6</sup>, los ecuatorianos consideran a esta palabra como esencia del ecuatoriano.

## **2.2 Misión**

El producto en tu domicilio, disfruta comprando y renovando tu hogar desde la comodidad del Internet

## **2.3 Visión**

Obtener en dos años el reconocimiento del 80% del mercado ecuatoriano de accesorios novedosos que optimizan las tareas realizadas en el hogar.

## **2.4 Objetivo de negocio**

Brindar productos que satisfacen las necesidades de las personas para reducir el tiempo realizando las tareas del hogar y aprovecharlo en otras actividades, mediante productos novedosos a través de un e-commerce que rompe esquemas mediante el servicio al cliente y asesoramiento ofrecido durante el proceso de compra y postventa.

## **2.5 Valores y Cultura**

**Compromiso.** Desarrollar relaciones a largo plazo que creen valor en la empresa y permitan establecer las mejores relaciones con los clientes, proveedores y colaboradores internos.

Las personas son importantes porque a través de ellos se puede conocer el servicio que se ofrece como empresa y como nuestros clientes nos catalogan mediante la creación de una mejor experiencia para el cliente, en la compra y postventa. Por lo cual existe el compromiso de tener un buen clima laboral que permita a los colaboradores a entregar lo mejor de cada uno y trabajar en equipo para alcanzar las metas propuestas. De esta manera, cada colaborador debe sentirse empoderado del trabajo que realiza.

**Confianza.** Entregar al cliente información transparente que requiere y necesita antes, durante y después de realizar la compra.

**Pasión.** Entregar lo máximo de cada colaborador por brindar la mejor experiencia a nuestros clientes con ayuda de la innovación tecnológica.

**Comunicación.** Es importante conocer constantemente lo que piensan nuestros clientes, proveedores y colaboradores internos, por lo cual es necesario recibir su feedback para entregar un mejor servicio en la experiencia de compra. La comunicación interna permite enriquecer el servicio al cliente, escuchar lo que los colaboradores opinan, para crear valor a la empresa.

---

<sup>6</sup> Ecuatorianismo más ecuatoriano: [http://elcomercio.com/cultura/Ecuador-Ecuatorianismos-palabras-lenguaje-RAE-Congreso\\_Internacional\\_de\\_la\\_Lengua\\_Espanola\\_0\\_1016898443.html](http://elcomercio.com/cultura/Ecuador-Ecuatorianismos-palabras-lenguaje-RAE-Congreso_Internacional_de_la_Lengua_Espanola_0_1016898443.html)

# Capítulo 3. Planteamiento del Trabajo de Tesis de Grado

## 3.1 Objetivos y Resultados Esperados

### Objetivo General

Establecer un plan de negocio para el emprendimiento de una Startup de e-commerce que rompa esquemas en el Ecuador con accesorios novedosos que optimizan las tareas del hogar.

### Objetivos Específicos

- Tener una rentabilidad en la empresa mayor al 30% sobre el margen en el primer año de funcionamiento.
- Obtener en dos años el 60% del mercado ecuatoriano de accesorios que permiten ser más eficiente con las tareas realizadas en el hogar.
- Abordar en dos años con 9500 productos distribuidos en todo el Ecuador.

### Resultados Esperados

Una vez realizado el análisis de mercado, así como el plan operacional y de abastecimiento, marketing tradicional y online, ventas, proyecto, implementación, financiero para determinar el capital requerido para que entre en funcionamiento la Startup. Se espera como producto final de la tesis un plan de negocio claro, atractivo para su desarrollo y para su inversión, de tal manera que esté listo para ser efectuado.

## 3.2 Marco Conceptual

Para el desarrollo de la tesis, es necesario tener los conocimientos, no sólo referidos a un Startup, sino también en cuanto a las teorías administrativas- financieras y tecnológicas que permitirán el desarrollo del plan de negocio, por eso es relevante entender el entorno en el que se desenvolverá y las herramientas de administración que permitirán planear estrategias, los planes de operación y abastecimiento, marketing tradicional y online, implementación, ventas y financiero.

Para entrar en el tema, se empezará por definir el plan de negocio como una herramienta de gestión empresarial que permite al emprendedor, inversionista, y en general a las personas que tengan el interés y el deseo de desarrollar o invertir en un negocio, parte de sus recursos; para lo cual al identificar una buena idea de negocio mediante una planeación en el tiempo y espacio, la cual contiene información importante sobre el mercado en el que se quiere incursionar, objetivos del negocio que se quieren lograr y su planificación estratégica a seguir.

Es relevante que al desarrollar el plan de negocio, se realice un análisis detallado sobre todas las variables que componen dicho plan, de manera que todas las variables internas y externas sean consideradas, ya que influirán en el desarrollo del negocio que se quiere llevar a cabo. Este también deberá identificar con claridad los recursos tangibles e intangibles, es decir físicos y financieros respectivamente, los cuales se requerirán para su funcionamiento, así como el equipo humano que se necesitará para la gestión y las actividades administrativas, teniendo en cuenta también gestión de abastecimiento, marketing tradicional y online, ventas y el análisis financiero

necesario para poner en marcha el plan y la obtención de los beneficios o rentabilidad que se generara para los inversionistas.

Se debe considerar la importancia de entender que un Startup <sup>7</sup>“es una empresa asociada a la innovación y creatividad que desarrolla productos o servicios altamente deseados o requeridos por el mercado. Esta organización humana con gran capacidad de cambio desarrollo se orientan al cliente, la institución opera con costos mínimos, pero obtienen ganancias que crecen exponenciales y se orienta la masificación de las ventas aprovechan la comunicación que brinda el Internet y sus plataformas”, de manera que la innovación es clave para lograr el éxito de la empresa.

El desarrollo de un buen plan de negocios para una Startup, que sea atractivo e innovador que llame la atención, permite que las personas sean atraídas a financiar el proyecto, por esto es vital ser claro, consistente y coherente, de forma que responda a las posibles preguntas que le van a surgir a la persona que financia y quiere obtener su retorno.

Por las razones mencionadas anteriormente, al considerar la innovación como parte necesaria, es que se hace referencia en un sentido bastante amplio, ya que en las Startup, pueden existir no solo productos o servicios nuevos, se considera también el atender con un producto o servicio a un nicho de mercado que al momento no ha sido atendido, y también se toma en cuenta los nuevos modelos de negocio que se implementen.

Considerando los planes de negocio y Startup para el desarrollo de este emprendimiento se tendrá en cuenta los principios expuestos por *Eric Ries*, quien afirma que existen 5 principios del Método *Lean Startup*:

1. *Los emprendedores están en todas partes.*
2. *El espíritu emprendedor es Management.*
3. *Aprendizaje Validado.*
4. *Crear-Medir-Aprender.*
5. *Contabilidad de la innovación.*

Además se tendrá consideración en los criterios de *Marek Fodor* que define cuando la Startup ha dejado de serlo, de manera de conocer cuáles son los límites o alcances para el emprendimiento de manera que no cambien la naturaleza de una Startup:

- *La empresa ha alcanzado jornada completa.*
- *La mayoría de personas en la empresa no trabaja más de 8,5 horas diarias.*
- *La fuente principal de inspiración ya son las ideas lanzadas por la competencia.*
- *Los fundadores ya tienen despachos separados del resto del equipo.*
- *La empresa tiene más de 2 años de vida.*
- *Los fundadores pueden no estar en la oficina durante varios días y la empresa sigue funcionando igual (o mejor) que con ellos presentes.*

Cabe destacar que el desarrollo de un emprendimiento trae consigo un aprendizaje, debido a que realizar un proceso de planificación de una idea de negocio requiere de mucha investigación y tiempo, lo cual determina un Startup exitoso o con fallas, así mismo, el tercer principio del Método *Lean Startup* se encontraría validado con el progreso que desarrolle el emprendedor.

---

<sup>7</sup> Wikipedia: Startup



Para empezar con el desarrollo del plan de negocio, se debe considerar relevante realizar el estudio previo del entorno donde se quiere desarrollar e implementar la Startup, se tomará en consideración como referencia teórica en los siguientes temas a tratar a Karen Weinberger Villarán, autora del libro Plan de Negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.

Para saber el atractivo del mercado se utilizara el modelo de las fuerzas de Porter, de esta manera se realizara el análisis de la relevancia que tiene para el negocio el poder de los proveedores, amenazas de entrada, la rivalidad de la industria y el poder del cliente, de tal forma que se realizará un análisis de los factores estratégicos externos (oportunidades, amenazas) e internos (debilidades, fortalezas), para los factores internos se va a basar en información que se vaya tomando de empresas de comercio electrónico; de igual manera se realizará el análisis PEST (Factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos), los cuales permitirán conocer a fondo el contexto en el cual se moverá la Startup a emprender.

Finalmente es relevante analizar cuál será la cadena de valor hasta la llegada del producto al cliente, considerando las actividades primarias y de apoyo que serán aprovechadas mediante el uso eficiente de los recursos a utilizar, generando capacidades de competencia valorando al cliente en todo el proceso y que llevan a una ventaja competitiva en la Startup, que permitirá enfrentar a los competidores.

### **3.3 Metodología**

Para el desarrollo de la tesis y obtener como producto final el plan de negocio con su respectivo plan de implementación, se llevará a cabo una metodología que comprende 9 etapas, las cuales serán explicadas a continuación.

**Etapas 1 de Planificación:** Etapa en la que se lleva a cabo la propuesta y elección del tema de tesis a desarrollar en Seminario II, entregando un informe final que explica en términos generales cómo se realizará el plan de negocios para la empresa de comercio electrónico de accesorios que optimizan las tareas del hogar.

**Etapas 2 de Análisis del entorno:** Etapa que permitirá conocer el mediante un análisis PEST, todos los factores económico, tecnológicos, políticos y socio-culturales propios de Ecuador que pueden influenciar el desarrollo del negocio. Por lo cual es relevante realizar un análisis completo de todas las variables Políticas, Económicas, Sociales y Tecnológicas, identificando las oportunidades y amenazas que puede tener la Startup externamente.

**Etapas 3 de Estudio del Mercado Ecuatoriano:** Etapa de investigación más detallada y concienzuda que permitirá la identificación y participación de los principales actores (proveedores, competidores, potenciales clientes) que participarán en el mercado de comercio electrónico de venta de accesorios para el hogar.

**Etapas 4 de Plan Estratégico:** Etapa que permitirá planear el horizonte al que quiere llegar la empresa, definiendo su visión, misión, estableciendo sus recursos y capacidades que permitirán entregar la propuesta de valor que permita alcanzar una ventaja competitiva, mediante su formulación de estrategia corporativa.

**Etapas 5 de Definición del sistema de negocio:** Etapa en la que se implementará el plan de operación y logística con los recursos (tangibles, intangibles), tecnología, actividades y cadena de

valor que serán claves para desarrollar el negocio; de igual manera se realizará el plan de marketing mediante la implementación de estrategias que apoyen a la propuesta de valor mediante la relación con los clientes y la generación de alianzas; y por último el desarrollo del plan de ventas junto con los flujos de ingresos y los canales de distribución, los cuales permitirán establecer la forma de operar del negocio y sus recursos a emplear y obtener.

**Etapa 6 de Proyectos:** Etapa en la que se definirá la organización y los aspectos importantes para poner en marcha la empresa, así como la definición de la tecnología y los sistemas de información los cuales serán de vital importancia para el funcionamiento de la empresa, la definición de los principales proveedores de los productos, los distribuidores a nivel nacional, las alianzas estratégicas que se establecerán, los proveedores de servicios y equipos tecnológicos, por último, el espacio donde se realizará las operaciones de la empresa.

**Etapa 7 de Plan de Implementación:** Etapa en la que se desarrollará el diagrama de Gantt para planificar la implementación del plan de negocio.

**Etapa 8 de Plan financiero:** Etapa en la que se desarrollará el plan de inversión y financiamiento para poner en marcha a la empresa. Así como también llevar a cabo un análisis de riesgos de implementación del plan de negocio en la Startup.

**Etapa 9 de Conclusiones y Cierre:** Etapa en la que finalmente se consolidará el plan de negocio, con sus respectivas conclusiones.

## Capítulo 4. Análisis del Entorno Ecuatoriano

### 4.1 Análisis del Entorno

#### 4.1.1 Factores Económicos

Ecuador es un país cuya evolución económica se basa en la exportación del petróleo, pero se están impulsando políticas que permitan al país desarrollarse económicamente sin la dependencia petrolera.

*“Tras la fuerte expansión económica del 8% registrada en 2011, en 2012 el crecimiento se situó en un 4,8%. El PIB siguió siendo impulsado por la demanda interna, debido a la dinámica inversión en capital fijo y la aún sólida demanda privada de consumo. La inflación a diciembre de 2012 se situó en torno al 5%, unos 0,5 puntos porcentuales menos que la anotada el año anterior. Para 2013 se espera un menor crecimiento económico, del 3,5%, y una reducción de la inflación al 4%.”*<sup>8</sup>. El Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador tuvo un crecimiento anual de 3,5% en el primer trimestre de 2013, de acuerdo al informe del Banco Central con la publicación de sus Cuentas Nacionales.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Factores económicos : [http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/48594/Ecuador\\_esp.pdf](http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/48594/Ecuador_esp.pdf)

<sup>9</sup> PIB en el Ecuador: <http://origin.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/pib-ecuadoriano-crece-35-en-el-primer-trimestre>

*“Ecuador ha venido presentando un déficit de la balanza principalmente por la caída en las exportaciones petroleras. La baja en ventas de esa área es del 11,91%; esto, mientras la compra de productos de ese segmento fue el 13,93% mayor a la de los cinco primeros meses del 2012. Sin embargo, las cifras del sector no petrolero, han notado una mejoría. El déficit comercial en este sector disminuyó 2,52%. Ese comportamiento de las cifras se debe al incremento de las exportaciones en el 12,92%, acompañado de un menor ritmo de crecimiento de las exportaciones, rubro que aumentó a 5,59% en relación con el 2012.”<sup>10</sup>*

Los índices de mercado directamente no afectan a la empresa que se va a emprender, pero los ingresos del petróleo financian la mayoría del presupuesto del país y puede que ante una baja de precio en el petróleo, se dejen de lado financiar proyectos tecnológicos de los que se depende de cierta forma para realizar el emprendimientos tecnológicos como la empresa que se quiere desarrollar de comercio electrónico que brinda productos para realizar las tareas en el hogar de forma eficiente.

De igual manera, es relevante resaltar que el comercio electrónico está desarrollándose y madurando, *para el 2012, el comercio electrónico en Ecuador se registraron transacciones por aproximadamente 300 millones de dólares.*<sup>11</sup> De esta cifra el 5% (15 millones de dólares) de las compras se hicieron a negocios locales y el restante a empresas en el exterior.

Así mismo en el Ecuador la creciente evolución del mercado y sobre todo la aparición de nueva demografía en el que las mujeres se han desarrollado profesionalmente y ya no son consideradas como influyentes sino que toman las decisiones de compra y manejan el presupuesto de los hogares. Destacando un aspecto relevante que dentro de la familia ha ido evolucionando en que ahora el hombre y la mujer en el hogar son fuentes de ingreso en el hogar. *De igual manera la clase media ha crecido en el Ecuador pasando en el 2003 de un 14% a un 35% para el 2012. Y la clase baja ha disminuido ya que ha pasado de un 55% en el 2003 a un 26% en el 2012,*<sup>12</sup> ver Anexo 2.

La estabilidad económica ha permitido disminuir el desempleo y la pobreza extrema; estas condiciones en el país, junto con un mayor acceso a la tecnología, mayor acceso a créditos para el emprendimiento ha permitido que cada vez más ecuatorianos quieran desarrollar sus ideas en negocios que les beneficien en el largo plazo, mostrando así la tendencia a recuperar la actividad empresarial ecuatoriana.

#### **4.1.2 Factores Políticos**

En cuanto a las leyes de competencia, Ecuador cuenta con protección a la libre competencia mediante la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, esta ley tiene el propósito de contribuir al crecimiento económico, con el objetivo de controlar y sancionar a los agentes económicos que afecten o puedan afectar a la competencia, así es como se trata de

---

<sup>10</sup> Déficit de balanza comercial:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/10/nota/1143366/balanza-comercial-deficit-5-meses>

<sup>11</sup> Transacciones online en Ecuador: <http://www.andes.info.ec/pt/node/19407>

<sup>12</sup> Clase media en el Ecuador: [http://www.elcomercio.com/negocios/clase-media-Ecuador-eleva\\_0\\_884911560.html](http://www.elcomercio.com/negocios/clase-media-Ecuador-eleva_0_884911560.html)

equiparar el mercado para nuevos emprendimientos. Se establece que es una obligación principal del Estado, el promover la competencia, con el propósito de proveer igual acceso al “buen vivir”.

En cuanto a las leyes tributarias en el “Ecuador, existe el impuesto a la renta, el mismo que es grabado a las sociedades con el 22%”<sup>13</sup> y personas naturales que operen con un capital superior a USD 60.000 o que tengan ingresos superiores a USD 100.000.

De otro lado el Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI) ha establecido un Impuesto al Valor Agregado (IVA) de 12%.

Finalmente, en los últimos años Ecuador ha experimentado una estabilidad política, dentro de la cual el Presidente Rafael Correa ha logrado una gran mayoría en cada una de las elecciones presidenciales, esto ha permitido alargar sus periodos para lograr desarrollar los proyectos de largo plazo que se habían planificado, dentro de los mismos ha implementado políticas de gobierno para aumentar el acceso a la tecnología y difusión del conocimiento en el Ecuador.

En cuanto a la legislación laboral ecuatoriano contenida en el Código de Trabajo se establece entre los puntos más importantes el seguro social mediante el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), también se han establecido a los empleados un décimo tercer sueldo anual en diciembre, para inyectar liquidez en el país y décimo cuarto sueldo anual, que por lo general es en septiembre, que ayuda a todos los empleados con los gastos escolares, además de indemnizaciones con el fin de proteger a mujeres embarazadas. Respecto a los trabajos eventuales deben ser de 180 días al año sin sobrepasar las 240 horas mensuales, todos deberán estar afiliados al IESS, tanto trabajadores de contrato de trabajo de forma parcial y completa. Entre las últimas reformas implementadas está el trabajo remoto con el fin de satisfacer las nuevas necesidades y actualizaciones de modalidad de trabajo para garantizar el buen vivir.

En materia educacional, Ecuador cuenta con programas de educación básica (primaria, secundaria), educación superior (universitaria) y postgrado. De los cuales la educación básica y la educación superior son gratuitas en instituciones de educación pública, además se ha implementado un programa de estudios de postgrados fuera del país para personas que soliciten estas becas con el fin que al terminar regresen a difundir este conocimiento dentro del Ecuador para desarrollar un país que desarrolle investigación, es por esto que muchos profesionales ecuatorianos han optado por salir del país a capacitarse con el fin de realizar investigaciones y difundir el conocimiento dentro del Ecuador en instituciones públicas. Las políticas en la educación han sido el principal hito que este gobierno ha implementado con el fin de tener un país educado que pueda contribuir con la difusión del conocimiento y la investigación para el desarrollo del país y cambio en su matriz productiva.

#### **4.1.3 Factores Socio-Culturales**

La población ecuatoriana asciende a 15.223.680 miles de habitantes, se ha encontrado que su composición es de 7.542.474 mujeres y 7.681.206 hombres,<sup>14</sup> de los cuales en materia de mercado laboral se evidencia en cuanto a la fuerza laboral, en Ecuador la mujer aún sigue siendo excluida en determinados trabajos, sin embargo se debe considerar que la mujer en muchas ocasiones es la jefa del hogar, ya que sus ingresos son los que mantienen el hogar.

---

<sup>13</sup> SRI: Impuesto a las sociedades

<sup>14</sup> Población en el Ecuador: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>

*“Se estima por parte del Ministerio Coordinador de la Política Económica del Ecuador, que dentro del rango de personas sin ningún nivel de instrucción por cada \$100 que un hombre ha ganado, la mujer recibe solo \$87,4 por hacer el mismo trabajo, la brecha en el salario por el tema de género ha seguido existiendo en el país lo cual es una forma de discriminación que está prohibida en la Constitución. Mientras que en jerarquías laborales que exigen instrucción más del 60% de mujeres que se desempeñan en esos cargos creen que no existe diferencia entre los salarios percibidos por hombre y mujeres”.*<sup>15</sup>

Respecto a las estadísticas, se puede encontrar en el Instituto Nacional de Estadísticas del Ecuador (INEC), que el desempleo en el Ecuador a junio del 2013 fue de 3,91% frente a 4,11% en junio del 2012. A nivel urbano, este indicador fue de 4,89% frente a 5,20% en junio del año anterior. Lo contrario ocurrió con el subempleo que a nivel nacional contabilizó el 56,39%, frente a 53,29% en junio del 2012.

Se han desarrollado programas de menaje de casa, con el fin de que todos los ecuatorianos que salieron fuera del país por la crisis económica, puedan regresar a sus hogares en Ecuador y unir las familias que estuvieron separadas. Para lo cual el gobierno permite que los migrantes ecuatorianos puedan regresar con todos los artículos de su vivienda, negocios y vehículos sin impuestos, con el fin de que puedan desarrollar las actividades económicas que desarrollaban en el exterior, pero ahora dentro del territorio ecuatoriano. De esta manera ecuatorianos que comúnmente han comprado mediante el Internet desde otros países en donde residían, tienen la posibilidad de recomendar a sus familiares a realizar este proceso desde la comodidad de su hogar y oficina.

Respecto al uso de la tecnología, *el mercado ecuatoriano ha ido evolucionando y madurando, de tal manera que ha ingresado a realizar las compras electrónicas mediante sus tarjetas de crédito, pero en empresas del exterior tales como Amazon y EBay. Es importante destacar que el comercio electrónico ha aumentado en el Ecuador y hay demanda creciente, pero hay falta de ofertantes nacionales.*<sup>16</sup>

#### **4.1.4 Factores Tecnológicos**

Ecuador cuenta con el *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL)*, el cual se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, programas que apoyen los proyectos de telecomunicaciones y TI.<sup>17</sup> Entre las funciones que desempeña se encuentra presente el incrementar y facilitar el acceso a las tecnologías de la información a todos los habitantes del territorio nacional.

Para el cumplimiento de lo anterior, *el Gobierno ha llevado programas sociales como internet para escuelas, infocentros y centros de cómputo en lugares rurales para que accedan y utilicen*

---

<sup>15</sup> Brecha de ingresos entre el hombre y la mujer ecuatoriana:

<http://economiarandom.wordpress.com/tag/violencia-mujer-ecuador/>

<sup>16</sup> El ecuatoriano compra por Internet en el exterior: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/70-mil-millones-circulan-en-latinoamerica-por-compras-en-internet-580734.html>

<sup>17</sup> MINTEL : [www.telecomunicaciones.gob.ec](http://www.telecomunicaciones.gob.ec)

nuevas herramientas tecnológicas.<sup>18</sup> Dentro de los proyectos efectuados se destacan el mayor acceso al Internet, mayor penetración del Internet en las diferentes regiones del Ecuador, *constante baja de precios y mayor ancho de banda para acceder al Internet lo cual ha permitido que más ecuatorianos puedan entrar en la red. Además hay proyectos que se van a llevar o están ya desarrollándose tales como el nuevo cable submarino desde EE.UU hacia Ecuador lo cual garantizará mayor velocidades a precios aún más económicos*<sup>19</sup> y la implementación de la red de Telefonía 4G.

*El gobierno a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) ha impulsado el desarrollo de congresos internacionales de tecnología como el Campus Party y el EcommerceDay de comercio electrónico, los cuales han considerado a Ecuador para mostrar el desarrollo de los servicios y nuevas tecnologías que se están desarrollando en la región, de manera que ayude e incentive a los ecuatorianos a desarrollar proyectos de impacto tecnológico dentro del país y fuera del mismo*<sup>20</sup>, considerando que el Internet no tiene fronteras y esto permite que los proyectos sean valorados a nivel mundial.

#### **4.1.5 Factores Globales**

En el escenario global han existido varios hechos que han influido afectando la economía mundial, considerando la crisis económica vivida por países de la zona euro, tales como España, Portugal, Grecia, Italia entre otros, así como la crisis económica que tuvo que sobrellevar Estados Unidos. Esta crisis ha afectado a nivel mundial en especial a los socios comerciales de dichos países, debido a que ha traído una desaceleración en todo el mundo de la económica, puesto que al estar todas enlazadas como un gran sistema, se ha afectado a países de Europa y también a países emergentes. A pesar de haber pasado algunos años después de la crisis del 2007-2008, aún se puede ver los estragos que ha causado, a pesar de que en el año 2010 - 2011 se ha visto un leve repunte en la economía, pero nuevamente se ha vuelto a manifestar los problemas de deuda soberana, por lo que a pesar de que muchos países estén encausando el desarrollo de la economía, se sigue tensionado por que pueda venirse una nueva recesión mundial, condición que ha limitado que la economía tenga solo una leve recuperación.

De igual manera, otro de los problemas que han afectado y van a continuar afectando el desarrollo económico a nivel mundial es la desaceleración de la producción y economía en China, dicho país se ha constituido para Ecuador en un socio estratégico que financia grandes proyectos que se están realizando, con acuerdo de intercambio de petróleo ecuatoriano. Además Ecuador es socio de Venezuela lo cual ha traído la atención del mundo, considerando que es importante conocer la influencia a nivel político, comercial, que ha tenido el presidente ya que ha salido electo nuevamente y esto influye en los países vecinos.

---

<sup>18</sup> Programas sociales mediante infocentros para uso del Internet:  
<http://www.pichinchauniversal.com.ec/noticias/nacionales/item/6547-rafael-correa-todas-las-provincias-del-ecuador-tendr%C3%A1n-infocentros.html>

<sup>19</sup> Mayor ancho de banda y menor precio en el Ecuador:  
<http://www.doortecno.com/noticia/nuevo-cable-submarino-mejorara-160-veces-capacidad-internet-ecuador>

<sup>20</sup> MINTEL apoya Campus Party :<http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ministro-jaime-guerrero-participo-en-inauguracion-del-campus-party-quito-3/>

La reciente crisis presentada en Siria, de igual manera influye en la tensión que se ha creado y de igual manera por ser un productor de petróleo aunque no de grandes mitades a nivel del precio de petróleo ha tenido variaciones que afectan a nivel mundial. Ecuador no se encuentra exento, puesto que es productor de petróleo y gran parte de su economía está estrechamente relacionado con su producción

#### **4.1.6 Conclusión General**

De acuerdo a lo señalado anteriormente se puede observar que Ecuador es un buen escenario comercial para desarrollar un emprendimiento tecnológico y contar con inversionistas o socios, puesto que las políticas desarrolladas en el país en esta materia favorecen, sin embargo es importante considerar que los conflictos políticos en el mundo, hacen que exista un crecimiento, aceleración o desaceleración y recuperación de todos los países que son socios comerciales de Ecuador, influyen directa o indirectamente en la economía ecuatoriana.

En el escenario interno es importante considerar las ventajas y desventajas que suponen los acuerdos comerciales realizados con otros países, puesto que hay un escenario en donde se favorece en cierta medida al desarrollo y producción interna de productos, pero no hay incentivos para la importación de productos.

Es importante resaltar los índices de crecimiento dentro del comercio electrónico en el país, la tendencia que se observa es que crece a grandes pasos, pero hay mucha demanda interna insatisfecha y poca oferta, por lo cual la mayoría opta por realizar esas compras en tiendas de comercio electrónico del exterior, este es un aspecto importante y que influye de manera positiva en el desarrollo del emprendimiento, ya que hay un mercado interno que va creciendo y demanda productos que deben satisfacer sus necesidades.

#### **4.2 Análisis F.O.D.A de la empresa a constituirse**

El análisis F.O.D.A va a permitir conocer las características del mercado al que se pretende ingresar, por lo tanto es vital conocer las fortalezas y oportunidades para que sean aprovechadas, además es importante conocer las debilidades y amenazas con el fin de que sean reducidas o eliminadas, de forma que no afecten en el desarrollo de la empresa.

##### **4.2.1 Oportunidades**

- Posicionarse primero en la mente del consumidor al ser pionero en ofrecer un e-commerce en una categoría de productos novedosos de mucha importancia pero aún no abordada.
- Al existir mayores velocidades de acceso y más baratas al Internet, más personas van a incentivarse a utilizar canales electrónicos para efectuar pagos de servicio y compras, gracias al *Proyecto del nuevo cable submarino va a permitir mejorar aún más el acceso al Internet de forma más económica y con velocidades superiores a las actuales.*<sup>21</sup>
- El gobierno ecuatoriano ha impulsado un mayor acceso y penetración del Internet

---

<sup>21</sup> Mayor capacidad de Internet : <http://tecno.americaeconomia.com/noticias/cable-submarino-en-ecuador-mejorara-160-veces-la-capacidad-de-internet>

- Correos del Ecuador está dinamizando sus procesos para proveer un mejor servicio a las empresas de comercio electrónico del país.<sup>22</sup>
- Las redes sociales permiten mayor difusión de conciencia sobre una empresa, además es una buena herramienta de comunicación con los clientes.
- *El mayor acceso a la educación ha sido fundamental para mejorar la economía en el Ecuador, incentivando un mayor acceso de la mujer en el ámbito laboral junto con la evolución de la clase media en el país.*<sup>23</sup>
- *Crecimiento económico con indicadores positivos gracias a las políticas económicas por parte del gobierno ecuatoriano.*<sup>24</sup>

#### **4.2.2 Amenazas**

- Que a futuro se aumenten los impuestos sobre ciertos artículos que estén dentro de la categoría que se quiere implementar.
- Principales empresas de retail del Ecuador que tienen productos para el hogar, amplíen sus categorías y aborden la misma de este emprendimiento.
- Las empresas comiencen rápidamente a crear sus canales de venta electrónica en la misma categoría.
- Pequeños vendedores de artículos para el hogar se agrupen y se conviertan en una empresa del mismo sector o categoría.

#### **4.2.3 Fortalezas**

- Mayor alcance geográfico en el país por medio de la tecnología.
- Ahorro de tiempo y comodidad para el cliente en la compra.
- Personal con experiencia en brindar asesoría para ayudar en la compra, educar y fidelizar al cliente a través de la tecnología.
- Un e-commerce que mejora la experiencia del usuario mediante su interactividad y usabilidad.
- Los productos ofrecidos son novedosos y útiles para el hogar porque optimizan el tiempo.
- Brindar confianza para compras electrónicas a través de mecanismos de seguridad como certificados de seguridad, de igual manera mediante devoluciones y garantía de los productos.

#### **4.2.4 Debilidades**

- Falta de conocimiento de los productos novedosos que ofrece la empresa.
- Falta de conciencia, conocimiento de marca de la empresa y en las redes sociales.
- Falta de trayectoria en el mercado ecuatoriano dentro del comercio electrónico.

---

<sup>22</sup>Dinamiza correos del Ecuador: [http://www.elcomercio.com/negocios/correos-dinamizan-compras-Internet-Ecuador\\_0\\_963503765.html](http://www.elcomercio.com/negocios/correos-dinamizan-compras-Internet-Ecuador_0_963503765.html)

<sup>23</sup> Clase media se eleva en Ecuador: [http://www.elcomercio.com/negocios/clase-media-Ecuador-eleva\\_0\\_884911560.html](http://www.elcomercio.com/negocios/clase-media-Ecuador-eleva_0_884911560.html)

<sup>24</sup> Crecimiento económico en Ecuador : <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/business-times-destaca-el-crecimiento-economico-de-ecuador-y-lo-compara-c>



	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mayor alcance geográfico en el país</li> <li>-Ahorro de tiempo y comodidad en la compra</li> <li>-Personal con experiencia en asesoría al cliente a través de la tecnología</li> <li>-Mejorar la experiencia del cliente a través de su diseño</li> <li>-Productos ofrecidos son útiles en reducir el tiempo en las tareas del hogar</li> <li>-Contar con devolución, garantía del producto y certificados de seguridad electrónica que brinden confianza al cliente</li> <li>-Atención y asesoramiento al cliente permite crear relaciones de largo plazo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de conocimiento de los productos que ofrece la empresa</li> <li>-Falta de conocimiento de la marca de la empresa y sus redes sociales</li> <li>-Falta de trayectoria en el mercado ecuatoriano en el comercio electrónico</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis Externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pionero en posicionamiento en la mente de los consumidores electrónicos</li> <li>-Mejores velocidades en el acceso al Internet y más baratas</li> <li>-Mayor acceso a Internet en Ecuador y mayor ancho de banda</li> <li>-Mejora en proveedores que realizan el envío de productos</li> <li>-Las redes sociales mejoran la comunicación con los clientes</li> <li>- Mayor acceso a la educación ha permitido una evolución de la clase media</li> <li>-Crecimiento económico en el Ecuador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Impuestos a productos ofrecidos</li> <li>-Que varios pequeños comerciantes se agrupen en un gran e-commerce</li> <li>-Retail del Ecuador amplíe su categoría de productos con los que se presentan en el emprendimiento</li> <li>-Que las empresas comiencen a crear sus canales electrónicos en la misma categoría del emprendimiento</li> </ul>

Tabla 1. Análisis F.O.D.A de la empresa a constituir – Fuente: Elaboración Propia

Del anterior análisis se puede destacar que la competencia puede brindar el mismo canal de venta porque va a tener el mismo acceso a mayores velocidades a Internet, pero la estrategia de diferenciación en el servicio al cliente ofrecido va a ser la que permita a la empresa entregar un valor añadido al cliente, de esta manera la preferencia va a estar en el e-commerce que tenga el asesoramiento online que lo apoye en el proceso de compra y postventa.

Por lo tanto la propuesta única que se da en el segmento objetivo identificado, va a ser la ventaja competitiva de un mejor servicio al cliente durante todo el proceso de compra y postventa, que supere las expectativas del cliente, encantándolo basándose en su diferenciación respecto de los demás competidores que van a tener el mismo acceso a tecnología y productos.

### **4.3 Análisis Porter de la industria del comercio electrónico para productos orientados al hogar**

#### **4.3.1 El poder de negociación de los compradores**

En el mercado del comercio electrónico dirigido hacia accesorios que optimizan las tareas del hogar, son pocas las empresas que ofrecen dichos accesorios dentro de todo su portafolio de productos en la categoría de productos del hogar, se enfocan más en ofrecer productos tradicionales, en su mayoría son electrodomésticos, línea blanca, que no tienden a ser novedosos en la funcionalidad que ofrecen, al contrario de los accesorios que se van a ofrecer en la empresa.

Es importante conocer que los compradores tienen cierto desconocimiento sobre los nuevos productos para el hogar que permiten optimizar sus tareas, por lo cual no han realizado la compra de dichos artículos. De igual manera no han optado por comprar los artículos descritos anteriormente por los nuevos canales electrónicos, porque en definitiva no muchos lo ofrecen en el Ecuador y no han podido optimizar el tiempo de compra, para aprovecharlo en otras actividades satisfactorias. El comprador no conoce totalmente estos productos novedosos, pero valoran tener información detallada y necesaria de los productos, ya que les va a permitir saber si realmente les ayudará determinado producto o si en realidad necesita otro producto.

El asesoramiento hacia el cliente que mejore la experiencia de visita del usuario mediante un diseño en el sitio atractivo que permita la interactividad y usabilidad brinda una diferenciación de la competencia, por lo que son detalles importantes a considerar, porque permiten establecer una mejor relación con el cliente para que compre el producto que realmente necesita, por esta razón es vital la asesoría que se puede dar sobre el producto porque permite captar su atención para en el proceso de compra fidelizarlos en la próxima visita o tan solo al establecer la relación con la que un cliente en el futuro considerará comprar un artículo que necesite desde el e-commerce. La experiencia de compra mediante el diseño atractivo e interactivo, de igual manera abre una posibilidad inmediata de una nueva compra o aumento de frecuencia en las compras por parte del cliente.

Además considerando que la venta por el canal electrónico se va a realizar directamente a los clientes, sin un intermediario, posibilita que no se constituyan en grandes actores que realizarán gran volumen de compras, por esta razón no van a tener un gran poder de negociación, dado que todos los clientes van a comprar solo los artículos que necesiten en cantidades que no serán representativas, es decir no van a realizar sus compras en gran volumen.

*Teniendo en cuenta el análisis de los compradores se puede decir que el poder es bajo, porque no constituyen ser grandes clientes que compran en gran volumen y considerando que el servicio al cliente que se ofrece en la compra será el mejor, disminuye aún más el poder de negociación que puedan tener, ya que el asesoramiento en línea será de mucha utilidad para adquirir el producto deseado, por lo cual se concluye que el poder de negociación de los compradores es bajo.*

#### **4.3.2 La rivalidad entre competidores**

De acuerdo a la investigación realizada en campo, se pudo obtener el número de competidores más importantes y conocidos que participan dentro del comercio electrónico y el comercio

tradicional enfocados a ofrecer productos para el hogar los cuales son 10, pero solo un actor ofrece los mismos productos que se pretende ofrecer en el emprendimiento. Se consideró a los demás actores como competidores debido a que en su cartera de productos tienen abierta la categoría de productos para el hogar, por lo cual podrían ampliar los productos ofrecidos a los mismos que este emprendimiento. Debido a esta razón se consideró que la categoría que se pretende ofrecer con el emprendimiento estaría dentro de la categoría de productos para el hogar. Además no hay empresa enfocada en productos del hogar que sólo tenga canal electrónico, excepto los pequeños comerciantes que venden en Ecuador mediante MercadoLibre. De igual manera hay empresas que ofrecen productos para el hogar, pero no cuentan con canales electrónicos.

*El comercio electrónico ecuatoriano representa solo el 5% total de transacciones, en el que los usuarios realizan sus compras electrónicas, ya que el 95% de usuarios prefiere comprar en empresas de comercio electrónico fuera del país<sup>25</sup>.*

En cuanto a la diversidad de los competidores, se encuentran empresas que tienen amplia variedad de productos, pero orientados a la línea blanca y tecnología. Considerando que existe limitado número de empresas que han constituido su canal electrónico, como estrategia comercial para difundir sus productos que son ofrecidos también en el canal tradicional. Las empresas de comercio electrónico en el Ecuador en su mayoría se han enfocado en la venta directa de servicios, por lo que son pocas las empresas de comercio electrónico que han innovado en el desarrollo de una cadena de valor alineada para ofrecer productos directamente sin intermediarios.

El tamaño de competidores y la estrategia que usan no constituyen una gran amenaza pero en caso de que varios vendedores de ciertos productos que comercializan a través de MercadoLibre se constituyan en una empresa que se especialice en la venta de los artículos para el hogar que optimizan las tareas del hogar mediante su propio comercio electrónico serían una gran amenaza. De igual manera si una empresa de retail invierte en diversificar sus productos en esta nueva categoría que se plantea en el emprendimiento, pero esto reduciría su beneficio que obtiene de productos que le reportan mejores utilidades por venta realizada como la línea blanca y la tecnológica. Las barreras de entrada para el comercio electrónico son bajas, pero dependiendo del producto que ofrecen se puede convertir en una barrera de salida media por el stock de productos.

Los competidores no han efectuado una diferenciación de estrategias de distintos canales de venta tradicional y electrónica. Por lo que las ventas en empresas que tienen ambos canales, en su mayoría se realizan mediante el canal físico y solo ocupan de apoyo el canal electrónico. Cabe recalcar que las operaciones de abastecimiento no están en su mayoría alineadas entre los diferentes canales, por esto los clientes prefieren ir directamente a la tienda física en donde si encontrarán el producto.

*De acuerdo a lo anterior la rivalidad entre los competidores es media baja, puesto que si bien hay una competencia con las empresas tienen la categoría de productos para el hogar, las mismas no han considerado desarrollar la categoría que se plantea en el emprendimiento, pero podrían hacerlo, además no han definido al canal electrónico dentro de la estrategia sino solo*

---

<sup>25</sup> Comercio Electrónico en el Ecuador: [http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais\\_0\\_503949748.html](http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais_0_503949748.html)

*como elemento de apoyo por lo que no han podido obtener todo el potencial que se puede obtener con ayuda de la tecnología. Teniendo en cuenta las barreras de salida son medio bajas, los costos que se incurrieron en un inicio y mantención de las operaciones puede ayudar en la constitución de otra empresa de comercio electrónico. De igual manera si la empresa no cumple con el compromiso de entrega del producto a los clientes del canal electrónico se pueden quedar con la incertidumbre y no regresar a comprar mediante Internet, ya que la imagen de marca queda afectada.*

#### **4.3.3 La amenaza de nuevos participantes en el mercado**

En este sentido es importante considerar que existe la posibilidad de nuevos participantes, pero el desafío es saber innovar en las estrategias y productos para lo cual se debe contar con un proceso de abastecimiento eficiente y de calidad, junto con un estrechamiento de relaciones con el cliente para fidelizarlos. Pero los nuevos participantes deben superar la oferta del producto a través del canal electrónico, hay que considerar cuales son las necesidades del cliente. Se debe tener en cuenta que las empresas que prestan servicios mediante canal electrónico han crecido dentro del mercado ecuatoriano, pero se han limitado a ofrecer solo servicios para los clientes en su mayoría, no se ha ofrecido directamente el producto porque esto implica considerar un plan de abastecimiento con cada proveedor para integrarlo en su cadena de valor y que genere sinergias.

Se puede ver una barrera de entrada para empresas que solo quieren tener un canal electrónico porque implica tener un stock adecuado para los productos conociendo e investigando las necesidades de los clientes. Pero no hay una barrera de entrada para empresas que quieren apoyar su canal tradicional con un canal electrónico. Mediante economía de escala, empresas de retail van a tener la facilidad de acceder a mejores precios que pequeños competidores, puesto que el capital que invierten es alto para tener un comercio electrónico.

En cuanto a las represalias comerciales esperadas, no se va a dar una competencia mediante guerra de precios en donde las empresas van a perder, porque deben cubrir costos de operación y ejercicio normal, de igual manera grandes empresas mediante economía de escala van a tratar de vender los mismos productos, pero no van a tener en cuenta la ventaja competitiva que se tiene para este emprendimiento el cual constituye una diferenciación.

*De acuerdo a lo anterior se evidencia que la amenaza de nuevos participantes en el mercado es media, ya que si bien no pueden conocer los procesos internos, ni las estrategias de marketing, ni pueden tener las mismas capacidades en el recurso humano; esto se contrapone con que hay cierta facilidad para desarrollar una empresa de comercio electrónico. Pero la inversión inicial es importante y por lo tanto deberán tener un presupuesto acorde a las operaciones que van a realizar dentro de la empresa.*

#### **4.3.4 La amenaza de productos que substituyan a los nuestros**

En cuanto a los sustitutos ofrecidos, es importante ser innovador en las estrategias que se consideran para captar clientes para que tengan sinergia con los accesorios novedosos que son difícilmente sustituibles por otros, de esta manera se ha creado un ventaja competitiva, debido a que cualquier empresa que quiera imitar en el producto ofrecido no solo debe pagar el costo del producto sino también el costo por tener desarrollada una cadena de valor alineada con

estrategias innovadoras y un costo de venta por ofrecer de forma física o a través de canales electrónicos.

El cliente compra el producto que sea fácil de usar, eficiente y que le reduzca en tiempo con las tareas del hogar, debido a que una vez que el cliente use el producto, difícilmente van a regresar al uso de productos obsoletos con menores beneficios, porque no van a cumplir con las tareas o actividades que venían realizando en menor tiempo. De manera que la diferenciación en el producto y en el servicio va a ser percibido por el cliente.

*De acuerdo con el análisis efectuado en cuanto a la amenaza de los sustitutos, se puede afirmar que los productos ofrecidos se destacan al ser novedosos y difíciles de ser encontrados en el mercado ecuatoriano, además el servicio que se va a ofrecer con el estrechamiento de relaciones va a consolidar la ventaja competitiva, dado estos aspectos es que se considera que la amenaza de productos sustitutos sea baja.*

#### **4.3.5 El poder de negociación de los proveedores**

En cuanto al poder de negociación de los proveedores de productos que ayudan a optimizar las tareas del hogar, se debe considerar que los principales aliados serán empresas que fabrican dichos productos, las empresas de comercio que trabajan como intermediarios, puesto que ambas consideran para la venta de productos cantidades mínimas, de tal manera que directamente se van a establecer relaciones comerciales con intermediarios o fabricantes que venden las cantidades mínimas a volumen establecidas de acuerdo a lo que se requiere en primera instancia para comenzar las operaciones. Se puede citar *Zhaoqing Dinghu Zhaoxiang Hardware Manufacture Co, Ltd como fabricante* y *Ningbo Golden Mate Imp&Exp Co., Ltd como empresa de comercio o intermediaria.*<sup>26</sup>

La forma de contacto ha ido evolucionando, actualmente mediante canales electrónicos se puede establecer relaciones comerciales con las empresas en China, es por esta razón que va a ser más fácil el contacto con los vendedores o representantes de cada una de las empresas con las que se va a realizar transacciones. De igual forma la tecnología nos permite conocer muchos detalles de las empresas, como número de empleados, calificación de proveedores, comentarios, lo cual permite tener un filtro de mayor seguridad para determinar el proveedor con el cual se va a negociar.

Es importante destacar que se va a pedir referencias de empresas en el exterior que ya han tratado con los proveedores, también se va a buscar empresas que hayan negociado en Latinoamérica, de manera que se va a conocer mucho más al proveedor para estar alineado de la mejor manera. Los productos que no sean fáciles de ser encontrados en tiendas del Ecuador van a tardar en ser comercializados por otras empresas, ya que primero deberán determinar el proveedor y después el tiempo de envío de dichos productos. Por lo que es muy importante manejar de forma correcta el stock de tal forma que no llenar el mercado con estos productos, sino buscar variedad, funcionalidad y que se adecue de acuerdo a las necesidades actuales de los clientes, manteniendo siempre la importancia es ser productos novedosos que optimicen las tareas del hogar.

---

<sup>26</sup> Fabricantes y Empresas de comercio: alibaba.com

Se debe considerar a los proveedores como socios de la empresa, ya que teniendo alineada la cadena de valor se va a satisfacer las necesidades de los clientes de forma eficiente, de tal manera que va a permitir tener mejor relación con los clientes y esto también va a beneficiar a los proveedores puesto que ante mayor número de ventas, se va a realizar mayores pedidos de productos.

Los proveedores deben enviar imágenes, videos y contenido multimedia del producto que tengan a su disposición, con el fin de utilizar dicho material para el área comercial y para que el cliente pueda apreciar las características que resalten a estos productos novedosos. El desarrollo de relaciones con los proveedores, va a permitir que puedan efectuar recomendaciones acerca de otros proveedores que tengan beneficios para el cliente mediante accesorios novedosos con nuevas tendencias relacionados con la empresa que se quiere emprender.

Las empresas de distribución serán aliados en el negocio, las mismas que van a ser las principales empresas de correo que apoyarán con el envío de productos, tales como: ServiEntrega y Correos del Ecuador, con esta última ya se han realizado los acercamientos y los acuerdos se encuentran en el Anexo 3. Se ha establecido un número determinado de productos enviados por día, semana o mes, en el cual se fijen mejores comisiones por envío que favorezcan a ambas partes, de forma de alinearlos con la cadena de valor global de la empresa.

En cuanto a los costos de cambio por un nuevo proveedor que no se ajuste a las necesidades como empresa, se consideran que van a ser altos porque van a consumir recursos hasta buscar otro proveedor o empresa de comercio para realizar las negociaciones, de tal manera que se debe evaluar con antelación varias empresas de comercio que aseguren enviar el mismo producto ante un imprevisto; el tiempo es valioso y no se quiere perjudicar al cliente. Existe una facilidad por la variedad de empresas de comercio, pero todas estas empresas piden un número mínimo de compra de productos para poder realizar el envío hacia el puerto y país que se elija. Con lo cual en principio como empresa de comercio electrónico no se tendría un gran poder que permita negociar con el proveedor, porque no será constante realizar gran volumen de compras, porque de acuerdo a la empresa a emprender requiere que haya variedad de productos. Por lo tanto se considera que es bajo el poder de negociar con otros proveedores.

*Dado lo anterior, se concluye que el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que se puede encontrar varias empresas de comercio que ofrezcan los productos que se pretende ofrecer, no hay un dominio fuerte de un solo proveedor que ejerza presión por tener el control de determinado producto.*

#### **4.3.6 Barrera de entrada**

En cuanto a la barrera de entrada, es importante considerar que otros competidores dentro del comercio electrónico deben tener su propio canal online, junto a un sistema logístico para la compra y distribución, con lo cual la cadena de valor se convierte en un factor clave en esta industria, además se debe considerar que algunos productos que se compran mediante el Internet son productos que tienen cierta dificultad para ser adquiridos mediante una tienda física. Por lo tanto constituye un atractivo poder realizar las ventas por un canal electrónico de productos novedosos, aunque se debe considerar al no existir locales físicos para la comercialización de productos cualquier persona con ciertos conocimientos en herramientas tecnológicas y redes

sociales podría realizar las ventas mediante el Internet, no al nivel de una empresa focalizada en este canal y que cuente con su propio e-marketing, pero puede realizarlo de todas maneras.

*Dado lo anterior, se concluye que la barrera de entrada es media baja, debido a que cualquiera puede vender por Internet, pero la captación de clientes y la cadena de valor son elementos diferenciales que permiten efectuar de manera eficiente los productos.*

#### **4.3.7 Barrera de salida**

En cuanto a la barrera de salida, en la industria de comercio electrónico los competidores que entran a comercializar sus productos mediante el canal electrónico y no tienen la atención requerida junto con pocas ventas, pueden considerar rematar la mercadería y asegurar que solo parte del capital invertido se vea afectado. La estructura adoptada puede ser reutilizada para comercializar otro tipo de productos por el canal electrónico. Por lo cual es importante considerar la estrategia que se utiliza para comercializar los productos mediante el canal electrónico.

*Dado lo anterior, se concluye que la barrera de salida es Media baja, debido a que los productos que la empresa de comercio electrónico ofrece pueden ser comercializados o rematados, pero no se obtendrá el precio en que al principio se pretendían comercializar los productos, por lo que existirá pérdidas en el capital invertido, pero se puede reutilizar la estructura adoptada para la comercialización de otros productos por el canal electrónico, de manera de mermar las pérdidas en el capital invertido.*

#### **4.3.8 Atractivo del Comercio Electrónico enfocado a accesorios que optimizan las tareas del hogar**

El atractivo del comercio electrónico enfocado a accesorios que permitan optimizar las tareas del hogar en Ecuador, de acuerdo al resultado del análisis de las cinco fuerzas de Porter, que son:

Poder de negociación de los Proveedores: **Bajo**

Rivalidad entre competidores: **Media Baja**

Amenaza de productos sustitutos: **Bajo**

Amenaza de nuevos entrantes: **Media Baja**

Poder de negociación de los compradores: **Bajo**

Barrera de entrada: **Media Baja**

Barrera de salida: **Media Baja**

Considerando el análisis anterior, se concluye que dadas las condiciones presentadas en el comercio electrónico en el Ecuador, esta se hace atractiva, debido a que puede generar un alto potencial de ganancias, ya que planteando una adecuada estrategia corporativa para competir con las empresas rivales mediante una ventaja competitiva, la cual se puede lograr mediante alianzas estratégicas con empresas que forman parte de la cadena de valor.

Además, teniendo en cuenta el escenario económico, político y tecnológico presentado en el país, al enfocarse específicamente en el comercio electrónico (canal que va a utilizar la empresa a emprender), segmento de mercado al cual se pretende atender, se encuentran con políticas de mayor acceso a la tecnología que permiten el crecimiento del comercio electrónico, las cuales se

detallaron anteriormente, lo que permite tener las condiciones apropiadas para desarrollarse como e-commerce y brindar a los clientes productos que les ayude con sus necesidades que no han sido satisfechas, debido a que no existen varios ofertantes.

#### **4.4 Análisis de los competidores**

En el presente análisis, se va a comparar la empresa a constituirse, con el grupo estratégico de competidores, enfocado en empresas con canales tradicionales y empresas que exclusivamente se apoyan con un canal electrónico, ya que no se encontró una empresa de comercio electrónico que se dedique exclusivamente a la misma categoría que se plantea en el emprendimiento.

El comercio electrónico y tradicional cuenta con 10 grandes competidores, sin embargo, cabe destacar que la mayoría de empresas son retail enfocadas en línea blanca, moda, tecnología, que han ampliado su portafolio hacia productos para el hogar. Este análisis de competidores se enfocará en los aspectos más relevantes del Marketing Mix y el Marketing Mix Online.

Es importante resaltar que para la elección del grupo estratégico a comparar se consideró como referencia que tengan canal tradicional, electrónico, marketing mix, marketing mix online, puntos estratégicos de diferenciación, productos ofrecidos semejantes a los accesorios que optimizan las tareas del hogar que se quiere ofrecer con el emprendimiento de la StartUp, por las razones mencionadas se analizan empresas de diferentes tamaños. En la tabla 2, se muestra la tabla resumen de los aspectos principales del marketing mix y marketing mix online de cada una de las empresas que hacen parte del grupo estratégico analizado y la descripción detallada del portafolio de productos semejantes que cada una ofrece.

##### ***Empresa: TVentas***

TVentas con 25 años es la primera empresa de ventas por televisión en Sudamérica, ofrece productos deportivos, línea blanca, cocina, deporte, automotriz y para el hogar, posee 40 locales, gracias a su conocimiento de marca se ha innovado ofreciendo también un canal electrónico.

##### ***Empresa: Comandato***

Dedicada a la venta de electrodomésticos, tecnología y artículos para el hogar, ha evolucionado su presencia en el canal electrónico para ofrecer productos a los clientes en el Ecuador, utilizando su conocimiento de marca, para mostrar una renovada imagen en el canal electrónico.

##### ***Empresa: Megamaxi***

Megamaxi es el primer hipermercado de Ecuador, ofrece servicio de supermercado y cuenta con secciones de ropa, audio y video, línea blanca, decoración y hogar, posee 12 locales distribuidos en el país, cuenta solo con su red social para interacción con los clientes.

##### ***Empresa: Sukasa***

Sukasa enfocada en la venta de artículos para el hogar, electrodomésticos, audio y video, comercializa productos que dan confort en los hogares, tiene un canal electrónico del holding, en el cual se dedica a exponer sus productos y precios con descuento, no permiten compra en línea.



***Empresa: TodoHogar***

Todohogar se enfoca en comercialización de artículos para el hogar, lencería y menaje, artículos para decorar la casa, con 12 locales en el Ecuador, se enfoca en un formato de menor dimensión y más autoservicio, con variedad de productos enfocados a ayudar en los hogares ecuatorianos.

***Empresa: De prati***

Es una cadena de tiendas por departamentos de Ecuador, comercializa prendas de vestir y se amplió a productos para el hogar, posee 24 locales, tiene un canal electrónico para compras en línea de sus productos, además mediante las redes sociales se relaciona con sus clientes.

***Empresa: Pycca***

Empresa especializada en ofrecer, plásticos, productos para el hogar, electrohogar, deportivos, tecnología, muebles, cuenta con varias sucursales que le permiten reforzar su imagen para su canal electrónico, en el cual solo muestra los productos, no vende de forma online.

***Competidor Electrónico: MercadoLibre Ecuador***

Empresa de venta online que permite a empresas, fabricas e importadoras la opción de poder ofrecer sus productos, de acuerdo a la forma de pago y envío del producto dado por cada proveedor. MercadoLibre no interviene en la negociación que realiza el proveedor y cliente final, de manera que el éxito de la compra o venta depende de la buena fe de la otra parte.

***Competidor Electrónico internacional: EBay***

Empresa de venta online que permite realizar subastas y compras de productos mediante el Internet a cualquier cliente en todo el mundo, su entrega y forma de pago depende de cada proveedor que publica en el sitio. Cada vendedor debe pagar una comisión a EBay.

***Competidor Electrónico internacional: Amazon***

Empresa de venta online que permite la venta de productos, Amazon cobra a los vendedores un porcentaje de acuerdo a las ventas realizadas, posee varias opciones de envío, como envío rápido, en el cual el comprador paga un adicional. La experiencia de compra depende de la información detallada que da cada proveedor y de las imágenes del producto que se puede visualizar.

Más información detallada de los competidores se encuentra en el anexo 4, a continuación se presenta la tabla comparativa del grupo estratégico tradicional y online:

**ESTRATEGIA COMPETENCIA TRADICIONAL**

<b>Empresa</b>	<b>Productos</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza</b>	<b>Promoción</b>	<b>Personas</b>	<b>Factor Diferenciador</b>
Megamaxi	Artículos de decoración y hogar	Precios de mercado medios	12 locales con ubicaciones estratégicas, canal electrónico corporativo	A través de la TV, tarjeta de fidelización, giftcards en fechas especiales	Se necesita más asesores, por haber varios productos que necesitan asesoría	El conocimiento de marca impuesta ayuda mucho en sus ventas de variedad de productos, en la web entrega cuponera de descuentos
Tventas	Artículos para el hogar	Altos enfocados a nivel socioeconómico medio y alto	40 locales y con el canal electrónico	Venta de productos por la TV con grandes descuentos, envío de producto a domicilio o local cercano	Falta asesoría online, en el canal tradicional hay vendedores	25 años de experiencia con diversidad de productos, facilidades de pago, publicidad en TV, programa de TV
Comandato	Artículos para el hogar	Medio altos enfocados a nivel socioeconómico medio y alto	Locales en todo el país y canal electrónico	En redes sociales premian al fan activo del mes, propósito de generar mayor conocimiento de marca y productos ofrecidos	Vendedores que no son asesores, falta de asesoría en línea	Relacionamiento con los clientes, herramienta tecnológica que atrae la atención, fan activo del mes genera mayor conocimiento de marca, concursos en canal electrónico
De Prati	Productos para el hogar	Precios altos se enfoca en nivel socioeconómico alto, sin uso precio psicológico	24 grandes tiendas en territorio ecuatoriano	Tarjeta de fidelización que permite tener crédito, sorteo de productos por compras, promoción fotos con fondo de grandes ciudades a clientes, primera compra en canal electrónico recibe premio sorpresa, política de devoluciones	Atención al cliente por una línea telefónica no gratuita, pero en la tienda hay vendedores	Tarjeta de fidelización, política de devoluciones y regalos por primera compra online, educa a clientes para evitar fraudes electrónicos, mensaje personalizado para productos adquirido en canal electrónico, se cuenta con guía para compras electrónicas, promoción de lista de regalos para bodas
Pycca	Productos para el hogar	Precios altos se enfoca en nivel socioeconómico	30 locales con ubicaciones estratégicas y	Fono-Compra se compra a través del teléfono y se paga con	Son vendedores y no asesores de compra	Conocimiento de marca, fono-compra

		medio	canal electrónico	tarjeta socio CLUBPYCCA, fideliza con tarjeta		
Sukasa	Productos para el hogar y decoración	Precios altos se enfoca en nivel socioeconómico alto	5 locales estratégicos a nivel nacional, canal electrónico	Con la tarjeta de fidelización, mejor precio afiliado y promociones	Asesores que están ayudando en la tienda	Variedad de productos en tienda física, tarjeta de fidelización y sus tiendas en lugares estratégicos cerca de clientes de alto nivel de ingresos
TodoHogar	Productos para el hogar, artículos para decorar la casa	Precios medios se enfoca en nivel socioeconómico medio	12 locales a nivel nacional en puntos estratégicos	Tarjeta de fidelización que permite tener crédito, mejor precio afiliado para acceder promociones	No hay asesores porque es más una tienda autoservicio	Variedad de productos en tienda física, tarjeta de fidelización gratuita sin costo de mantenimiento, facilidades de pago
Ebay	Artículos para el hogar	Precios más económicos en comparación con las tiendas en Ecuador	Canal electrónico	Google adworks, recomendaciones, envío a todo el mundo incluido a Ecuador	Cada vendedor asesora sobre el producto	Usa tecnología como factor de diferenciación, variedad de productos a buenos precios. Permite adquirir productos mediante subastas
Amazon	Artículos para el hogar	Precios más económicos en comparación con las tiendas en Ecuador	Canal electrónico	Google adworks, recomendaciones, nuevos servicios, envíos en menor tiempo con costo adicional	Cada vendedor asesora sobre el producto, cultura innovadora	Usa tecnología como factor de diferenciación, variedad de productos a buenos precios, fideliza a largo plazo. Brinda varias formas de pago y envío. Excelente procesos logísticos
MercadoLibre	Artículos para el hogar	Más económicos en comparación con las tiendas en Ecuador	Canal electrónico	Google adworks, recomendaciones dentro del Ecuador	Asesoramiento depende del proveedor	Variedad de productos a buenos precios y permite la calificación de los proveedores en la compra, permite recomendaciones de otros compradores

<b>ESTRATEGIA COMPETENCIA ONLINE</b>					
<b>Empresa</b>	<b>Falencias</b>	<b>Flujo</b>	<b>Funcionalidad</b>	<b>Feedback</b>	<b>Fidelización</b>
Megamaxi	No cuenta con un canal electrónico para ventas online, no asesora para la compra de productos y no produce valor añadido	Capta la atención del cliente la cuponera Web	Captan la atención los descuentos en redes sociales y la cuponera online	Mediante redes sociales hay estrechamiento de relaciones, sugerencias	Aporte de comentarios por parte de usuarios construye la comunidad, sobre tendencias y productos
Tventas	El canal electrónico no es amigable con los usuarios, proceso de compra largo, no usan precios psicológicos, no cuentan con testimonios que compran	Capta la atención con interactividad en la web, pero proceso de compra es largo	Es atractivo para el cliente, pero demora en cargar información y se debe mejorar el proceso de compra	No tienen asesoría en línea pero en las redes sociales hay interacción con sugerencias, dudas, preguntas	En las redes sociales hay dialogo que crea comunidades, se comparte experiencia, tendencias, comentarios
Comandato	Formulario de preguntas que puede colapsar en ciertos horarios, no existe información detallada de productos, falta proceso de postventa con testimonios, no manejan precios psicológicos	Gran experiencia de compra, capta atención del usuario dando valor añadido	Página atractiva e interactiva con el cliente	Permite realizar preguntas sobre el producto e interacción mediante redes sociales	Clientes construyen comunidad, compartiendo, colaborando y publicando en las redes sociales
De Prati	No hay asesoría online, la política de dividendos solo por falla de producto, canal electrónico es lento en la carga, esperas en el canal telefónico	Canal electrónico interactivo y capta la atención del usuario con el diseño lo cual añade valor	Permite navegabilidad por los productos en el canal electrónico pero se demora en cargarse, esto puede provocar abandono de página	Se estrecha relación con el cliente y apoya con dudas y sugerencias, con buena interacción para promociones y concursos	Los clientes construyen comunidad publicando en redes sociales y con el apoyo del canal telefónico
Pycca	Solo permitir comprar con la tarjeta CREDIPYCCA	No se brinda gran experiencia ya que no es interactiva	Permite navegabilidad, pero no es compra electrónica, es fonocompra o compra por catálogo	Mediantes redes sociales se establece relacionamiento con clientes	Los clientes han construido comunidad con la interacción en redes sociales
Sukasa	No cuenta con redes sociales propias para dar a conocer sus productos de forma directa y estrechar relaciones	Canal electrónico que solo muestra productos, no brinda	La navegabilidad y usabilidad es atractivo pero no permite compras electrónicas	No poseen en el canal electrónico ni en las redes sociales estrechamiento de	Mediante red social corporativa, sin redes sociales propias para construir comunidad

		experiencia de compra y no da valor añadido		relaciones	
TodoHogar	No posee un canal electrónico ni redes sociales propias para dar a conocer sus productos	No posee canal electrónico	No posee canal electrónico	No posee canal electrónico ni redes sociales	Mediante red social corporativa
Ebay	Proveedor establece condiciones de negociación e interacción de su página, muestran información en inglés, comisiones por venta, compra solo con tarjeta de crédito	Es fácil el proceso para la compra, con lo que brinda valor añadido	Navegabilidad y usabilidad depende de información que genera el proveedor	Mediante comentarios y preguntas al proveedor	Los clientes potenciales no pueden construir comunidades porque no pueden aportar contenidos o sugerencias
Amazon	Proveedor establece condiciones de negociación e interacción de su página de productos, proveedores que muestran información en inglés, comisiones por venta, compra solo con tarjeta de crédito	Es fácil el proceso para la compra, con lo que brinda valor añadido	Navegabilidad y usabilidad de la información del producto depende del proveedor	Se generan comentarios al proveedor para conocer mejor al producto	Depende de cada proveedor construir comunidades con los compradores
MercadoLibre	Proveedor establece condiciones de negociación e interacción de su página de productos, comisiones encarecen el producto, costos por envío, moderador elimina datos de contacto, no se detalla información requerida	La interacción es cómoda en el canal electrónico	La navegabilidad y usabilidad es fácil y cada comprador elige con que proveedor va a iniciar el proceso de compra	Se puede realizar comentarios sobre detalles del producto con el proveedor	Depende de cada proveedor construir comunidades, esto le va a permitir mayores o menores ventas

Tabla 2. Análisis de Marketing Mix tradicional y online - Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la anterior tabla 2 que es comparativa se puede evidenciar que la mayoría de competidores que se encuentran en el grupo estratégico de canal tradicional y online, son empresas representativas en el mercado de productos para el hogar, debido a que no se encuentra una empresa dedicada a la venta exclusiva de productos que optimicen las tareas del hogar. Cabe destacar que tienen ventaja por sobre las demás empresas, ya que son empresas conocidas que cuentan con sucursales a lo largo del país y en el caso de los sitios de e-commerce como EBay, Amazon y MercadoLibre son muy conocidas a nivel global, lo cual ha permitido que estén a la vanguardia en liderazgo de tecnología y ventas de productos por medio del Internet. Se debe considerar que algunas de las empresas han comenzado a crear su canal electrónico para mostrar y vender productos mediante dichos canales y se ha reforzado el conocimiento mediante las redes sociales, aumentado su consciencia de marca, junto con la fortaleza de tener variedad de productos. Se detalla en el anexo 5.

	E-commerce sea Conocido	Devolución y Garantía	Asesoría online compra
<b>Yapa Online</b>	2,5	4	4
Comandato	3,5	3,5	3,5
Amazon	4	2	0
Ebay	4	2	0
MercadoLibre	4,5	2	0
Tventas	4,5	3	4
De pratti	4	4	0

Tabla 3. Datos para Análisis del Mapa Perceptual e-commerce - Fuente: Elaboración Propia

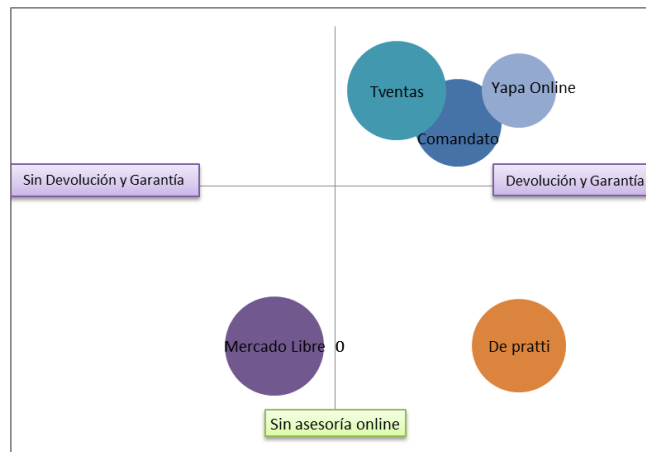


Gráfico 1. Mapa Perceptual

De acuerdo al gráfico del mapa perceptual se puede observar el posicionamiento de Yapa Online, en comparación con la competencia potencial en el canal online, son empresas representativas en el mercado de productos para el hogar, debido a que no se encuentra una empresa dedicada a la venta exclusiva de productos que optimicen las tareas del hogar. E-commerce como EBay, Amazon y MercadoLibre destacan sobre las demás, ya que son empresas conocidas en el e-commerce mundial, pero han descuidado aspectos como la asesoría online, políticas de devolución y garantía, que sean visibles y entendibles para cualquier cliente que requiera utilizarlos.

	E-commerce Conocido	Feedback y Redes sociales	Testimonios	Devolucion y Garantia	Asesoría online compra	Recomendaciones y comentarios online	Centro de servicio al cliente	Comodidad compra online	Información detallada	Rapidez en compra	Envío producto (48-72h)	Disponibilidad plataforma	Seguridad online	Total (65)
<b>Yapa Online</b>	2,5	4	3,5	4	4	2,5	3,5	5	4	3,5	4	3,5	4	<b>48</b>
Comandato	3,5	5	3,5	3,5	3,5	4,5	4,5	5	2	3,5	2	5	5	<b>50,5</b>
Amazon	4	1	4,5	2	0	4,5	1,5	5	4,5	5	4,5	5	5	<b>46,5</b>
Ebay	4	1	4	2	0	4,5	2	5	4,5	5	4,5	5	5	<b>46,5</b>
Mercado Libre	4,5	1	3,5	2	0	4,5	2	5	4,5	5	4,5	5	2,5	<b>44</b>
Tventas	4,5	5	3,5	3	4	3	4	5	3,5	3	4	3	3	<b>48,5</b>
De pratti	4	5	4,5	4	0	3	3	5	3	2	1	3,5	3,5	<b>41,5</b>
<b>Total</b>	<b>24,5</b>	<b>18</b>	<b>23,5</b>	<b>16,5</b>	<b>7,5</b>	<b>24</b>	<b>17</b>	<b>30</b>	<b>22</b>	<b>23,5</b>	<b>20,5</b>	<b>26,5</b>	<b>24</b>	
<b>Total Promedio</b>	<b>3,5</b>	<b>2,6</b>	<b>3,4</b>	<b>2,4</b>	<b>1,1</b>	<b>3,4</b>	<b>2,4</b>	<b>4,3</b>	<b>3,1</b>	<b>3,4</b>	<b>2,9</b>	<b>3,8</b>	<b>3,4</b>	

Tabla 4. Análisis de factores clave en el e-commerce con empresas con canales electrónicos (Bajo=1 y Alto =5) - Fuente: Elaboración Propia

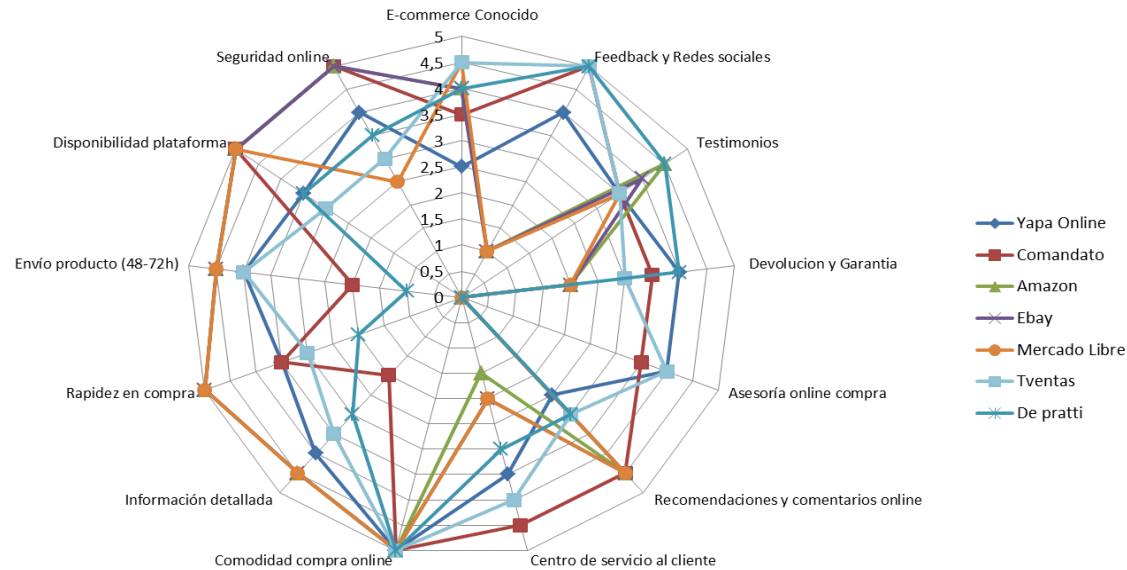


Gráfico 2. Gráfico radial de los factores clave en el e-commerce y su relación - Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al gráfico radial de los factores clave en el e-commerce, se puede observar la competencia potencial en el canal online, dentro de los cuales se determina su poca competencia en la asesoría online en el proceso de compra y postventa, feedback, redes sociales para comunicarse y fidelizar al cliente, su poca cobertura e información para las políticas de devolución y garantía, junto con un centro de servicio al cliente muy pobre que no facilita una atención personalizada y envío de los productos que sobrepasan las 72 horas, con lo cual una persona prefiere ir a una tienda o hacia la competencia.

En cuanto a las variables de decisión que tienen en cuenta el comprador de productos para el hogar, se basan en que los productos *ahorren el tiempo para realizar las tareas del hogar y permitan aprovechar mejor el tiempo, facilidad de uso.*<sup>27</sup> Y en el canal electrónico las variables de decisión se basan en que sea un sitio que brinde *excelente servicio al cliente en el proceso de compra y postventa, comodidad, seguridades electrónicas para pagos mediante Internet, devoluciones y garantía, asegurando la entrega, testimonios y recomendaciones de personas cercanas. Es valorado de igual forma que el e-commerce tenga información detallada del producto y asesoría online.*<sup>28</sup>

Respecto a estos aspectos, el e-commerce de accesorios novedosos que optimizan las tareas del hogar, puede competir a la par con las empresas que se encuentran en el grupo estratégico tradicional y online que son conocidas globalmente, así como en precios, promociones, plaza (considerando el canal electrónico), flujo, funcionalidad, feedback y fidelización que son parte de la estrategia innovadora en el canal electrónico para la empresa.

#### **4.5 Perfil del cliente de Comercio Electrónico Ecuatoriano**

Existen diferentes tipos de perfiles para las diversas industrias en el mercado ecuatoriano, pero al considerar el perfil del cliente ecuatoriano de comercio electrónico que va a adquirir los productos que se ofrece en este emprendimiento, se ha determinado los siguientes aspectos.

Hombres y mujeres ecuatorianos entre los 25 y 49 años de nivel socioeconómico C+ y C, que se conectan a Internet al menos 20 horas en la semana de ingresos medios mayores a USD 800, de clase media, media alta, que se encuentran trabajando y/o estudiando. Considerando que entre mayor educación tiene el cliente, es menor su temor por realizar compras por Internet. Este cliente se encuentra realizando estudios universitarios y/o postgrado o ya los ha terminado.

Es un consumidor adaptable a nuevas tecnologías, mejor informado, más exigente, que busca mayores beneficios, por lo que se comunica con las empresas mediante los canales electrónicos para obtener respuesta sobre el servicio o producto que quiere comprar. Este cliente ha comprado o ha tenido recomendaciones de comprar anteriormente en algún comercio electrónico como EBay, Amazon o MercadoLibre.

Tienen una motivación especial por comprar productos difíciles de encontrar en el mercado ecuatoriano. Estos clientes valoran la comodidad para comprar desde cualquier lugar a cualquier hora, sin necesidad de aglomeraciones y filas en la caja, es decir buscan ahorrar el tiempo para realizar la compra. Consideran que es muy útil tener recomendaciones por parte de amigos, familiares y conocidos antes de comprar en un sitio de comercio electrónico, es decir se interesan por la seguridad, confiabilidad, envío a domicilio y que el vendedor cuente con buena reputación.

Este cliente posee tarjeta de crédito para realizar los pagos o mediante cuenta de ahorro para realizar pagos mediante transferencias electrónicas, busca productos que sean de fácil uso, funcionales, que realmente les ayuden. Por lo general cuentan con redes sociales, especialmente Facebook. Los clientes compran productos que cuenten con la información detallada e imágenes de tal manera que se sientan seguros de saber las condiciones del producto.

---

<sup>27</sup> Anexo 6. Investigación de Mercado

<sup>28</sup> 4.10 Factores Clave de Éxito en el E-commerce



Se debe considerar que las palabras que llaman mucho la atención al comprador mediante comercio electrónico ecuatoriano son: cupones, ofertas, online, productos novedosos, de tal manera que estos nombres van a ser de gran ayuda para desarrollar la estrategia de marketing.

En cuanto al tamaño de mercado objetivo a atender en Ecuador se considera que existen actualmente 8.571.429 usuarios de Internet en el Ecuador y va en aumento, pero solo alrededor del 40% compra por Internet, de igual manera un porcentaje que diariamente sigue creciendo. De tal manera que los clientes potenciales ascienden a 3.428.572 que pertenecen a los clientes que han comprado mediante el Internet.

#### **4.6 Elección del Segmento Objetivo**

Para el desarrollo del e-commerce de accesorios novedosos que optimizan las tareas en el hogar, se ha definido el segmento potencial al que se va a dirigir.

##### **Geográficos**

**País:** Ecuador

**Densidad:** Urbana

##### **Demográficas**

**Edad:** Entre 24 y 49 años

**Género:** Masculino y Femenino

**Tamaño de familia:** 3 a 5 personas

**Ingreso:** Desde USD 800 a USD 1600

**Ocupación:** Trabaja y/o estudia, realiza las tareas del hogar (limpieza, lavar, arreglar el hogar)

**Educación:** Educación secundaria terminada, con educación superior y/o postgrado en progreso

##### **Psicográficas**

**Clase social:** Media a media alta

**Estilo de vida:** Exitosos que se conectan para comunicarse y compartir por medio de redes sociales. Se mueven por la humanidad de la marca.

**Estilo de comportamiento online:** Clientes que pertenecen a **Círculo cerrado o de confianza**, se han interesado en recibir recomendaciones por amigos o familiares para realizar compra en un comercio electrónico que brinde confianza para comprar, no son propensos a recibir emails de marcas. Y también el estilo de **Los que se informan o son solicitantes de información** se han interesado en buscar ofertas y descuentos a través de todas las redes sociales, participan con comentarios en artículos sobre productos para reducir el tiempo para realizar las tareas del hogar mediante productos eficientes

**Personalidad virtual:** metódico, revisa información detallada sobre el producto que va a comprar

##### **Conductuales**

**Ocasiones:** Que realiza por lo menos una compra al mes mediante el Internet

**Beneficios:** Compran mediante Internet por comodidad, rapidez (poco pasos para realizar la compra) y para encontrar productos novedosos. Los productos son fáciles de usar y permiten aprovechar el tiempo para realizar otras actividades

**Estatus de usuario:** Usuario potencial que prefiere comprar por Internet por su facilidad y productos que no hay en Ecuador

**Frecuencia de uso:** Se conectan a Internet en promedio más de 25 horas a la semana y que haya realizado compras electrónicas anteriormente.

**Estatus de lealtad:** Son leales a un comercio electrónico que le permite encontrar productos con ayuda de asesoría y mayor información del mismo

**Actitud hacia el producto:** Entusiasmado por realizar la compra de productos que van a permitir darle mayor tiempo para desarrollar otras actividades porque reducen el tiempo para realizar las tareas del hogar

#### **Gustos:**

**Consumo:** Consumo de tarjetas de crédito y mercado de precios<sup>29</sup>

**“Va solo a centros comerciales y para que ahorra:** Recorre centros comerciales acompañado de familia o pareja, ahorra para casos de emergencia

**Que llama su atención y lo influye en la compra:** Descuentos y ofertas en el precio

**Ciudades donde se concentran el nivel medio y medio alto:** Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato y Machala

**Donde consumen alimentos:** Prefieren consumir en sitios más seguros y que brinden mayor confort

**Como se moviliza:** Con auto particular se moviliza y lo usa como herramienta de trabajo. Las marcas que más demandan son Chevrolet, Hyundai y Kia

**Percepción de situación económica actual:** La mayor parte piensa que es Mejor/Igual Buena

**Percepción de situación económica futura:** La mayor parte piensa que será Mejor/Igual Buena

**Que demanda:** Electrodomésticos, tecnología y telecomunicaciones, vehículos, cuando compra se fija más en la funcionalidad que el precio, mayor acceso a vivienda mediante créditos a bancos privados y del BIESS (Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), educación privada para los hijos, cuida su salud evitando los excesos, cuida su apariencia personal dedicando mucho de su tiempo a su arreglo personal, demanda algunos productos light

**Ingresos percibidos:** sueldo fijo o salario<sup>30</sup>

**“Deportes que les gusta:** Fútbol, Baloncesto, Beisbol, Hockey sobre hielo, Deportes de Motor/Nascar

**Intereses prioritarios:** Automóviles, Entretenimiento en la TV, Cerveza, Vino y Licores, Hogar y Jardinería, Mascotas, Cultura Pop

**Actividades que les interesa:** Viajes, Juegos de consola, Comida Restaurante, Baile, Lectura, Jardinería, Fotografía

**Se conectan a través de sus móviles mediante:** Android con Smartphone y tablet Samsung y IOS con Smartphone y tablet Apple<sup>31</sup>

**“Para compras electrónicas:** Se conectan desde los hogares<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Consumo del ecuatoriano: <http://es.slideshare.net/pasante/oportunidades-comerciales-en-ecuador>

<sup>30</sup> Gustos del ecuatoriano: <http://es.slideshare.net/amchamguayaquil/presentacion-pulso-consumidor-ecuador-amcham-guayaquil>

<sup>31</sup> Actividades, intereses del ecuatoriano: <http://www.owloo.com/facebook-stats/ecuador/>

<sup>32</sup> Gustos para compras electrónicas del ecuatoriano:

<http://es.slideshare.net/agenciavertice/anlisis-de-estadsticas-de-ecuador-por-elerick>

#### 4.7 Características de los clientes del mercado de comercio electrónico de accesorios novedosos que optimizan las tareas del hogar

Es importante destacar las características de los clientes que compran mediante comercio electrónico, a los cuales la empresa va a enfocarse, para considerar productos de acuerdo a las necesidades que posee, teniendo en consideración el canal de venta que se va a ofrecer.

- *“Los productos que el cliente requiere no se puede conseguir con facilidad en la ciudad o en el país.*
- *El ecuatoriano comparte experiencias entre usuarios de diferentes latitudes, lo que permite una compra más inteligente, ya que esta mejor informado”,* <sup>33</sup> por lo que es necesario llegar a través de recomendaciones o comentarios de familiares, amigos o personas allegadas.
- *“Los clientes están preparados para compras electrónicas pero no hay oferta local, no hay tiendas destinadas al e-commerce.*
- *Antes compraban por el precio, pero ahora compran por Internet por la comodidad, conveniencia, aunque el precio aún influye.*
- *Maduración y confianza en el usuario para realizar compras electrónicas.*
- *Las compras por comercio electrónico son realizado mediante tarjeta de crédito.”*<sup>34</sup>
- *“Los clientes requieren mediante el diseño una mejor experiencia, donde no tendrán más tolerancia a cambios de tamaño o movimientos en la pantalla, quieren una experiencia optimizada desde cualquier dispositivo.*
- *Requieren los clientes una experiencia interconectada entre sus diversos dispositivos con los que usan para realizar compras online.*
- *Los clientes mediante las redes sociales desean información en tiempo real para satisfacer sus necesidades, por lo que las redes sociales cumplen un papel primordial para obtención de información.*
- *Los clientes pierden la paciencia con los sitios que no puedan acompañarles un su compra online y se irán a la competencia”* <sup>35</sup>, por lo que se valora mucho el asesoramiento sobre el proceso de compra y los productos que necesita el cliente para solucionar las necesidades que tiene, de tal manera que sea una compra donde se puede fidelizar al cliente.
- *El cliente necesita que le brinden seguridad en su proceso de compra,*<sup>36</sup> la confianza juega un papel primordial para establecer relaciones de largo plazo. De tal manera que es necesario incentivar la comunicación mediante comentarios y feedback por parte de los clientes para brindar el servicio que esperan obtener junto con seguridad y protección de datos de los clientes.
- Otro aspecto clave que hay que identificar es que el proceso de compra no debe tener demasiados pasos, de forma que *sea un proceso más rápido, simple, seguro,*

---

<sup>33</sup>Características de ecuatorianos para comercio electrónico: [www.elemprendedor.ec/ecommerce-ecuador/](http://www.elemprendedor.ec/ecommerce-ecuador/)

<sup>34</sup> Características de los ecuatorianos que compran por Internet : [//www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/70-mil-millones-circulan-en-latinoamerica-por-compras-en-internet-580734.html](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/70-mil-millones-circulan-en-latinoamerica-por-compras-en-internet-580734.html)

<sup>35</sup> Compradores ecuatorianos online: [www.gentecommerce.com/tendencias-del-ecommerce-que-se-confirman-en-el-ecuador-del-ano/](http://www.gentecommerce.com/tendencias-del-ecommerce-que-se-confirman-en-el-ecuador-del-ano/)

<sup>36</sup> Seguridad en la compra online: [seo-quito.com/post/6844508863/online-shopping-ecuador](http://seo-quito.com/post/6844508863/online-shopping-ecuador)

personalización,<sup>37</sup> puesto que esto determina que los clientes potenciales abandonen el sitio al tener demasiados pasos que recorrer.

- Los clientes deben obtener la información detallada del proceso de compra en el e-commerce y del producto a comprar.<sup>38</sup>

#### 4.8 Investigación de mercado para el segmento objetivo

Dado que los clientes en los cuales la empresa se quiere enfocar tienen ciertas preferencias y necesidades de productos para optimizar las tareas del hogar, se efectuará una encuesta a diferentes personas de diferentes ciudades del país, con cargos diferentes, necesidades diferentes en el hogar, uso diferente del Internet, para ello se va utilizar una muestra de 68 personas, es decir 68 personas del total de los clientes potenciales 3428572 que necesitan accesorios para ahorrar tiempo en las tareas del hogar y aprovecharlo en otras actividades, que se pretende distribuir con la empresa a través del comercio electrónico. Se detalla la encuesta en el anexo 6 y los resultados en el anexo 7. Los cálculos que se utilizaron para hallar el tamaño de la muestra a la cual se le aplicará la encuesta son:

$$n_0 = \frac{(z^2 * p * q)}{e^2} = \text{Número de la muestra para lograr un margen de error de 0,1}$$

Para estos los valores tomados serán:

$$z \text{ para un 90\% de confianza es } = 1,645$$

$$p = 0,5$$

$$q = (1 - p) = (1 - 0,5) = 0,5$$

$$e = \text{porcentaje de error} = 0,1$$

$$N = \text{población} = 3428572 \text{ personas}$$

$$n_0 = \frac{(z^2 * p * q)}{e^2} = \frac{(1,645^2 * 0,5 * (1 - 0,5))}{0,1^2} = 67,650625$$

$$n = \frac{n_0}{\left(1 + \frac{n_0}{N}\right)} = \frac{67,650625}{\left(1 + \frac{67,650625}{3428572}\right)} = 67,649 \approx 68$$

#### 4.9 Marco Legal

En cuanto al marco legal existente en Ecuador, existen reglamentos y procedimientos para el convenio con proveedores, las cuales son establecidas por cada empresa, “considerando que próximamente se podrá crear una empresa en seis horas mediante una ventanilla única ubicada en la Cámara Industrial de Pichincha”.<sup>39</sup>

<sup>37</sup> Proceso de compra online simple y rápido: [www.elemprendedor.ec/compras-por-internet/](http://www.elemprendedor.ec/compras-por-internet/)

<sup>38</sup> Información detallada del producto y proceso de compra :

[www.pabloronquillo.com/index.php/noticias/17-el-e-commerce-en-el-ecuador-solo-para-verdaderos-emprendedores.html](http://www.pabloronquillo.com/index.php/noticias/17-el-e-commerce-en-el-ecuador-solo-para-verdaderos-emprendedores.html)

<sup>39</sup> Crear una empresa en 6 horas: <http://www.andes.info.ec/es/economia/nueva-empresa-ecuador-podra-constituir-apenas-seis-horas.html>

En el Servicio de Rentas Internas (SRI) es necesario inscribir al representante legal, para la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) que permite no solo inscribir a la empresa en la Superintendencia de Compañías, sino también realizar la declaración de impuestos en línea. Considerando que para las compras y ventas de productos en el Ecuador, el SRI tiene un IVA del 12% para la compra y venta de productos.

De tal manera que se debe reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías, se debe realizar el registro mercantil de la empresa dentro de la Superintendencia de Compañías, especificando el representante legal.

En cuanto a las normas de importación, se debe considerar que el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) establece las normas de importación para las personas naturales y jurídicas que estén registrados en el sistema ECUAPASS y aprobados por el SENAE. Es necesario obtener el registro de importador, con ayuda del RUC que se obtiene en el Servicio de Rentas Internas, anteriormente detallado. En el registro es necesario contar con el certificado digital para firma electrónica en el Banco Central del Ecuador y la autenticación dada por la organización Security Data del Ecuador.

Considerando que para desaduanizar los productos se necesita la asesoría y servicio de un Agente Acreditado por el SENAE, presentando la declaración aduanera de importación DAI presentada de forma electrónica y física en algunos casos. Además los documentos que acompaña a la DAI a través de ECUAPASS son documentos de acompañamiento que son de control previo, los cuales se deben tramitar y aprobar antes del embarque de la mercancía y se presenta de forma electrónica. También los documentos de soporte originales de forma física o electrónica, deben reposar en el archivo del declarante o del agente de aduanas, tales como factura comercial, certificado de origen, documentos que el SENAE considere necesario. Luego con el número de validación y CANAL DE AFORO que corresponda, previo el pago de tributos al comercio exterior se puede levantar o retirar la mercancía.

Los decretos, normas y procedimientos están dictados en el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones R. O. 351 del 29 de diciembre 2010 Reglamento al título de la Facilitación aduanera para el Comercio, del libro V del COPCI R.O. 452 19 de mayo de 2011 Resoluciones del Comité de Comercio Exterior.

Por otro lado hay que considerar a las personas que son importantes en una organización, de manera tal que se debe seguir las reformas del Ministerio de Relaciones Laborales del Ecuador, para cumplir con las leyes, normativas y procedimientos para la protección de los colaboradores. Es necesario debe solicitar el número patronal para la empresa, que permita realizar el registro de las personas de la organización dentro del Instituto de Seguridad Social (IESS) desde el primer día de trabajo, que permita a los colaboradores acceso a los beneficios por ser afiliados.

#### **4.9.1 Políticas de devolución y garantía**

Las políticas de devolución, cambio o garantía van a brindar seguridad, confianza y apoyo al cliente cuando realiza la compra en la plataforma online, con lo cual hay la garantía de que la empresa en todo momento está junto al cliente y que lo más importante es la satisfacción del mismo. Para lo cual se han desarrollado políticas al respecto:

## **Devoluciones**

Los clientes van a tener la posibilidad de realizar devoluciones de productos, con lo cual se brinda la confianza y se garantiza el apoyo al cliente en el proceso postventa para darle soluciones satisfactorias y eficientes, para el caso de devoluciones se considera:

### **Al arrepentirse de la compra realizada**

Al no llenar las expectativas se puede solicitar cambio del pedido, hasta en 10 días a partir de la fecha de compra. Es necesario que el cliente se comunique con el centro de atención del cliente, para que se informe los pasos a seguir. Pero es necesario establecer que solo el primer cambio por este motivo será gratis, se debe tener en cuenta que para el cambio de cualquier producto, se debe entregar el mismo sin rastro de haber sido usado, es decir con las etiquetas intactas, en un estado de limpieza impecable y en perfecto estado. La entrega se deberá realizar a través de Correos del Ecuador

### **Error en la entrega, producto o embalaje dañado**

Si el producto o embalaje se encuentran dañados, o bien faltara algún accesorio, o el producto es diferente del adquirido, cuentas con 30 días a partir de la fecha en la que el cliente recibe el producto para solicitar el cambio del mismo. El cliente puede comunicarse con el centro de atención al cliente, para informarte como realizar el cambio sin costo.

### **Producto ya usado defectuoso o con falla**

Los producto que se comercializa en el e-commerce, van a contar con la garantía del fabricante que se traspasa al cliente. Al confirmarse que es una falla de fábrica el cliente podrá solicitar un nuevo producto o un producto de mayor valor previa comunicación con el centro de atención al cliente y seguimiento de los pasos que se le informe, junto con el pago por adquirir un producto de mayor precio.

El cliente debe enviar el producto a la dirección física del centro de atención al cliente de la empresa mediante Correos del Ecuador, que es la empresa que no le cobrará por el envío. Es necesario que se detalle el tipo de defecto para que se pueda gestionar la garantía con el fabricante. Recordando que cuenta con 90 días a partir de la fecha en la que recibió el producto, para solicitar el cambio.

### **Bono virtual por cambio o devolución**

El bono virtual se debe enviar al correo electrónico del cliente en un plazo de 5 días hábiles después de concluir el proceso de cambio (control de calidad exitoso), de tal manera que al enviarse el correo electrónico para notificar el inicio del proceso de control de calidad (se considera que a partir de allí se debe comenzar a contar los 5 días hábiles). En caso de que no se haya recibido el correo electrónico con el código, es necesario que el cliente se comunique con el centro de atención al cliente. La empresa se encargará de verificar el estado del bono y se va a contactar con el cliente para darle una respuesta satisfactoria.

## Garantía

Todos los productos comercializados a través de la empresa se van a respaldar con la garantía de cada fabricante, por lo que cuentan con garantía de acuerdo al tiempo de cada fabricante, que por lo general son de 90 días, pero con algunas excepciones.

Cada cliente puede validar su garantía en caso que detecte cualquier error de fábrica o no se sienta conforme con el producto, esta garantía se puede hacer efectiva ya sea solicitando el cambio de producto por un mismo producto o por otro del mismo valor o uno de mayor precio, previa comunicación con el centro de atención al cliente y el seguimiento de los pasos que la misma le instruya, junto con el pago de la diferencia.

Asimismo, la empresa no se hace responsable de las fallas generadas por el mal uso de los productos.

La gestión de la garantía, se efectúa de la misma manera que otro cambio o devolución, solo existe dos diferencias, el plazo con el que cuenta para hacer el cambio y que una vez que se reciba el producto se debe verificar que la falla fue de fábrica para dar paso al cambio de producto.

### 4.10 Factores Claves de Éxito en el E-commerce

Los factores claves de éxito que se presentan en el comercio electrónico son:

- a. ***Que el cliente sepa que existe la empresa e-commerce:*** *Es importante y un factor clave de éxito que el cliente conozca la existencia de la empresa<sup>40</sup> y los productos que comercializa, de tal manera que aunque ese momento no necesite uno de los productos que se comercializa, el cliente tenga posicionado en su mente el e-commerce, de tal forma que se sienta atraído y al necesitar un producto pueda acceder directamente a realizar la compra.*
- b. ***Comodidad para comprar desde cualquier lugar en cualquier momento:*** *Constituye un atractivo importante debido a que comprar en cualquier horario, desde cualquier lugar sin encontrarse cerca de la tienda y desde la comodidad del hogar u oficina,<sup>41</sup> han logrado motivar para el uso y crecimiento de los compradores en e-commerce.*
- c. ***Generar confianza al cliente:*** *Es vital generar confianza al cliente mediante aspectos que brindan seguridad para poder realizar la compra, tales como: devoluciones y garantía de producto lo cual respalda en la compra al cliente, seguridad online que garantiza la información sensible mediante políticas de privacidad de datos,<sup>42</sup> de tal manera que el cliente conozca que se busca ser transparentes en el proceso de compra y postventa, garantizando el apoyo de la empresa, con el fin de retenerlos y aumentar su frecuencia de compra.*

---

<sup>40</sup> <http://es.slideshare.net/DDayEADA/3-factores-clave-en-ecommerce-kim-ruiz>

<sup>41</sup> <http://www.mbcapps.es/blog/la-confianza-factor-clave-en-el-comercio-electr%C3%B3nico.html>

<sup>42</sup> [http://www.ecommerce-news.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3528:7-factores-clave-que-llevan-a-los-usuarios-a-comprar-en-las-tiendas-online&catid=45:start-ups&Itemid=101](http://www.ecommerce-news.es/index.php?option=com_content&view=article&id=3528:7-factores-clave-que-llevan-a-los-usuarios-a-comprar-en-las-tiendas-online&catid=45:start-ups&Itemid=101)

- d. ***Excelente atención y servicio al cliente:*** *Es importante contar con toda la información que se requiere para realizar una asesoría online a los clientes durante el proceso de compra y postventa, debido a que un excelente servicio al cliente permite fidelizarlo,<sup>43</sup> de esta manera se crean las relaciones a largo plazo con valor añadido al cliente, gracias al gran servicio que se le brinda y en el cuál percibe estar sobre la expectativa del cliente y que existe una preocupación real por facilitar en el momento decisivo de compra. Considerando que la atención no se acaba con el pago.*
- e. ***Rapidez de navegación para realizar la compra:*** *Es importante que el sitio de compras electrónicas no solo tenga navegabilidad, interactividad y simpleza, es vital que la página mediante un diseño que mejore la experiencia al usuario,<sup>44</sup> permita una rápida navegación para realizar las compras, porque el cliente valora mucho el tiempo y no le agrada estar esperando mientras se carga la página, esta razón puede generar que el cliente abandone el sitio generando una pérdida de un cliente potencial y sus recomendaciones a futuros clientes.*
- f. ***Compartir y recomendar a otras personas:*** *Es importante incentivar a que los clientes participen activamente en las redes sociales de la empresa mediante comentarios sobre productos, servicio, campañas y feedback,<sup>45</sup> de tal manera que esa relación entre la empresa y los clientes se difunda, permitiendo generar confianza y seguridad a otras personas para comprar por los comentarios que se visualizan en las redes sociales, debido a que los clientes comparan los productos en diferentes empresas y se ven atraídos por aquella empresa que tiene mayores recomendaciones o comentarios de personas cercanas, dado que estos aspectos le da a la empresa, prestigio y confianza que van generando hacia el cliente.*
- g. ***Brindar una información detallada al cliente:*** *Es vital que la página del e-commerce cuenta con una información detallada, imágenes, videos del producto que constituyen menor ayuda por parte del asesor y genera una compra directa sin ayuda, lo cual se refleja en menores costos por la asesoría.<sup>46</sup> De igual manera debe tener información importante como las preguntas clave y/o más realizadas, proceso detallado de compra, plazos, garantías, modificación de pedido, correo de ayuda y número telefónico que brinde ayuda necesaria, ya que permite que el cliente se sienta en todo momento apoyado no solo por la información que brinda el asesor sino también el sitio e-commerce.*
- h. ***Asesores online que constituyen la fuerza de venta:*** *Es un factor importante de éxito contar con asesores empoderados que estén constantemente comunicados con los clientes brindando una asesoría online en el proceso de decisión,<sup>47</sup> de tal manera que los clientes se sientan respaldados en todo momento por la empresa, tanto el momento en el que él decision maker hace la elección de la empresa como durante la postventa. Por lo cual el*

---

<sup>43</sup> Factores clave en el e-commerce: <http://www.urbecom.com/blog/la-atencion-al-cliente-factor-clave-en-el-e-commerce/>

<sup>44</sup> Factores clave en el e-commerce: <http://www.idaccion.com/blog/las-cinco-claves-del-futuro-del-e-commerce/>

<sup>45</sup> Factores clave en el e-commerce: <http://es.slideshare.net/DDayEADA/3-factores-clave-en-ecommerce-kim-ruiz>

<sup>46</sup> Factores clave en el e-commerce: <http://brigittdc.wordpress.com/factores-claves-de-exito-en-el-e-commerce/>

<sup>47</sup> Factores clave en el e-commerce: [http://www.ecommerce-news.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3528:7-factores-clave-que-llevan-a-los-usuarios-a-comprar-en-las-tiendas-online&catid=45:start-ups&Itemid=101](http://www.ecommerce-news.es/index.php?option=com_content&view=article&id=3528:7-factores-clave-que-llevan-a-los-usuarios-a-comprar-en-las-tiendas-online&catid=45:start-ups&Itemid=101)



feedback debe realizarse no solo por el canal electrónico sino también mediante redes sociales, considerando que la venta no termina con la venta del producto.

- i. **Contar con testimonios que validen su experiencia en la compra:** Es importante considerar que son personas las que están comprando y por lo tanto necesitan saber que antes que ellas, ya otras personas han efectuado su compra mediante el e-commerce,<sup>48</sup> mediante testimonios de personas que ya realizaron su compra, las cuales avalan la compra y brindan mayor confianza para que se pueda realizar la compra.
- j. **Envío del producto en el plazo y en lugar requerido del cliente:** Es relevante cumplir con el compromiso que se ofrece en la propuesta de valor al cliente mediante un proceso logístico óptimo. En ese sentido el tiempo y el lugar de entrega requerido por el cliente debe cumplirse a cabalidad, de tal manera se logrará fidelizarlo mediante la credibilidad y confianza<sup>49</sup> que se crea por parte del cliente para realizar compras frecuentes.
- k. **Seguridad electrónica:** Se debe considerar las herramientas que brinden a los clientes la seguridad que necesitan al momento de realizar una compra y compartir sus datos en el e-commerce, por esta razón se deben establecer métodos para autenticar la plataforma, de codificación de datos sensibles en la transferencia de datos, junto con una política de privacidad de datos, teniendo en cuenta proveedores de gran nivel y experiencia que brindan estos servicios.
- l. **Disponibilidad continua del sitio:** Es importante garantizar la disponibilidad de la plataforma online, ya que las operaciones de la empresa se basan en el desarrollo normal del e-commerce y de sus funciones normales, por lo cual en caso de mantenimiento deberá ser en horas de poca afluencia de clientes online, por tal motivo se debe considerar SLA con los proveedores encargados de monitorear la plataforma online ,ya que la marca, prestigio y el nombre de la empresa están en juego, y los clientes deben tener la disponibilidad del sitio para que exista credibilidad y tenga una mayor frecuencia de compras en el e-commerce.

#### 4.11 Análisis de Factores Externos para la empresa a constituir

El análisis de los factores externos que influyen en la empresa y en su desarrollo se realiza por medio del análisis de amenazas u oportunidades, el cual será mostrado a través de la Tabla EFAS, para la que se llevará a cabo una valoración de cada factor y una calificación ponderada:

TABLA EFAS: ANALISIS DE FACTORES EXTERNOS				
Factores Externos	Valor	*C	*CP	Comentarios
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Posicionarse primero en la mente del cliente en una categoría novedosa, no abordada	0,15	5	0,75	Ser pionero en una categoría no abordada permite posicionarse generando una ventaja competitiva
Mayor acceso a la educación ha permitido evolucionar a la clase media	0,10	3	0,3	La educación ha permitido que aumente la clase media en el país con lo cual ha crecido la economía

<sup>48</sup> Factores clave en el e-commerce: <http://www.mbcapps.es/blog/la-confianza-factor-clave-en-el-comercio-electr%C3%B3nico.html>

<sup>49</sup> Que errores no se deben cometer en el e-commerce: <http://www.foromarketing.com/atencion-al-cliente-de-e-commerce-clave-en-la-fidelizacion>

Mejorar la velocidad del Internet y su precio, que incentiva a usar más servicios y compras online gracias proyecto ampliación cable submarino	0,07	3	0,21	El proyecto va a permitir que se incentive el uso de Internet para pagos de servicios y compras, de igual forma el desarrollo de proyectos tecnológicos y las nuevas tendencias
Mayor acceso y penetración del Internet en el Ecuador	0,10	4	0,4	Permite tener un mercado más grande de usuarios tecnológicos que requieren servicios y productos
Correos del Ecuador dinamiza sus procesos para proveer mejor servicio al comercio electrónico	0,12	4	0,48	Al optimizar los procesos va a permitir que los productos tengan un mejor tiempo de entrega
Las redes sociales brindan mayor difusión y conocimiento de la empresa	0,08	4	0,32	Es un canal que permite aumentar el conocimiento sobre una empresa
Crecimiento económico gracias a las políticas establecidas	0,08	4	0,32	Permite mayor inversión en proyectos tecnológicos y se incentiva el emprendimiento
<b>AMENAZAS</b>				
Aumento de impuestos en artículos que se van a comercializar	0,05	2	0,10	Afecta los impuestos al precio de los artículos
Empresas de retail amplíen sus categorías	0,12	3	0,36	Tienen presupuesto para ampliar su categoría
Empresas comiencen a crear rápidamente canales de venta electrónica	0,08	3	0,24	Conocimiento sobre e-commerce de cada empresa y su implementación
Agrupen pequeños vendedores y se conviertan en una amenaza	0,05	2	0,10	Dejar a un lado la competencia y unirse como un solo vendedor
<b>Calificación Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,58</b>	

\*C= Calificación y \*CP =Calificación Ponderada

La calificación de los factores externos de 3,58 muestra que la empresa está casi por encima del promedio de las industrias de e-commerce, lo que significa que se cuenta con la oportunidad de sobresalir en la industria del e-commerce si se aprovecha cada una de las oportunidades y se convierte esas amenazas en oportunidades.

## Capítulo 5. Plan Estratégico

### 5.1 Definición de aspectos corporativos

La definición de los aspectos corporativos y de la estrategia implican la definición de la empresa, la visión, la misión, los objetivos del negocio, los valores y las políticas corporativas, para lo cual se debe considerar que los cuatro primeros aspectos ya se encuentran definidos en capítulos anteriores, es así a continuación se definirán las políticas corporativas que la empresa a emprender tendrá.

### 5.1.1 Políticas Corporativas

Las políticas con las cuales contará la empresa son:

- El personal que se encuentra en la empresa es colaborativo, orientado al cliente, empático y con experiencia en asesorar al cliente, de manera que brinden confianza y seguridad al cliente al momento de llevar a cabo el proceso de compra o postventa, que le permita a cada cliente sentir el apoyo y preocupación de la empresa por satisfacer sus necesidades.
- La organización se encuentra comprometida con la entrega de productos novedosos mediante un servicio al cliente de calidad, dichos productos van a reducir el tiempo en las tareas del hogar, para que los clientes aprovechen mejor el tiempo en otras actividades.
- Política de seguimiento y cuidado al cliente, con estas políticas se busca estar al tanto de las necesidades que tienen los clientes por medio del canal electrónico o mediante redes sociales, de tal manera de conocer sus inquietudes y dudas. Por lo que se requiere monitorear como el producto ha ayudado a los clientes mediante la medición del nivel de satisfacción del servicio de atención online y productos ofrecidos.
- Foco en el cliente y su satisfacción, por lo cual los colaboradores que se encuentran en continuo contacto con ellos deben tener siempre la mejor disposición para atender las necesidades de los clientes y satisfacerlas, considerando que si no pueden vender un producto, se cree una relación a largo plazo con el cliente, brindando confianza mediante la entrega de información útil, detallada y gestionando eficientemente las relaciones con el cliente.
- Es vital entregar un servicio al cliente de alta calidad, satisfactorio con productos que necesita, en el plazo y lugar requerido, para lo cual se cuenta con los recursos tecnológicos indispensables para llevar a cabo la asesoría online al cliente, de manera que cada cliente reciba satisfacción y confianza en el servicio de asesoría.

### 5.2 Definición de la Estrategia Corporativa

Para llevar a cabo la definición de la estrategia que la empresa va a seguir es importante realizar el análisis de los recursos con los cuales la empresa va a contar, luego establecer las competencias que tendrá la empresa para obtener una ventaja competitiva.

#### 5.2.1 Definición de Recursos y Capacidades de la empresa

Los recursos con los que contará la empresa para el desarrollo de sus actividades comerciales se dividen en activos tangibles e intangibles, a continuación se van a detallar dichos recursos:

##### Recursos Tangibles

Los recursos tangibles que representan los activos físicos con los que la empresa contará son:

- **Bodega - Oficina administrativa:** Aquí se llevarán a cabo las labores administrativas y operativas de la compañía, así como el almacenamiento de los productos a comercializar.

- **Máquinas y equipos:** Se encuentran los recursos administrativos, operativos y tecnológicos que van a permitir realizar la asesoría y llevar las operaciones a cabo por cada uno de los colaboradores de la empresa.
- **Provisión de productos que reducen el tiempo:** La empresa contará con los accesorios novedosos que optimizan las tareas del hogar gracias a su funcionalidad y beneficios que brindan, los cuales se van a comercializar por el canal electrónico que se va a emprender.

## **Recursos Intangibles**

Los recursos intangibles con los que contará la empresa, se encuentran clasificados en humanos, tecnológicos y organizativos.

### **Recursos Humanos**

La empresa contará con un personal administrativo, abastecimiento, marketing online y tradicional, conocimiento e-commerce, tecnología, asesoría y de servicio al cliente en el proceso de compra y postventa, que mediante diálogos con los clientes pueda resolver las dudas respecto a los productos que son comercializados y el servicio ofrecido tenga un alto nivel de satisfacción a los clientes. De esta manera se mantendrá la fidelización de clientes que ya compraron el producto y sientan que la atención después de la compra, es similar o mejor, como si estuvieran realizando la primera compra, con este compromiso van a sentir el servicio ofrecido está respaldado en todo momento por la empresa.

El personal calificado encargado de asesorar a los clientes por el canal online, redes sociales o telefónico en el proceso de compra, que establecerá diálogos amables con los clientes, con el compromiso de brindar un excelente servicio al cliente y obtener la información del cliente para retroalimentar una base de conocimientos brindando una mejor ayuda y satisfacción del cliente, así mismo generará respuestas efectivas en tiempo real a cada una de las inquietudes de cada uno de los clientes potenciales.

La empresa destinará el tiempo y recursos para que los colaboradores de cada área, tengan una constante evaluación del desempeño para mantener los estándares del servicio (confiabilidad, credibilidad, transparencia, calidad, satisfacción del cliente en la atención) y de esta manera se evaluará el nivel de satisfacción tanto interno (colaboradores), como a nivel externo (clientes).

### **Recursos Tecnológicos**

La empresa contará con la plataforma online, redes sociales, chat online, google analytics para el desarrollo de las operaciones en el e-commerce y e-marketing, de esta manera se obtendrá información para determinar los productos que son más visitados, así mismo para realizar una comunicación efectiva con cada cliente y quede registrado en los sistemas estas interacciones que son importantes para las operaciones continuas, para conocer preferencias del cliente, solicitudes, dudas e inquietudes está teniendo y estas sean respondidas efectivamente, ya sea por medio de la respuesta vía e-mail, por medio de las redes sociales o por medio telefónico. Es importante resaltar que la información disponible en el canal electrónico debe ser muy clara, detallada, interactiva, con

usabilidad, formatos de fácil comprensión, de modo que el cliente pueda interactuar sin ayuda para encontrar de manera rápida la respuesta a la inquietud o el producto que desea obtener.

De otro lado, la empresa contará con las mejores soluciones de software de servicios para analizar las condiciones de monitoreo continuo, optimización de operaciones, asesoría online, servicio al cliente, que permitan dar exactitud en el diagnóstico de las condiciones que se presentan en las operaciones habituales de la empresa.

### **Recursos Organizativos**

La empresa impulsará y se hará de una imagen de servicio amable, eficiente, de calidad y responsable a través de los clientes potenciales que vaya adquiriendo. Esto se logrará también gracias a los valores y cultura ya establecidos.

En cuanto a la formulación de las capacidades con las que contará la empresa, dados los recursos tangibles e intangibles con los que se van a llevar a cabo todas las actividades de comercialización de los productos mediante la asesoría online, se dividirán en cuatro:

**Capacidad de Asesoría a través de la tecnología:** Mediante personal con experiencia en asesoramiento a los clientes a través de la tecnología sobre los productos y su información detallada en el proceso de compra y postventa para mejorar la experiencia de cada cliente al realizar la compra y después de la misma. Esta capacidad surge de unir el recurso tecnológico y el recurso humano que asesora en la compra, ya sea con información concerniente a los pasos necesarios que faltan para realizar la compra o con información útil y necesaria que le permita obtener el producto al cliente, con el apoyo y respuestas satisfactorias respecto a preguntas que tengan sobre los productos y su uso habitual. Estas dudas se pueden resolver mediante chat online con un asesor, mediante el registro de datos que se respondan vía correo electrónico o con el personal en la línea telefónica que pueda dilucidar dichas dudas. Destacando que la asesoría se va a realizar a través del e-commerce, el cual a través de su diseño va a mejorar la experiencia de visita del usuario, gracias a su interactividad y usabilidad.

**Capacidad de Gestión del Marketing a través de Internet:** Mediante los recursos tecnológicos y un personal capacitado para la atención, servicio al cliente y el análisis de sus necesidades, se presentarán productos de acuerdo a los requerimientos mediante una atención personalizada, se realizará el seguimiento de cada cliente después de realizar la compra con el fin de estar constantemente evaluando que el servicio sea de calidad, con el fin de retener y fidelizar al cliente, mediante un servicio personalizado, que brinde confianza a los clientes, enfocado a la satisfacción de los mismos. Esta capacidad surge de unir el recurso tecnológico con una gestión eficiente del canal electrónico y respuestas satisfactorias por medio de las redes sociales, donde el cliente pueda ver y elegir el producto que desee, resolviendo las dudas para que se comuniquen con el vía e-mail, redes sociales o vía telefónica, gracias a un personal diligente que atienda efectivamente a todos los clientes con las dudas e inquietudes desde cualquier lugar mediante las herramientas tecnológicas.

**Capacidad Operacional:** Integración de recursos tecnológicos, humanos y físicos que permitan tener una capacidad operacional satisfactoria para los clientes, de manera que la empresa responda ante las necesidades y requerimientos, por medio de personal calificado en cada una de las áreas de la empresa y en especial en cada instancia que se interactúa directamente con el cliente, es decir mediante canal electrónico, redes sociales y telefónico.

**Capacidad de gestión organizacional:** Mediante los recursos humanos y el conocimiento que posean para brindar una excelente asesoría y servicio al cliente, por lo tanto es importante crear una cultura orientada en satisfacer y sobrepasar las expectativas encantando al cliente, de manera tal de que todas las personas que consulten información sobre el e-commerce y los productos a comprar, obtenga una respuesta satisfactoria que les permita realizar su compra o incentivar a efectuar una próxima visita online, en la que valore la atención brindada, la confianza y la creación de relaciones de largo plazo.

La competencia central de la empresa, surge de la unión de las cuatro capacidades con las que cuenta la empresa, es la competencia de tener un *modelo de negocio online de atención y servicio integral, oportuno y eficiente a los clientes que necesitan accesorios para reducir el tiempo en las tareas del hogar, mediante un servicio de asesoría personalizada en el proceso de compra y postventa, con el compromiso de satisfacer las necesidades del cliente, a través de un e-commerce con un diseño que mejora la experiencia de visita del usuario.*

**Análisis VRIO:** A través de este análisis se quiere evaluar la competencia central con la que cuenta la empresa de comercio electrónico.

**Valor:** Esta competencia de la empresa de comercio electrónico proporciona valor al cliente, brindándole el apoyo y confianza de contar con una empresa consciente que lo respalda con sus necesidades y dudas que está siempre dispuesto a brindarle el mejor servicio y ayuda en el proceso de compra y postventa, representa una ventaja competitiva para la empresa de comercio electrónico frente a sus demás competidores.

**Rareza:** No es común encontrar un e-commerce en el cual se brinde al usuario toda la información que requiere mediante el servicio de asesoría online tanto en el proceso de compra y en la postventa, dado que es común considerar que el servicio de atención termina con el pago. Se considera poco común valorar más una relación que una venta, de igual manera es raro que haya un e-commerce que se adecue con su diseño a la interactividad y usabilidad del usuario para mejorar la experiencia de visita del cliente.

**Inimitabilidad:** No es fácilmente imitable, dado el costo que implica tener personal dispuesto a asesorar y obtener una relación más que una venta, debido a que por lo general los vendedores no tienen el perfil de asesorar en la compra. Y mediante el canal online es más complicado imitar con un personal orientado a responder la información completa y detallada que requiere el cliente sobre los pasos en el proceso de compra, productos, garantías, devoluciones, ya que esto requiere un costo adicional para la empresa porque el canal online por lo general solo lo maneja el community manager y no un vendedor con perfil de asesor en busca de establecer más una relación, que una venta. La cadena valor y logística flexible que se adecue es otro de los factores que no van a poder ser imitados fácilmente, porque es información interna de la empresa.

**Organización:** El e-commerce desde el inicio de su conformación, dentro del plan operativo, abastecimiento, recursos humanos y tecnología contempla la gestión necesaria para llevar a cabo estas actividades de forma organizada, con lo cual se afirma ante la pregunta que si la empresa se encuentra organizada para explotar el recurso, en este caso mediante los productos que ofrece a través de la ayuda en la asesoría.

### **5.2.2 Ventaja competitiva**

Para formular la ventaja competitiva de la empresa de comercio electrónico, es importante y necesario resaltar cuáles serán los aspectos claves que apoyan su fuente de ventaja. De acuerdo a los recursos y capacidades anteriormente mencionadas, las cuales son:

- Eficiencia en la respuesta al cliente tanto a nivel comunicacional en el proceso de compra y postventa, como respuesta a la urgencia y necesidad de satisfacer el requerimiento del cliente.
- Orientación al cliente, en brindar todas las facilidades que necesita para que la experiencia de visita del usuario a través del canal electrónico sea de la mejor y quiera regresar nuevamente a comprar o recomendar a otras personas.
- Oferta de productos que van a ayudar a reducir el tiempo en las tareas del hogar, en el segmento de mercado potencial, donde la empresa es consciente de las necesidades prioritarias del cliente y servicio por el canal online que requiere.
- Brindar información transparente, garantía, devoluciones, mecanismos de seguridad para compras electrónicas que brindan confianza al cliente.
- Recurso Humano especializado, capacitado y con amplia experiencia en el mercado que asesore al cliente y le guste interactuar a través de la tecnología.
- Flexibilidad en los medios a utilizar para brindar las respuestas al cliente mediante correo electrónico, chat online (asesoría), redes sociales, línea telefónica, de manera que haya preocupación por brindar un buen servicio al cliente por cualquier medio.

Todos estos aspectos, son un apoyo a los recursos, capacidades con las que cuenta la empresa, los cuales le generan una ventaja competitiva a Yapa Online para ser los más eficientes y de mejor servicio del mercado ecuatoriano en el comercio electrónico orientado a reducir el tiempo en las tareas del hogar.

La Ventaja competitiva se genera a partir de la unión de sus cuatro capacidades, creando una competencia central y demás fuentes anteriormente realizadas, y se resume en : *Brindar productos que optimizan las tareas del hogar mediante un e-commerce que cuenta con un servicio eficiente, oportuno, orientado al cliente, que responde a sus necesidades de forma personalizada a través de la tecnología, desde la comodidad del hogar, con una asesoría en el proceso de compra y postventa que brinda satisfacción al cliente.*

### **5.2.3 Modelo de Negocio: CANVAS**

A continuación se presenta el modelo de negocio, CANVAS con el cual se define la forma que la empresa de comercio electrónico de accesorios novedosos para optimizar las tareas del hogar creará, entregará y capturará valor para los socios, clientes del segmento objetivo del e-commerce y otros interesados.

<b>MODELO CANVAS: E-COMMERCE DE ACCESORIOS NOVEDOSOS QUE OPTIMIZAN LAS TAREAS DEL HOGAR</b>				
<b>Asociados Claves</b>	<b>Actividades claves</b>	<b>Proposición única de valor</b>	<b>Relación con los clientes</b>	<b>Segmentación del cliente</b>
<p>Los fabricantes y empresas de comercio que proveen los productos que son aliados que permitirán traspasar la garantía que brinda confianza y tener una cadena de valor flexible.</p> <p>Los proveedores de tecnología cloud para el centro de soporte al cliente van a permitir tener una flexibilidad en las operaciones.</p> <p>Los distribuidores encargados de cumplir el compromiso de entregar el producto donde el cliente requiere.</p> <p>Para lo cual es necesario que se comparta información y exista una constante comunicación mediante el canal electrónico interno, en el que cada fabricante o empresa de comercio podrán consultar para</p>	<p>Las actividades claves que se requieren para desarrollar la propuesta de valor son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Conocimiento de marca</li> <li>-Captación de clientes</li> <li>-Fidelización de clientes</li> </ul> <p>Se necesita de sub actividades, tales como mejorar la experiencia de visita del cliente mediante el diseño del sitio, gestión de marketing, gestión de servicio al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Gestión de desarrollo interno en el diseño para mejorar la experiencia del usuario en la plataforma online</li> <li>-Gestión de la eficiencia operacional (proceso de abastecimiento, venta, gestión de proveedores, asesoría online con respuesta eficiente y servicio postventa )</li> <li>-Gestión de activos (Productos a vender, se debe controlar el stock )</li> <li>-Gestión de relación con los proveedores y distribuidores</li> </ul>	<p>Atención integral mediante la asesoría online en el proceso de compra de manera continua, eficiente, dinámica, ofreciendo productos de calidad, que satisfacen al cliente, brindando seguridad y confianza gracias a las políticas de garantías y devoluciones, junto con el seguimiento al cliente en</p>	<p>La relación con el segmento de clientes es una relación cercana, de largo plazo, de confianza, y atención personalizada. Para mantener la relación estrecha con cada cliente, es necesario tener el recurso humano que cuente con la experiencia en el uso de la tecnología que permita realizar un feedback eficiente y satisfactorio.</p> <p>La relación estrecha con los clientes, se integra con el modelo de negocio, por medio de la utilización de los recursos humanos, tecnológicos, físicos, con la gestión en asesoría, proveedores y distribuidores.</p>	<p>H y M entre 24 y 49 años, con ingresos medios de USD 800 a USD 1600, que trabaja y/o estudia, realiza las tareas del hogar, educación secundaria terminada, clase socioeconómica media o media alta, realiza compras por Internet al menos una vez en el</p>
	<b>Recursos Claves</b>		<b>Canales de Distribución</b>	



<p>mantener alineada la cadena de valor. Se podrá consultar desde la página del distribuidor para rastrear el producto e incorporar esta acción en la plataforma online del e-commerce para los clientes. El recurso humano de los proveedores tecnológicos deberá contar con capacitación y experiencia en herramientas tecnológicas, que a su vez capacite al recurso humano. Actividades clave de los aliados: Gestión de suministro, producción.</p>	<p><b>Recurso humano:</b> Con experiencia en: asesoría y servicio al cliente, gestión de e-marketing, comercio electrónico, tecnología, gestión de página web.</p> <p><b>Tecnológicos:</b> Plataforma online para comercializar los productos, solución componente chat para asesoría online, solución cloud para centro de soporte al cliente, gestión, redes sociales, estadísticas web, software administrativo (licencias) para cada equipo.</p> <p><b>Físicos:</b> Bodega-Oficina con zona administrativa, equipos tecnológicos (computadoras, impresoras).</p>	<p>el proceso de postventa. De tal forma que los productos ofrecidos optimizan las tareas del hogar, mediante la compra desde la comodidad del hogar y en cualquier lugar del Ecuador.</p>	<p>El canal de distribución utilizado será indirecto, a través de empresas de correo, para lo cual es importante que la entrega se realice en sinergia con la atención al cliente que brinda la empresa. El canal de venta será a través del canal electrónico, en el cual la fuerza de venta será constituida por los asesores online. Es de vital importancia la comunicación con los clientes por medio del canal electrónico, asesoría online, telefónico y redes sociales. Además por los medios detallados permite tomar la decisión de compra, y si la página cuenta con interactividad, navegabilidad, información detallada con respuestas inmediatas, preguntas clave con sus respuestas por medio de correo de vuelta, chat online, llamada al cliente.</p>	<p>mes y tienen limitado su tiempo por las actividades que realizan en la semana, en el Ecuador.</p>
<p><b>Estructura de Costos</b></p>		<p><b>Flujo de Ingresos</b></p>		
<p>Los costos fijos más importantes en el modelo de negocio son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Talento humano en la gestión de la plataforma online.</li> <li>- Talento humano para la asesoría online en el proceso de compra y postventa.</li> <li>- Talento humano para desarrollo que mejore la experiencia del usuario mediante el diseño.</li> </ul> <p>Los recursos clave más costosos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Costo inicial y de mejoramiento de la plataforma online.</li> <li>- Costo de adquisición de equipos tecnológicos para las operaciones administrativas del e-commerce y su software (licencias).</li> </ul>	<p><b>La estructura de ingresos de la empresa:</b> está conformada principalmente por el dinero recibido de la venta de productos mediante el canal electrónico. La fuente de ingresos es a través de la comercialización de los productos mediante el e-commerce.</p> <p><b>Forma de pago:</b> El e-commerce ofrece mecanismo de pago mediante tarjeta de crédito Diners Club, Visa Banco del Pichincha, Visa y Mastercard de Pacificard, Paypal, mediante transferencias electrónicas, según las encuestas realizadas con estas formas de pago se realizan más transacciones electrónicas.</p> <p><b>Preferencia de pago:</b> Para adquirir el producto, se requiere que los pagos se realizan antes de la compra, para continuar con todo el proceso de compra.</p>			

## 5.2.4 Análisis y Formulación de la Cadena de Valor

### ACTIVIDADES DE APOYO

**Infraestructura:** La empresa debe contar con una oficina administrativa-bodega, en la cual se desarrollarán las actividades administrativas y operativas de manera en que todas las áreas se encuentren comunicadas entre sí, por medio de la tecnología, es decir los sistemas de información, tales como el servicio al cliente estén interrelacionados y ligados con el e-commerce, para la obtención de estadísticas de las métricas web, con la herramienta online y redes sociales con la que se realizará el asesoramiento y permitirá el contacto permanente con el cliente.

**Administración de RRHH:** El e-commerce tendrá un equipo de trabajo altamente capacitado, con experiencia en servicio y satisfacción del cliente, administración y ventas, e-marketing, tecnología, para lo cual es vital tener un proceso de selección riguroso.

**Desarrollo y tecnología:** Se va a contar con un e-commerce desarrollado en base a las necesidades de los clientes que permita realizar una administración del contenido, equipos informáticos que permitan desarrollar las operaciones, con soluciones tecnológicas que permitan el monitoreo de las métricas del e-commerce, de soporte al cliente para su satisfacción. Así mismo se utilizará una herramienta tecnológica que permita desarrollar procesos de asesoría al cliente, diferenciados, los cuales estarán soportados bajo una infraestructura tecnológica cloud.

**Compras:** Para el abastecimiento de los productos que se plantea comercializar se contarán con varios proveedores estratégicos de acuerdo al producto que se vaya a requerir, así como el proveedor de las soluciones tecnológicas externas, proveedor de infraestructura cloud, que nos arrendarán la infraestructura y mantendrá las soluciones online con servicio continuo.

**Logística de entrada:** La empresa se abastece de los proveedores y cada producto va a tener dos o tres proveedores, de tal forma que se permita manejar los riesgos por subida de precios intempestivamente por parte de un proveedor u otro inconveniente, de tal manera que no cause inconvenientes en las operaciones de la empresa, así mismo se permite ser flexibles de manera rápida, oportuna y eficiente a través de la plataforma virtual por la que se puede contactar con los proveedores, y desde el que se pueden programar los pedidos y las negociaciones.

**Operaciones:** Se realizarán las siguientes actividades operacionales:

- Monitoreo continuo de la plataforma online para la mejora continua del sitio mediante el desarrollo de nuevas funciones en el diseño, que brinden una mejor experiencia al usuario
- Monitoreo de las redes sociales, visitas en la plataforma online, productos y métricas en la web
- Minimización del almacenamiento por medio de gestión de proveedores y demanda de productos
- Retroalimentación de la base de conocimiento para mejorar la atención y asesoría al cliente
- Publicación de productos con la información detallada, es decir una redacción novedosa de las características esenciales, imágenes del producto, que atraigan al cliente.

**Logística de salida**  
El canal de distribución de la compañía es mediante distribuidor Correos del Ecuador, por lo cual los productos entregados en el plazo y lugar que corresponde por medio de su flota.

**MKY y Ventas**  
Realización de campañas de marketing online en las redes sociales, google adwords, canal electrónico, que permitan obtener mayor consciencia de la empresa, los productos que comercializa, recomendaciones por parte de los usuarios que incentiven a otros usuarios, acompañando en el proceso de decisión del cliente en el e-commerce. Ventas por medio del canal online con varias formas de pago.

**Servicio/Producto**  
El servicio de asesoría es integral ya que se centra en captación y fidelización de los clientes por medio del seguimiento en todo el proceso de compra y postventa, brindando al cliente la información oportuna, clara, respuesta inmediata y eficiente que realmente lo satisfaga y le ayude con las dudas e inquietudes, sobre los productos, el proceso de compra y/o postventa.

### ACTIVIDADES PRIMARIAS

### 5.2.5 Análisis de Factores Internos

A continuación se presentan los factores internos como fortalezas y debilidades con los que la empresa cuenta, mediante la matriz IFAS:

<b>TABLA IFAS: ANALISIS DE FACTORES INTERNOS</b>				
<b>Factores Internos</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>	<b>Comentarios</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
Mayor alcance geográfico en el país por medio de la tecnología	0,10	4,5	0,5625	Internet permite ampliar las fronteras con nuevos productos y servicios
Ahorro de tiempo y comodidad en la compra	0,13	4,5	0,5625	Las compras electrónicas brindan beneficios como ahorrar el tiempo en la compra desde la comodidad del hogar
Personal con experiencia en asesoría por medio de la tecnología	0,15	5	0,75	Los colaboradores son importantes porque brindan asesoría oportuna que satisfaga las necesidades de los clientes, lo cual permite fidelizarlos
E-commerce que mejora la experiencia al usuario el diseño interactivo	0,13	4,5	0,5625	Mediante un buen diseño que permita usabilidad e interactividad se logra obtener una gran experiencia del usuario
Productos novedosos y útiles para el hogar	0,12	4,5	0,54	Productos cumplen con las funciones que se ofrece a los clientes, lo cual es útil en el hogar
Brindar confianza para compras electrónicas a través de mecanismos de seguridad	0,13	5	0,75	Las seguridades en la web permite garantizar los datos y transacciones que realizan los clientes muestra que la empresa se preocupa por el cliente y quiere brindar confianza y apoyo
<b>DEBILIDADES</b>				
Conocimiento de marca	0,08	1	0,10	Al ser una nueva empresa, no cuenta con conocimiento de marca
Trayectoria en el mercado	0,08	1	0,10	Al ser una nueva empresa, no cuenta con trayectoria en el mercado
Conocimiento de productos	0,08	1	0,10	Al ser una nueva empresa, no cuenta con conocimiento de los productos ofrecidos
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>4,03</b>	

De acuerdo a la calificación ponderada de la tabla IFAS permite evidenciar que la empresa de comercio electrónico con 4,03 se encuentra por arriba del promedio, lo cual indica un aspecto positivo, puesto que a pesar de no contar con el conocimiento de marca, ni con el conocimiento de productos ofrecidos y tampoco con una trayectoria en el mercado, sus fortalezas son recursos necesarios para superar las debilidades con el tiempo y de igual manera establecer un lugar de importancia dentro del mercado de comercio electrónico en el país.

### **5.2.6 Estrategia de la organización**

Para la creación de la estrategia mediante el uso de la matriz FODA, se tuvo en cuenta la matriz resumen del análisis factores estratégicos (SFAS), que se encuentra en el Anexo 8. Esta matriz permite plantear las siguientes estrategias:

#### **Estrategias FO**

- Mediante el recurso tecnológico y humano capacitado que cuente con la experiencia para sobresalir en el comercio electrónico con productos que reduzcan el tiempo en las tareas del hogar, mediante una atención online personalizada al usuario y un servicio que brinde confianza.
- Implementar campañas que se difundan y se hagan virales en las redes sociales mediante e-marketing atractivo que genere conocimiento de la empresa y capten nuevos clientes, mediante los recursos tecnológicos con los que cuenta la empresa, aprovechando las mejores velocidades y precios, junto con el impulso de mayor acceso y penetración del Internet, junto con las alianzas estratégicas que permitan entregar mejores beneficios al cliente.
- Entregar productos que brinda beneficios mediante un canal electrónico que supera las expectativas y encanta a través del ahorro de tiempo, comodidad para la compra, asesoría online y la satisfacción de las necesidades de los clientes, junto con la obtención del feedback para continuamente mejorar el servicio al cliente, con el fin de obtener lealtad y confianza por parte de los clientes.

#### **Estrategias FA**

- Gestionar la plataforma online, la solución de servicio y asesoría online, la infraestructura tecnológica, obtener las preferencias y necesidades de los clientes que permitan analizar su demanda para optimizar los procesos logísticos que diferencien de los competidores que aborden esta categoría del emprendimiento.
- Ser pionero en ofrecer una nueva categoría de productos en un comercio electrónico que satisfacen las necesidades de los clientes género desventajas en los competidores, de tal manera que se cumpla con la alineación del requerimiento de los clientes, sus expectativas tanto en el servicio online y los productos ofrecidos.
- Gestionar los recursos físicos, tecnológicos y humanos con los que cuenta la empresa para entregar a los clientes razones que diferencien de los competidores, mediante los

beneficios ofrecidos que permitan reconocer la calidad del servicio y productos ofrecidos por la empresa.

### **Estrategias DO**

- Dado que el comercio electrónico está creciendo, tanto en productos y servicios, esto genera a la empresa la oportunidad de posicionarse en la mente del cliente, captar nuevos clientes, trabajar para mejorar su conocimiento de marca de la empresa y empezar a ampliar su trayectoria.
- Al no estar el mercado bien desarrollado se debe explotar, para diferenciarse sobresaliendo con el mejor servicio al cliente y con los productos que requiere el cliente, mediante la gestión de campañas de e-marketing que formen un conocimiento de marca.
- Dado que cada vez las personas tienen menos tiempo para realizar las actividades en el hogar se hace necesario obtener productos que ayuden en estas tareas de forma rápida, a través del canal online y su comodidad en la compra desde el hogar, por lo que se debe mejorar y difundir el conocimiento de estos productos mediante el e-commerce y su red social.

### **Estrategias DA**

- Fortalecer el nombre de la empresa, mediante los recursos que se cuenta, centrándose en retener a los clientes y que estos recomienden los productos ofrecidos, considerando que la fidelización del cliente sea objetivo transversal en todos los procesos de la empresa, para generar oportunidades de adquirir nuevos clientes, con lo cual la marca y prestigio de la empresa quede posicionada en los clientes y en el comercio electrónico ecuatoriano.

### **5.2.7 Estrategia del negocio**

La estrategia competitiva de M. Porter, permite responder si se va a competir con base a costos bajos o diferenciar los productos y/o servicios sobre una estrategia diferente al costo, como lo es mediante política del personal especializado en servicio al cliente con un asesoramiento online al cliente en el proceso de compra y postventa; mediante canal electrónico que diferencia el canal de venta online que con el diseño mejora la experiencia de visita del usuario, junto con productos novedosos que benefician optimizando las tareas del hogar.

Por lo que la estrategia que tendrá será de **Enfoque en Diferenciación**, puesto que enfocará sus esfuerzos al segmento objetivo, con lo cual buscará satisfacer sus necesidades.

### **5.3 Indicadores clave de desempeño (KPI)**

Los indicadores que se han establecido para el e-commerce van a permitir el monitoreo de las operaciones y están estrechamente relacionados con los objetivos de la empresa, por tal razón es de mucha importancia dar seguimiento para la toma de decisiones que permitan seguir encaminados a conseguir las metas establecidas, los indicadores están descritos en el anexo 9.

## Capítulo 6. Plan de Marketing

Dado que Yapa Online es una empresa de comercio electrónico que compite con empresas que cuentan solo con canales físicos y los que tienen canales físicos y/o electrónicos, los esfuerzos de marketing se desarrollarán en diferentes planes de marketing con sinergia entre sí en los objetivos de marketing, en el monitoreo de las acciones de marketing y beneficios asociados, pero plan de marketing tradicional y online utilizarán un mix marketing diferente respectivamente. El insight se adjunta en el anexo 10.

### 6.1 Plan de marketing

#### 6.1.1 Objetivos

- 1.-Generar el conocimiento del e-commerce y los productos que ofrece en base a la suscripción de 75000 personas en la red social Facebook y en Twitter 5000 suscriptores, en los dos primeros años de funcionamiento.
- 2.-Captar atención y fidelización de 25000 suscriptores en el sitio web en los dos primeros años de funcionamiento que realicen compras en el e-commerce.
- 3.- Incentivar a 5000 clientes a compartir, recomendar la empresa y los productos ofrecidos en el e-commerce a sus contactos dentro de las redes sociales, en los dos primeros años de funcionamiento.

#### 6.1.2 Posicionamiento

Para personas que estudian y trabajan, con redes sociales, que han comprado productos por Internet y realizan las tareas del hogar pero tienen su tiempo limitado para estas actividades, necesitan obtener de manera fácil, rápida, segura y cómoda, productos que optimicen las tareas del hogar.

Yapa Online es el e-commerce que ofrece productos novedosos para reducir el tiempo en las tareas del hogar a través del Internet de forma fácil, rápida, desde la comodidad del hogar. Porque entrega el producto en el plazo y lugar requerido, cuenta con políticas de devolución y garantía en los productos ofrecidos, excelente servicio y atención al cliente junto con una asesoría online en el proceso de compra y postventa que lo satisface.

#### 6.1.3 Marketing Mix

##### Producto

La empresa de comercio electrónico contará con un portafolio de productos variado en funcionalidades, enfocado en reducir el tiempo en las tareas del hogar de acuerdo a las diferentes actividades que se puede desarrollar dentro del hogar. Los productos se detallan en el Anexo 11.

##### Precio

La estrategia para determinar los precios en el sitio de comercio electrónico va a requerir el uso de precios psicológicos los cuales brinden mayor atractivo para que los clientes adquieran los productos ofrecidos. De igual manera los costos ofrecidos irán con la realidad económica del país de forma que se prestan a ser precios de mercado, teniendo en cuenta que el precio de venta al

público de los diferentes productos será diversos, considerando que cada producto va a diferir de acuerdo al tipo de producto, funcionalidad, fabricante y empresa de comercio. Siempre considerando llegar a los mejores acuerdos en precio con los proveedores y clientes junto con la predisposición de estar alineado para alcanzar beneficios para toda la cadena de valor. El precio de los productos se puede ver en el Anexo 12.

### **Plaza**

La estrategia para la distribución del servicio es por medio de un canal indirecto es decir mediante un distribuidor “Correos del Ecuador” con el que se tendrá una alianza estratégica para él envío de productos a domicilio del cliente. Esta estrategia no solo permitirá enfocar mejor los esfuerzos en el core del negocio sino también va a permitir mejorar los costos por envío.

### **Promociones**

Las promociones a efectuarse se alinean directamente con los objetivos de marketing que se persigue, es necesario utilizar una guía que permita establecer de mejor forma las herramientas que serán útiles en la promoción, de modo que las estrategias de marketing se describen a continuación:

#### **1.-Generar el conocimiento de marca del e-commerce y los productos que ofrece en base a la suscripción**

##### **Acciones de marketing:**

- Atraer clientes configurando en la plataforma online (SEM y SEO)
- Desarrollando campañas con Google adworks, facebook ads (anuncios) a 0,10 por clic, 2700 USD durante 3 meses, 900 por mes, 30 por día.

#### **2.-Captar atención y fidelización de suscriptores en el e-commerce que realicen compras**

##### **Acciones de marketing**

- Envío de boletines de productos adaptados de acuerdo a la necesidad del cliente que se registra en la suscripción al e-commerce, 200 USD por envíos semanales, promedio 2400 USD ,por 3 meses
- Desarrollo de campaña para incentivar a que las personas se etiqueten en el contorno de la imagen del producto para participar en concurso, para generar mayor interés. ***Etiquétate y Gana!! (kit completo para el hogar, valorado 200 USD)***
- Desarrollo de blog con información complementaria de tendencias y uso de los productos
- Encuesta de satisfacción al cliente para mejora continua, en el proceso de compra y postventa
- Pionero en el desarrollo de GiftCards digitales para compras
- Generar campañas que incentivan a la compra impulsiva: con tiempo limitado, número limitado de productos y descuentos.

#### **3.- Incentivar a clientes a compartir, recomendar la empresa y los productos ofrecidos en el e-commerce a sus contactos dentro de las redes sociales**

##### **Acciones de Marketing**

- Desarrollo de campaña para que los clientes recomienden y compartan a otros usuarios de su red social, mediante concursos que incentiven a difundir el conocimiento del nombre

de la empresa y los productos, boletines de productos de acuerdo a las necesidades registradas en la suscripción. ***Fan activo del mes!! (kit completo para el hogar, valorado 200 USD )***

- Incentivar al asesor a generar una relación de largo plazo, más que una venta, de forma de generar confianza y apoyo hacia el cliente (No tiene precio, porque es una estrategia que será utilizada siempre en toda operación)

### **Personas**

La estrategia con las personas es fundamental para mejorar la experiencia de visita del usuario a través del diseño, junto con una atención y servicio al cliente que genere valor añadido. Dado que las personas son clave, debido a que serán el canal que establezca la primera comunicación con los clientes, de igual manera las personas van a contar con el conocimiento de los productos, la capacidad de asesorar online en el canal electrónico y redes sociales del e-commerce, de tal manera que las respuestas ofrecidas a los clientes sean eficientes y satisfagan las dudas e inconvenientes que se les presente, con el fin de reducir las barreras que no le permiten al cliente realizar su compra.

Por lo que es vital que el cliente no tenga dudas al momento de realizar una compra, ya que al tener una duda posiblemente abandone el e-commerce y se dirija a otro sitio donde sus dudas sean satisfechas. Además, es necesario considerar que los colaboradores del e-commerce diariamente van a brindar una experiencia de visita al cliente, ofreciendo un servicio al cliente a través de los recursos tecnológicos que se disponen, lo cual va a constituirse en un recurso intangible, la cultura que establece una mejor forma de comunicación con el cliente y colaboración con los miembros internos, lo que sin duda es un aspecto muy relevante, como elemento diferenciador para la ventaja competitiva.

## **6.2 Plan de marketing online**

### **6.2.1 Objetivos**

- 1.-Generar el registro de 25000 suscriptores en el sitio web en los dos primeros años de funcionamiento
- 2.-Captar en el primer año de funcionamiento 75000 suscriptores en la red social Facebook y en Twitter 5000 suscriptores.
- 3.-Dirigir 50000 visitas al sitio web en el primer año de funcionamiento

### **6.2.2 Marketing Mix Online**

#### **Flujo**

Es importante que el sitio web genere un estado mental en el usuario de Internet que al ingresar supere sus expectativas, de manera que el usuario se suscriba y reciba el boletín con los productos de acuerdo a las actividades en el hogar que necesitan ser resueltas, mediante una experiencia al usuario llena de interactividad y valor añadido.

#### **Funcionalidad**

La estrategia de funcionalidad dentro del e-commerce pretende en sinergia con las características de la estrategia del flujo generar un elemento diferenciador que permita ofrecer un homepage atractiva, interactiva, con navegación clara y útil, de tal forma que mediante el diseño se mejore



la experiencia de visita del usuario. De forma que el cliente al entrar en estado de flujo, está en camino a ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, se debe incorporar en la presencia online la funcionalidad, es decir construir las páginas que aporten esas funcionalidades requeridas, considerando la tecnología que beneficie al cliente en el proceso de compra.

### **Feedback**

La estrategia de feedback es importante considerar, debido a que en las redes sociales se estrechan relaciones con los clientes, mediante las respuestas de forma amigable y eficiente que solucionen las dudas, inquietudes y necesidades que permitan establecer el vínculo para construir una relación más que una venta, con lo cual el cliente no dudará en regresar cuando necesite el producto que se ofrece a través del e-commerce.

El diálogo permite no solo satisfacer la duda del cliente, sino también permite obtener información a través del conocimiento del usuario, con lo cual se puede utilizar dentro de la retroalimentación para mejorar la asesoría, mediante la opción en el sitio web de “preguntas frecuentes”.

Es importante de igual manera preguntar al cliente que le gustó en el e-commerce y que le gustaría que mejore a futuro en el proceso de compra y postventa, con lo cual se considera la opinión del cliente para realizar cambios en la estructura del e-commerce que lo beneficien y los proyecte a realizar compras con mayor frecuencia.

### **Fidelización**

La estrategia de fidelización se enfoca mediante la creación de comunidades de usuarios que aportan contenidos mediante las dudas, recomendaciones, inquietudes y necesidades que son respondidas a través de las redes sociales de forma personalizada, con lo cual esta información también ayuda a otras personas a contestar las mismas dudas, inquietudes y necesidades que poseen optimizando recursos.

## **6.3 Monitoreo y seguimiento al Plan de marketing tradicional y online**

- Evaluar a través de google analytics para determinar las visitas en el e-commerce por producto, paso en la compra y determinar la tasa de abandono y conversión.
- Evaluar mediante resultados que se conocen en la administración de cada red social para conocer el registro mensual, “*me gusta*”, “*compartir*”, número de visitas y de personas que están hablando sobre la empresa en las redes sociales.
- Evaluar el número de relaciones establecidas mediante feedback y asesoría online.
- Evaluar el crecimiento en la base de datos de los suscriptores mensuales en el e-commerce.
- Evaluar si la respuesta o solución dada en las redes sociales y asesoría online hacia el cliente, le ayudó a satisfacer sus necesidades.
- Evaluar mediante una encuesta de satisfacción, a los clientes en el proceso de compra del producto y después de un mes de la compra, realizar otra encuesta sobre el proceso de postventa.
- Evaluar lo que más gusto y disgusto del e-commerce a los clientes, al ingresar, navegar en el sitio, para retroalimentar y mejorar el servicio al cliente.

## 6.4 Costos Asociados

### 1.-Generar el conocimiento de marca del e-commerce y los productos que ofrece en base a la suscripción

#### Acciones de marketing: 2700 USD

- SEM y SEO: Sin costo, son actividades propias.
- Google adworks, facebook ads (anuncios): 2700 USD en total, durante 3 meses.

### 2.-Captar atención y fidelización de suscriptores en el e-commerce que realicen compras

#### Acciones de marketing: 2600 USD

- Envío de boletines de productos adaptados a la necesidad del cliente: 2400 USD en total, durante 3 meses.
- Campaña para incentivar a que las personas se etiqueten en el contorno de la imagen del producto para participar en concurso. *Etiquétate y Gana!! (kit completo para el hogar, valorado 200 USD).*
- Desarrollo de blog con información de los productos del e-commerce : Sin costo.
- Encuesta de satisfacción al cliente, en el proceso de compra y postventa: Sin costo.
- Desarrollo de GiftCards digitales mediante tecnología, para compras: Sin costo
- Generar campañas que incentivan a la compra impulsiva: Sin costo.

### 3.- Incentivar a clientes a compartir, recomendar la empresa y los productos ofrecidos en el e-commerce a sus contactos dentro de las redes sociales

#### Acciones de Marketing: 200 USD

- Campaña para que los clientes recomienden y compartan a otros usuarios de su red social el nombre de la empresa y los productos. *Fan activo del mes!! (kit completo para el hogar, valorado 200 USD )*
- Incentivar al asesor a generar una relación de largo plazo, más que una venta, de forma de generar confianza y apoyo hacia el cliente: Sin costo.

## 6.5 Beneficios asociados al plan de marketing

Captar la atención y fidelización del segmento objetivo mediante la generación de nuevos seguidores en las redes sociales, nuevas suscripciones en el canal electrónico, mantenerse alejado de la competencia por mejor servicio al cliente y estar posicionado en la mente de los clientes gracias a las recomendaciones e información compartida de los clientes, sobre la empresa en las redes sociales.

## Capítulo 7. Plan de Ventas

### 7.1 Objetivos de ventas

Incrementar cada año las ventas de forma creciente desde el 8% en el año 2, hasta el 25% en el año 5 dentro del segmento objetivo.

## 7.2 Ciclo de ventas

El ciclo de ventas que tendrá el e-commerce Yapa Online, para la venta de los productos que derivan en soluciones a las necesidades de los clientes, se va a componer de 4 etapas, y durará menos de 30 minutos, a continuación serán detalladas.

**Etapa de contacto con el cliente a través de los elementos de e-marketing:** Etapa que permite llegar a los prospectos que son clientes potenciales de los productos ofrecidos mediante la generación de anuncios en facebook, google adwords, las cuales van a vincular hacia la página principal del e-commerce para realizar el primer contacto entre el asesor online y el cliente, con el logro de una comunicación amable, cortés, cordial y eficiente que permite generar una relación de largo plazo vía solución de las inquietudes y dudas, siendo importante la entrega de una buena primera impresión del e-commerce.

**Etapa de convencimiento en el proceso de compra:** Etapa de apoyo mediante feedback y atención al cliente eficiente mediante el contacto telefónico, canal electrónico, redes sociales y asesoría online con los prospectos, para convencerlo y convertirlo en cliente, siendo necesario que las dudas generadas sean contestadas por correo electrónico, redes sociales, canal electrónico en el momento, que facilite en el proceso de decisión al cliente efectuar la compra.

No se requiere una negociación personal, puesto que los beneficios asociados son explícitos en el e-commerce, en la información detallada de cada producto, en el blog que cuenta con los usos e información adicional del cliente y no requiere de encuentro entre las partes para llegar a un acuerdo, por esta razón es necesario como se dijo anteriormente tener explícito los beneficios adicionales que ofrece el e-commerce en la compra; además se debe considerar que son precios fijos establecidos. Para tener un servicio al cliente que mejore continuamente al final de la compra online se debe realizar una evaluación de satisfacción en la atención recibida en el proceso de compra.

**Etapa de entrega de servicio y producto:** Etapa de vital importancia, para el e-commerce puesto que el servicio al cliente debe ser de alta calidad mediante asesoría online, atención al cliente, diseño atractivo, interactivo que mejore la experiencia del usuario y que los productos cumplan con los beneficios funcionales detallados en cada producto. Es una etapa de especificación formalmente las razones para creer en el e-commerce y se genere la fidelización

**Etapa de seguimiento al cliente postventa con el fin de lograr frecuencia de compra:** Etapa de entrega del producto en el plazo establecido y en el lugar que requiere el cliente, es importante que una vez entregado el producto, se incentive a la comunicación de los clientes con la empresa en el caso de necesitar el apoyo con dudas o información adicional sobre las políticas de devolución y garantía de los productos, para lo cual se va a contar con el centro de servicio al cliente, el mismo que va solucionar todas los inconvenientes y dudas después de haber comprado el producto, para tener un centro de servicio al cliente en la postventa que mejore continuamente la atención después de la entrega del producto, se debe realizar una evaluación de satisfacción de la atención recibida en la postventa.

### 7.3 Curva ABC de Ventas Yapa Online

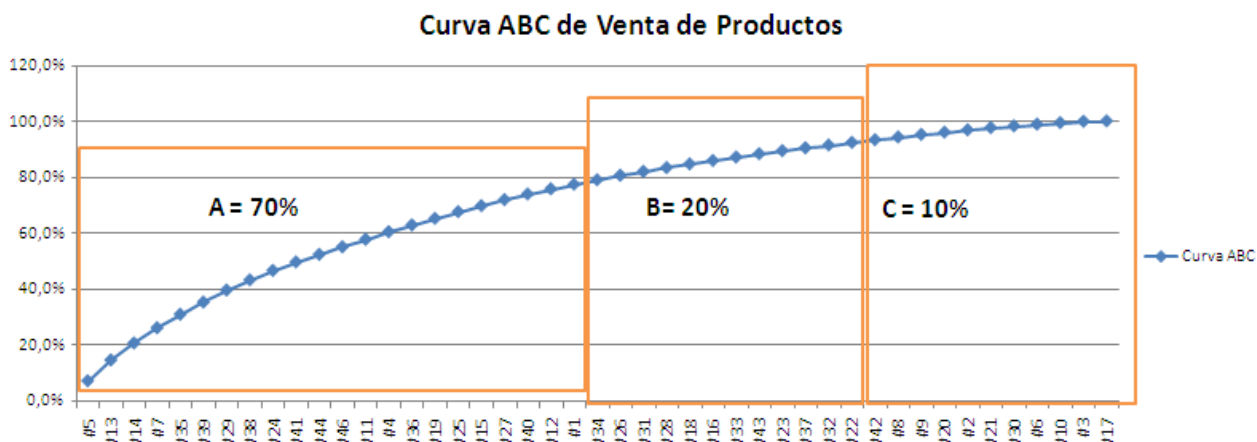


Gráfico 4. Gráfico de la Curva ABC

A partir de los datos obtenidos en el gráfico se puede observar que algunos artículos que van desde el artículo #5 hasta el artículo #1 que se encuentran en el **anexo 12** descritos, son los que brindan mayor valorización y por lo tanto generan mayores beneficios a la empresa. Si solo se controlara estrictamente estos artículos, se estaría controlando el 70% del inventario de los productos que generan mayor valor en ventas, por lo que se asigna la zona A. Controlando también los artículos que van desde el #36 hasta el artículo #22 se estaría controlando el 90% del inventarios. Al considerar los costos de mantenimiento y control de los artículos de la zona C, se llega a la conclusión que no es necesario controlarlos estrictamente, ya que son de poca valorización y que debe mantenerse en el stock mínimo posible de los mismos.

## Capítulo 8. Plan Operacional

Yapa Online va a tener varios proveedores, para lo cual se han clasificado de acuerdo a tres ámbitos, que están detallados en el anexo 14 y que están nombrados a continuación:

### 8.1 Proveedores de productos a comercializar

Yapa Online tendrá varios proveedores considerando los fabricantes debido a que en el e-commerce es necesario la variedad de productos, pero en el caso de proveedores empresas de comercio exterior que cuentan con un portafolio de varios productos se podrá generar alianzas de porque se necesita variedad y un mix de productos que se va a ofrecer al cliente, a continuación se va a detallar algunos de los proveedores de productos a comercializar detallados en el anexo 15, con los que se va a trabajar en conjunto:

#### Empresas de comercio

##### Yiwu Qingge Household Goods Factory

Es una empresa fabricante, comercio y agente de envío que se encuentra en Yiwu, China, especializado en productos para el hogar. La empresa es un exportador y agente de compras de productos de buena calidad y variedad. El mercado de América del Sur es de 3,53%.

### **Guangdong Hayidai Import & Export Co., Ltd.**

Es una empresa de comercio exterior y administración de aduanas, enfocado en negociación de exportación con amplia red de productos para el hogar, ubicado en Guangdong, China. Sus instalaciones han sido visitadas y verificadas para validar el estado legal por una empresa externa.

### **Ningbo Mingfei International Trading Co., Ltd.**

Es una empresa que compra productos para el hogar en gran volumen y lo vende en pequeñas cantidades, se ha diversificado gracias a su poder de compra, sus mercados en América del Sur es de 7,14%. Su dirección de operaciones ha sido verificada.

### **Yiwu Huixuan Home Furnishings Co., Ltd.**

Es una empresa ubicada en Yiwu, China, fabricante y líder exportador profesional especializado en productos para el hogar, limpieza, necesidades diarios. Buscan el beneficio mutuo, apoyando a los clientes con honestidad y atención de calidad y mercado de América del Sur 7,69%.

## **Fabricantes**

### **Shenzhen Lianmaida Electric Heating Products Co., Ltd.**

Es una empresa fabricante, ubicada en Guangdong China, los productos que ofrece se dedican exclusivamente a generar calefacción a través de la conexión con el puerto USB, el mercado de América del Sur es de 10%.

### **Ningbo Hengbanglong Electrical Appliance Co., Ltd.**

Es una empresa fabricante y líder en desarrollo de compresores de aire, desarrolla productos para la limpieza. Su objetivo no es solo satisfacer las necesidades del cliente sino superar las expectativas, para lo cual cumplen altos estándares de calidad, ubicado en Zhejiang, China

### **Zhongshan City Zhongxin Ornaments Gifts Factory**

Es una empresa ubicada en Guangdong, China, comprometidos a la investigación, desarrollo y producción con constantes actualizaciones en la calidad de los productos para satisfacer las necesidades de los clientes, sus principales mercados son América del Sur 20%.

## **8.2 Proveedores de tecnología**

### **8.2.1 Infraestructura para el mantenimiento de la plataforma online**

**Amazon:** Con su producto Amazon Webservices o Amazon S3 permite que haya mejor rendimiento del sitio web y también almacena información respecto a datos multimedia (audio, imágenes, video) para evitar la saturación del ancho de banda de la plataforma web.

**Hostmonster:** Es un hosting que permite el alojamiento web, brinda servicio y calidad, dominios ilimitados, espacio ilimitado, ancho de banda ilimitado. Su costo *es de 6.95 USD por mes*.

### **8.2.2 Mailing**

**Amazon Simple Email Service, Amazon SES:** *Es un servicio de envío de correo electrónico masivo y transaccional económico y muy ampliable, que se dirige a empresa. Amazon SES elimina la complejidad y los gastos de construcción de solución de correo electrónico, o de licencias, instalación y uso de correo electrónico de otro proveedor.*

### 8.2.3 Mecanismo de Seguridades Electrónicas

**Thawte.com:** *“Permite incorporar en el e-commerce confianza y seguridad mediante la barra verde en los navegadores de alta seguridad y cifrado a la información compartida, asegurando a los usuarios que el sitio web es seguro, con la identidad autenticada con la norma más alta.*

### 8.2.4 Dominio

- **GODADDY.com:** Es la empresa que permite crear el dominio a nivel mundial, además permite conocer si el dominio que se quiere registrar ya lo tiene registrado otra empresa. Su costo *es de 13,99 USD por un año.*
- **NIC.EC:** Es la empresa en Ecuador que se encarga de establecer un nombre para la página web o un dominio como se le conoce con .ec, mediante el cual los clientes a través del navegador pueden digitar para visualizar el sitio web de su interés. Su costo *es de 15 USD+IVA (12%), siendo 16,8USD por un año.*

### 8.2.5 Procesadores de Pago Online

- **Paypal:** Permite el pago de transacciones electrónicas a través de cuentas de personas que hayan vinculado su tarjeta de crédito a Paypal, de tal manera que transfiere el pago de la tarjeta de crédito al comercio Paypal sin compartir información financiera del cliente, sin costo alguno para el cliente.
- **Visa y MasterCard Banco Pacífico (Pacifcard) y Visa Banco Pichincha:** Permiten el pago de transacciones electrónicas sin ningún costo extra por compra electrónica para el cliente. Su costo se describe en el anexo 16.
- **Diners Club:** Tarjeta de crédito que permite a los clientes realizar pagos mediante el canal electrónico sin ningún costo extra por la compra que realiza el cliente.

### 8.2.6 Reportes y Estadísticas Web

**Google analytics:** *“Es una herramienta analítica web que permite a los propietarios de sitios, saber el grado de implicación de los usuarios con su sitio web, los clientes de google analytics pueden consultar varios informes en los que se describe cómo interactúan los usuarios que visitan sus sitios web con el propósito de mejorarlos.”<sup>50</sup>*

### 8.2.7 Anuncios y Publicidad en la Web y Redes Sociales

- **Web**  
**Google adworks:** Permite publicar publicidad en google sobre un sitio web específico, para lo cual evalúa tanto la oferta (visibilidad en google adworks) y nivel de calidad (términos de búsqueda específica del cliente) y, de esta forma el sitio web que tiene la mejor oferta y mejor nivel de calidad, es mejor posicionado dentro de google.
- **Redes sociales**  
**Facebook ads:** Permite crear publicidad o anuncios en la red social Facebook, con el fin de difundir el mensaje entre el segmento (ubicación, edad, sexo, intereses y gustos, categorías) que se establezca, es decir el público adecuado, se podrá conseguir: *“más me gusta”*, promocionar publicaciones de la página en Facebook, opciones avanzadas.

---

<sup>50</sup> Google analytics : <http://www.google.cl/intl/es/analytics/privacyoverview.html>

## **8.2.8 Servicio al Cliente y Asesoría Online**

**Happyfox:** *“Es un sistema que permite llevar tickets sobre las preguntas que realizan los clientes, cuenta con una base de conocimiento para automáticamente responder a los clientes.*

## **8.2.9 Asesoría online**

**Zopim.com:** Es un sistema de asesoría online que permite construir relaciones importantes sin salir del sitio web, puesto que ayuda a captar, generar satisfacción y encantar a cada visitante a su sitio, dándole una experiencia memorable.

## **8.3 Distribuidores**

**Correos del Ecuador:** Empresa pública de correo que opera con envío y recepción de correos en el Ecuador, que se ha potenciado y reestructurado para ofrecer a los sitios de comercio electrónico mayor competitividad, de tal manera de ofrecer un mejor servicio al cliente con sus paquetes entregados. Se detalla la negociación en el anexo 3.

**ServiEntrega:** Empresa privada de correo con operaciones en Colombia y Ecuador, que entrega paquetes a los clientes.

## **8.4 Lead Times de entrega de productos**

Para la distribución de productos, Correos del Ecuador, ha fijado tiempos de envío de 24 horas a 96 horas. Se detalla en el anexo 17.

El tiempo mínimo de entrega de un producto al cliente, será de 24 horas y el tiempo máximo será de 96 horas. Para lo cual se va a tener por medio de registro en línea el despacho, movilización y entrega del producto al cliente, esta opción tendrá el cliente de manera transparente, con lo cual se da un valor añadido a la propuesta de valor, para que el cliente conozca si su producto ya se ha movilizad o no sienta la incertidumbre de no saber dónde se encuentra el producto adquirido.

## **8.5 Lead Times de entrega de inventario adquirido**

Los proveedores de productos tienen alrededor de 15 a 20 días para enviar los productos desde China hasta Ecuador, de acuerdo al volumen de productos comprados. Por lo tanto, considerando que la compra del inventario de productos se realizará una vez al año, para aprovechar la compra en volumen, después de realizar la compra de productos y cumplir con los aspectos legales para desaduanizar la mercadería y el transporte hasta las bodegas, tendrá 22 días para la llegada de la mercadería. Se detalla el caso de un proveedor en el anexo 18.

## **8.6 Acuerdos de Nivel de Servicio (SLA) en el e-commerce**

Los acuerdos de nivel acordado con los proveedores, empresas de distribución y clientes son muy importantes dado que están definidas de acuerdo a las necesidades que tiene la empresa con sus stakeholders y permite reducir la disputa con el fin de favorecer el diálogo proporcionando un marco de entendimiento en relación a los servicios que ofrecen los proveedores y los servicios que la empresa ofrece, estos SLA esta detallados en el anexo 19.

## 8.7 Plataforma TI y Página Web para el e-commerce

Para un e-commerce es un aspecto de vital importancia tener definido tanto la Plataforma TI, así como también la Página Web, estas definiciones están detalladas en el anexo 20.

## 8.8 Experiencia de visita del cliente en la plataforma online

Es importante considerar mejorar la experiencia de visita del cliente, que le permita realizar frecuentes compras en el e-commerce, para lo cual se va a considerar a empresa de desarrollo web que se ajuste a las necesidades del cliente actual, en el cual va a primar la eficiencia y una gran experiencia de visita del cliente con la cual se superen sus expectativas y se sienta cautivado por la facilidad de uso, rapidez, interactividad y usabilidad, por estas razones se considera que el e-commerce cuente en su diseño con estas características esenciales:

- ***“Permitir a los usuarios navegar por su propia cuenta en el sitio, lo cual genera independencia, para brindar el control que requieren sobre su navegación en el sitio mediante:***
  - ***Crear una estructura de navegación intuitiva, fácil de ser adoptada y utilizada por los clientes.***
  - ***Incluir múltiples vías para filtrar y ordenar, de esa manera se podrá buscar el producto que realmente interesa.***
  - ***Incorporar varias opciones de visualización del producto buscado, de esta manera se puede visualizar el resultado de los productos y se puede ver a detalle cada producto.***
  - ***Agregar “migajas de pan”, quiere decir que el e-commerce cuente con una estructura de navegación que permita al cliente conocer en donde se encuentra dentro del e-commerce.***
  - ***Ofrecer una comprensiva búsqueda, permite que el cliente realice la búsqueda de diferentes productos de que se adapten a las necesidades del cliente.***
- ***Dar el foco en el producto***
  - ***Brindar a los compradores múltiples formas de visualizar cada producto (fotos, video, multimedia), valor agregado al conocer el funcionamiento del producto.***
  - ***Incluir gran detalle sobre el producto como sea posible, permite que el cliente tenga claro conocimiento de las funciones del producto.***
  - ***Mostrar productos similares mediante up-sells en la misma página, es decir vender al cliente un producto de mayor valor mostrando sus beneficios y cross selling (venta cruzada), mostrar al comprador una serie de artículos relacionados con el objetivo de que este añada al carro de compras los mismos.***
  - ***Habilitar listas de regalo, compartir y notificar, de manera que los productos muestren y notifiquen si hay stock, en caso de haber stock se puede agregar a lista de regalo.***
  - ***Mostrar detalle de los comentarios sobre los productos, de esta manera es determinante la revisión de los clientes y su puntuación de acuerdo al producto.***
- ***Destacar llamada en acción***
  - ***Agregar ítems a acciones primarias y secundarias al homepage, de manera que los enlaces puedan generar valor añadido al cliente.***
  - ***Evitar callejones sin salida, incluir alguna acción en cada página, como comprar el producto o puntuar el producto.***



- *Usar un lenguaje activo y renovador que describa la acción que realizará el cliente en cada botón o link.*
- *Diferenciar entre el ítem primario, secundario y terciario, de forma que sean opciones que puedan sobresalir del resto.*
- *Usar espacios en blanco, color, tamaño para separar las acciones del contenido, de forma que sea visible y perceptible por el cliente.*
- **Agilizar el proceso de pago**
  - *Permitir que el carrito de compras sea visible desde cada página, con productos de la plataforma online.*
  - *Mostrar todos los cargos en el carrito de compras al momento de tener el resumen de la compra o al momento de estar listo para realizar el pago.*
  - *Permitir que los clientes compren sin crear una cuenta, es decir tener la opción de la compra como invitado.*
  - *Hacer el pago desde una sola página, es decir que todos los clientes a momento de confirmar su compra realicen desde un mismo formulario el registro de datos para la compra.*
  - *Diseñar la forma para mejorar el tiempo para registrar los datos*<sup>51</sup>.

## 8.9 Protocolo de atención y asesoría al cliente por canal online, red social y telefónica

Para un e-commerce es muy importante tener contacto personalizado con los usuarios para transformarlos en clientes potenciales mediante los canales habilitados para el contacto y de esta forma ofrecer un servicio al cliente más humano. Los canales de contacto son medios para conocer las dudas, inquietudes, problemas sobre los productos, el proceso de compra o el proceso de postventa, de esta forma no solo se crea una comunidad, sino que se crea valor añadido al cliente y una relación más estrecha entre la empresa y el cliente, es así como este último se siente apoyado en todo aspecto por la empresa que le brindó el producto o servicio. Además si se considera que las redes sociales son un canal de comunicación y difusión masivo que puede ser aprovechado por las empresas, pero también se debe considerar que al no satisfacer al cliente es un canal por el cual se registran reclamos que pueden ser difundidos por los clientes, lo cual puede comprometer o desprestigiar el nombre de la empresa y el servicio que ofrece, por lo tanto es importante saber utilizar correctamente estos canales con el fin de facilitar la información a los clientes, para satisfacer sus necesidades. Con este propósito, es necesario tener un protocolo, que debe ser cumplido por todos los colaboradores de la empresa y más aún por los colaboradores que están en contacto con los usuarios y clientes, así la empresa se puede diferenciar de la competencia. Por lo tanto el protocolo debe cumplir con estos pasos:

- **Saludo** de parte del asesor/vendedor, community manager o el personal de servicio al cliente de acuerdo al canal respectivamente, por el que se comunica el cliente:  
*“Hola mi nombre es Mario represento a Yapa Online, con quien tengo el gusto”.*
- **Escuchar el problema**, pregunta, duda o inquietud del cliente  
*“Estimado Juan, coménteme en que puedo ayudarle o apoyarle”.*
- **Propuesta de alternativas de solución que sea guiada**, hasta llegar a una solución junto al cliente, de forma eficiente y con calidad

---

<sup>51</sup> Creando la mejor experiencia UX en e-commerce:

<http://www.slideshare.net/somethingdigitl/creating-the-best-ecommerce-user-experience-ux-something-digital>

“Estimado Juan, le podemos ayudar de esta manera o de esta otra manera, con cual alternativa le gustaría que solucionemos su problema, duda o inquietud” (Dar el control al cliente mediante alternativas).

- **Satisfacción del cliente**, el asesor/vendedor pregunta al cliente si se encuentra satisfecho “Estimado, Se siente satisfecho con la solución o podemos ayudarlo de alguna otra manera”.
- **Despedida con el cliente**, se vincula al cliente hacia la empresa, con el fin de que regrese “Muchas gracias por ser parte de Yapa Online y usar nuestros servicios” (Al cliente se le hace parte de la empresa).

## 8.10 Descripción de procesos

A continuación se presenta el proceso general de venta de los productos a través de la plataforma online:

PROCESO GENERAL DE VENTA DEL PRODUCTO				
Ciclo De Venta	Operación	Encargado	Receptor / Solicitante	Gerencia Involucrada
Captura y primer contacto con el cliente	Experiencia de visita del usuario en el canal online	Plataforma online	Cliente	Marketing y Ventas
	Llamada del cliente (Solicitud de información)	Cliente Potencial	Personal de atención telefónica	Marketing y Ventas
	Respuesta eficiente del proceso de compra o información del producto	Personal de atención telefónica	Cliente Potencial	Marketing y Ventas
	Preguntas y solicitud de información en las redes sociales	Cliente Potencial	Community Manager	Marketing y Ventas
	Feedback y envío de información de productos o proceso de compra en las redes sociales	Community Manager	Cliente Potencial	Marketing y Ventas
	Correo electrónico para solicitar información mediante canal online	Cliente potencial	Personal de asesoría online	Marketing y Ventas
	Envío de información del proceso de compra online	Personal de asesoría online	Cliente Potencial	Marketing y Ventas
Convencimiento	Invitación al cliente a comprar mediante la plataforma online	Facebook ads / Google Adwords / Personal de atención al cliente/ Servicio al cliente / asesoría online	Cliente Potencial	Marketing y Ventas

	Facilitar al cliente la información solicitada para realizar la compra	Personal de atención al cliente/ Servicio al cliente / asesoría online/ Community Manager	Cliente Potencial	Marketing y Ventas
	Recomendación de usuarios a utilizar la plataforma online	Clientes	Cliente Potencial	Marketing y Ventas
	Actualizando las opciones que ayude a simplificar la compra o comunicación en el canal online y que añadan valor a la compra del cliente	Plataforma Online	Cliente Potencial	Marketing y Ventas
Entrega del producto	Envío del producto al cliente de acuerdo a la dirección registrada al momento de la compra	Empresa de distribución	Cliente Potencial	Abastecimiento / Empresa de distribución
	Informe desde la plataforma online del distribuidor o por correo electrónico	Empresa de distribución	Cliente Potencial	Abastecimiento / Empresa de distribución
	Acumulación de pagos por cada envío realizado por parte del distribuidor	Empresa de distribución	Cliente Potencial	Abastecimiento / Empresa de distribución
Seguimiento postventa y recompra	Feedback del cliente respecto al producto	Cliente Potencial	Plataforma online/ Personal de abastecimiento/ Servicio al cliente/	Marketing y Ventas
	Envío de encuesta de satisfacción	Personal de Marketing y Ventas	Cliente	Marketing y Ventas
	Recepción de encuesta de satisfacción	Cliente	Personal del Asesoría online	Marketing y Ventas
	Llamada al cliente atendido	Personal de atención al cliente	Cliente	Marketing y Ventas
	Envío de información sobre nuevos productos de acuerdo a gustos del cliente y promociones	Persona de Servicio al cliente	Cliente	Marketing y Ventas
	Solicitud de nueva información sobre otros productos	Personal de atención al	Cliente	Marketing y Ventas

		cliente/ Servicio al cliente / asesoría online/ Community Manager		
--	--	---	--	--

### 8.10.1 Proceso de Registro de Usuarios en la plataforma online

Para la compra de productos, todos los clientes primero deberán registrar sus datos en la plataforma online, para dicho proceso de registro de usuarios debe seguirse el siguiente proceso:

<b>PROCESO DE REGISTRO DE USUARIOS EN LA PLATAFORMA ONLINE</b>				
<b>Ciclo De Registro De Usuarios</b>	<b>Operación</b>	<b>Encargado</b>	<b>Receptor/ Solicitante</b>	<b>Gerencia Involucrada</b>
Registro de usuarios	Registro de datos del usuario	Cliente Potencial	Plataforma online	Marketing y Ventas
	Registro de los gustos del cliente en relación a las actividades más frecuentes en el hogar	Cliente Potencial	Plataforma online	Marketing y Ventas
	Envío de correo electrónico indicando que su registro fue exitoso	Plataforma online	Cliente Potencial	Marketing y Ventas
	Si el usuario, no registra todos los datos, se envía un correo electrónico para incentivar a terminar el registro de datos	Plataforma online	Cliente Potencial	Marketing y Ventas

### 8.10.2 Proceso de Compra del Cliente en la Plataforma online

Para el proceso de compra de productos por parte del cliente, debe seguirse el siguiente proceso:

<b>PROCESO DE COMPRA DEL CLIENTE EN LA PLATAFORMA ONLINE</b>				
<b>Ciclo De Proceso De Compra Del Cliente</b>	<b>Operación</b>	<b>Encargado</b>	<b>Receptor/ Solicitante</b>	<b>Gerencia Involucrada</b>
Proceso de compra	Autenticación del usuario en la plataforma online	Cliente potencial	Plataforma online/ Marketing y Ventas	Marketing y Ventas
	Búsqueda del producto	Cliente Potencial	Plataforma online	Marketing y Ventas
	Agregar el/los productos a la compra	Cliente Potencial	Plataforma online	Marketing y Ventas
	Escoger el tipo de envío normal o prioritario	Cliente Potencial	Plataforma online	Marketing y Ventas

	Escoger la forma de Pago	Cliente Potencial	Plataforma online	Marketing y Ventas
	Realizar el pago	Cliente Potencial	Plataforma online	Marketing y Ventas
	Envío automático de correo electrónico al cliente con la confirmación del pago	Cliente Potencial	Plataforma online	Marketing y Ventas/ Abastecimiento
	Registrar la provincia, cantón, ciudad, barrio, calle, número de casa o departamento para el envío	Cliente Potencial	Plataforma online	Marketing y Ventas
	Envío automático al cliente mediante correo electrónico, la dirección donde se enviará el producto	Cliente Potencial	Plataforma online	Marketing y Ventas/ Abastecimiento
	Calificación del proceso de compra	Cliente Potencial	Plataforma online	Marketing y Ventas

### 8.10.3 Proceso de Fidelización al Cliente por todos los canales

Para el proceso de fidelización al cliente por medio de todos los canales, tanto telefónico, redes sociales, asesoría online por medio de la plataforma y correo electrónico, debe seguirse el siguiente proceso:

<b>PROCESO DE FIDELIZACIÓN AL CLIENTE</b>					
<b>Ciclo Fidelización Cliente</b>	<b>De Al</b>	<b>Operación</b>	<b>Encargado</b>	<b>Receptor/ Solicitante</b>	<b>Gerencia Involucrada</b>
Fidelización del cliente	del	Feedback y respuesta eficiente y oportuna a dudas e inquietudes al cliente potencial mediante canal telefónico, correo electrónico, asesoría online y redes sociales	Personal de atención al cliente/ Servicio al cliente / asesoría online/ Community Manager	Cliente Potencial	Marketing y Ventas
		Lista de preguntas más frecuentes en la plataforma online visible para los usuarios	Marketing y Ventas	Cliente Potencial	Marketing y Ventas
		Bloc con información adicional de los productos	Marketing y Ventas	Cliente Potencial	Marketing y Ventas
		Tener la información detallada del producto en la plataforma online	Marketing y Ventas	Cliente Potencial	Marketing y Ventas
		Creación de relaciones a largo plazo y no solo con el enfoque en la venta sino en estrechar relaciones	Personal de atención al cliente/ Servicio al cliente /	Cliente Potencial	Marketing y Ventas

		asesoría online/ Community Manager		
	Recomendación de clientes a otros	Cliente	Cliente Potencial	Marketing y Ventas
	Mejorar la experiencia de visita de usuarios mediante opciones complementarias	Plataforma online	Cliente Potencial	Marketing y Ventas/Abast ecimiento
	Brindar al cliente la opción de seguir o rastrear el producto que compro	Plataforma online	Cliente	Marketing y Ventas/Abast ecimiento /Empresa de distribución
	Envío del producto en la fecha máxima establecida	Empresa de distribución/ Abastecimiento	Cliente	Empresa de distribución/ Abastecimien to

#### 8.10.4 Proceso de Servicio al cliente

Para el proceso de servicio al cliente por medio del centro de atención al cliente, debe seguirse el siguiente proceso:

<b>PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE</b>				
<b>Ciclo De Servicio Al Cliente</b>	<b>Operación</b>	<b>Encargado</b>	<b>Receptor/ Solicitante</b>	<b>Gerencia Involucrada</b>
Entrega del servicio al cliente	Llamada del cliente (Solicitud de información) de garantías y devoluciones	Cliente Potencial	Personal de Servicio al cliente	Marketing y Ventas
	Seguir el protocolo de atención al cliente	Personal de Servicio al Cliente	Cliente Potencial	Marketing y Ventas
	Verificación de procedimientos para ayudar de forma estandarizada al cliente	Personal de Servicio al Cliente	Cliente Potencial	Marketing y Ventas
	Envío de información de políticas de garantía y devoluciones	Personal de Servicio al Cliente	Cliente Potencial	Marketing y Ventas
	Solicitar información sobre el proceso de compra, postventa o del producto	Cliente Potencial	Personal de Servicio al cliente	Marketing y Ventas
	Seguir el protocolo de atención al cliente	Personal de Servicio al Cliente	Cliente Potencial	Marketing y Ventas
	Envío de información del proceso de compra, postventa o del producto	Personal de asesoría online	Cliente Potencial	Marketing y Ventas

### 8.10.5 Proceso de Abastecimiento

Para la comercialización de los productos que optimizan las tareas del hogar, que se encuentran definidos en el anexo 11, mediante la plataforma online, para el proceso de abastecimiento debe seguirse el siguiente proceso:

PROCESO	DESCRIPCIÓN
1.-Revisión de inventario	Revisión del nivel de inventario
2.-Análisis de inventario vs. Demanda (Histórica cuando ya se posea)	Análisis de cantidad de productos a solicitar, por medio de la comparación histórica de ventas
3.-Contacto con proveedores	El personal de abastecimiento se encargará de hacer el contacto con los proveedores
4.-Negociación de contratos, cantidad de productos y precios	Proceso de negociación con los proveedores para establecer los términos de entrega, cantidad de pedidos, fechas de entrega, condiciones de entrega, exclusividad, entre otras en el contrato.
5.-Orden de compra	Envío de orden de compra a proveedores
6.-Recibo de productos en la aduana del puerto	Recibo de productos en las aduanas
7.-Revisión e inspección de los productos importados	Revisión e inspección de los productos para determinar si se cumplió con el pedido
8.-Desaduanizar los productos importados	Desaduanizar los productos y enviar a la bodega de almacenamiento
9.-Almacenamiento	Organización del stock en bodegas
10.-Pago a proveedores	Pago a los proveedores de acuerdo a términos de plazo establecidos

### 8.11 Análisis de Riesgos

En el e-commerce se analizaron los riesgos asociados a crear una empresa de comercio electrónico y la importancia de tener las respuestas y/o soluciones que mitiguen los riesgos, los cuales han sido detallados, en el anexo 21.

### 8.12 Gestión de contratos para el e-commerce

El e-commerce para definir los contratos con los proveedores de productos y servicios TI, debe establecer especificaciones para escoger a los proveedores, los cuales están detallados, en el anexo 22.

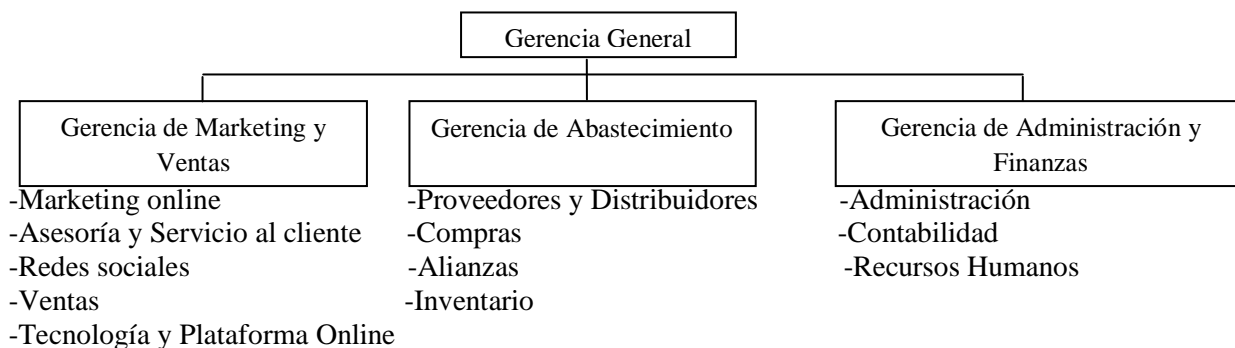
### 8.13 Gestión del servicio postventa para el e-commerce

El e-commerce para definir el servicio de postventa debe contar con recursos y políticas propias que deben tener los colaboradores para brindar este servicio, en el anexo 23 se detalla.

## Capítulo 9. Plan de Recursos Humanos

En este capítulo se abordará como la empresa se encuentra de estructurada de forma organizada, además la definición del número de colaboradores que serán necesarios para el funcionamiento de la empresa.

### 9.1 Organigrama de la Empresa



#### 9.1.1 Definición de perfiles y roles de trabajo según cada área

**1.-Gerencia General:** La Gerencia General contará con el **gerente general**, quien será el encargado de gestionar y será el representante legal de la empresa, además de dirigir y liderar todas las acciones, decisiones y cambios de acuerdo a las políticas de la empresa. Estará alineado junto con el Gerente de Marketing y Ventas, Gerente de Abastecimiento y Gerente de Administración y Finanzas.

**2.-Gerencia de Marketing y Ventas:** La Gerencia de Marketing y Ventas contará con varias personas, en los que se destaca los siguientes puestos de trabajo.

- **Jefe de marketing y ventas:** Encargado del área de marketing y de ventas con una visión y conocimientos en tecnología, comercio electrónico, marketing online y tradicional, encargado de la gestión de campañas de e-marketing, velar por el cumplimiento de los objetivos de la gerencia de marketing y ventas.

Dentro de los conocimientos en tecnología, debe destacar el conocimiento en campañas promocionales en los que se destaque el uso de diseño web, SEO, optimización de imágenes y sitios web, mailing, ciertos conocimientos en infraestructura y proveedores de TI. Debe estar alineado con los proveedores de TI para las planificaciones de cambios, nuevas versiones y productos TI (software) que requiere la empresa para el funcionamiento óptimo de la plataforma online.

- **Fuerza comercial y de ventas Back Office:** Mediante el personal de **servicio al cliente** se encargan de controlar el flujo de entrada de información que viene por correo electrónico, línea telefónica, responder de forma oportuna ante inquietudes sobre las políticas de garantía y devoluciones alineados con la gerencia de abastecimiento y la plataforma online; de igual se deben contactar con los clientes y responder a las consultas en el proceso de compra y postventa.

Se considera al **community manager** encargado de establecer la relación mediante las redes sociales con los clientes y fidelizar en este canal a los clientes, crear una relación a largo plazo con el cliente respondiendo sus inquietudes de forma eficiente, afable, cálida, y



oportuna, de manera que apoye al cliente y facilite su compra. Este colaborador se encargará de ser el amigo del cliente, recomendar los productos y el servicio que ofrece el e-commerce, además deberá monitorear, medir, analizar las campañas promocionales y estadísticas en las redes sociales, mailing, plataforma online.

Realizará la optimización de imágenes dentro de las redes sociales, registrará las promociones, campañas publicitarias, información de productos y/o proceso de venta, postventa, servicio al cliente mediante las redes sociales representará a la empresa, realizará el envío de mailing y se encargará de potenciar este canal para aumentar el servicio de atención al cliente, asesoría online junto con un mayor estímulo al cliente para realizar las compras.

- **Fuerza comercial y de ventas Front Office:** Se encarga de gestionar y dar asesoría online, asegurando entregar una respuesta oportuna y eficiente sobre las dudas, inquietudes e información del producto o proceso de compra mediante el canal electrónico, por lo que cual es necesario el apoyo hacia el cliente para facilitar la compra e incentivar la creación de una relación de largo plazo a través de su fidelización. Los colaboradores **asesores/vendedores** deben direccionar a los clientes que se comunican mediante la asesoría online de acuerdo a la solicitud realizada por este canal.

**3.-Gerencia de administración y finanzas:** La Gerencia de administración y finanzas debe contar con personas encargadas:

- **Área de administración y finanzas:** Está área se encargará de monitorear los objetivos estratégicos de la empresa para su alineación con la misma, mediante iniciativas de proyectos. Otra de las tareas será establecer el procedimiento para la contratación de nuevos colaboradores, considerando la cultura que se orienta al cliente y al trabajo en equipo mediante el uso de la tecnología dentro de la empresa de comercio electrónico.

Considerando en el área financiera, el **contador** se encargará de coordinar el cumplimiento de las políticas y normativas que exige el servicio de impuestos internos, deberá encargarse de igual manera de llevar la contabilidad, así como la elaboración de los análisis correspondientes, gestionar el pago de los salarios, prestaciones de ley a los trabajadores de la empresa y proveedores, además junto con las gerencias elaborar el presupuesto para cada año.

**4.- Gerencia de abastecimiento:** La Gerencia de administración y finanzas debe contar con personas encargadas:

- **Jefe de abastecimiento:** Se encargará de efectuar las compras, el análisis del inventario y el análisis de la demanda, realizar cambios en el inventario, considerar las fechas de envío y llegada de productos. Además estar alineado con la gerencia de marketing y ventas, administración y finanzas, por último relacionado con la plataforma online.

Esta gerencia se encargará de generar contratos claves con los proveedores y distribuidores, alianzas, análisis de contratos, mediciones de cumplimiento de contrato, contratos de exclusividad para evitar la copia de competidores, mantener una relación estrecha con los canales de distribución y proveedores, por lo cual las operaciones en conjunto son base para el desarrollo de la empresa de la mano de los socios estratégicos y los clientes con los cuales se logrará tener alineada la cadena de valor.

- **Almacenista:** Se va a encargar de tener listo los pedidos a despacharse alineados con la gerencia de marketing y ventas junto con la empresa de distribución, por lo que es muy importante que tanto el Almacenista, así como el Jefe de abastecimiento deben estar estrechamente relacionado con los distribuidores que realizan el envío de los productos al cliente.

## 9.2 Plan de Contratación

### 9.2.1 El salario y la jornada de trabajo

Los horarios de trabajo serán de 9:00 a 18:00, con extensión hasta las 20h00, lo cual será compensando con horas extras de acuerdo a las leyes laborales ecuatorianas. Este horario va a ayudar a la empresa cuando realice semanas promocionales en que todas las áreas deben estar alineadas por alcanzar las metas que se pretende con cada campaña publicitaria o promoción que exija el apoyo de los colaboradores en fechas especiales de gran demanda (navidad, fin de año, blackfriday, cybermonday, cyberweek, verano, fiestas nacionales, días del padre o la madre, etc.). A continuación se definirá el salario para cada uno de los trabajadores de la empresa:

Puesto	Cantidad	Salario en USD	Total Salario en USD
Gerente General	1	1800	1800
Jefe del área comercial y ventas	1	1500	1500
Jefe de abastecimiento	1	1300	1400
Contador	1	750	750
Community Manager	1	800	800
Asesor / Vendedor online	2	500	1000
Asesor Servicio al cliente	2	500	1000
Almacenista	1	350	350
<b>Total de trabajadores</b>	<b>10</b>	<b>7500</b>	<b>8500</b>

Tabla 13. Recurso Humano y sus salarios

### 9.3 Plan de capacitación

Para la empresa Yapa Online, es importante que cada uno de los colaboradores se sienta identificado con la empresa y el trabajo que realiza, por tal motivo es necesario que conozca a la empresa durante y después del proceso de reclutamiento. En el ingreso de cada colaborador se realizará una capacitación sobre las políticas de la empresa, su misión, visión, generalidades del negocio y de sus responsabilidades de acuerdo a su rol en la empresa y el puesto de trabajo que asumirá, esto tiene la finalidad de que exista un conocimiento global de la empresa para la cual trabajan y se sientan empoderados, de tal manera que tengan un sentido de pertenencia de la empresa, de esta manera van a reconocer la importancia de cada una de las actividades que realizan, así sea considerado como la más mínima, pero que para la empresa son vitales en sus operaciones normales.

## Capítulo 10. Proyectos

### 10.1 Conformación Legal de la empresa

Para conformar legalmente a la empresa se debe considerar aspectos como lo son el tamaño de la empresa, de acuerdo a la cantidad de empleados y al tipo de sociedad, dado estos aspectos, la

empresa e-commerce Yapa Online, se define como empresa pequeña dado que el rango de trabajadores está entre 5 y 10 personas.

De acuerdo con el tipo de sociedad, se eligió una compañía limitada dadas las características de la empresa, la cual puede agrupar hasta 15 socios, y el número de socios para empezar las operaciones deben ser 2. Yapa Online contará con 2 socios, quienes aportaran por partes iguales, contemplando recurrir al financiamiento bancario, lo cual constituye que cada uno de los cuatro socios aporte con \$24500 USD. Lo que constituye que la compañía limitada puede ser constituida por personas naturales y jurídicas, considerando que la responsabilidad de los socios es hasta el monto aportado y solo responde solidariamente ante dicha responsabilidad. Los montos y participantes que tendrían los dos socios de la empresa, junto con el financiamiento por medio de un crédito bancario en la CFN (Corporación Financiera Nacional), detallado en el anexo 24.

<b>Socio</b>	<b>Monto(USD)</b>	<b>%</b>
<b>A</b>	24500	27,53%
<b>B</b>	24500	27,53%
<b>Banco</b>	40000	44,94%
<b>Total</b>	<b>89000</b>	<b>100%</b>

Tabla 14. Financiamiento

## 10.2 Ubicación Geográfica

La ubicación geográfica de la empresa será en el Sur de Quito, el cual se ubica de forma ventajosa, ya que está cerca de muchas empresas, así como también está ubicada en una zona con los servicios básicos más económicos, junto con una seguridad que es parte de esta zona. La bodega mediante arriendo tendrá un costo de 300 USD. Dentro de las características físicas de la bodega destaca contar con 2 baños, con dos áreas de trabajo diferentes, la cual permite tener separada las áreas administrativas de las de abastecimiento. El área física es de 300m<sup>2</sup>, espacio adecuado para ubicar el área de abastecimiento y de administración. Para determinar la ubicación geográfica se consideraron varios aspectos claves para la localización y la distribución del local, los cuales están detallados en el anexo 25. Además en el mismo anexo se detalla la distribución física de los diferentes elementos.

## Capítulo 11. Plan de Implementación

### 11.1 Carta Gantt

A continuación el diagrama de la carga Gantt, en donde se identifica el tiempo de implementación que sería necesario para legalizar la empresa y que comience sus operaciones:

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Presentación del plan de negocio del e-commerce ante inversionistas con la CFN											
2	Acuerdo y negociaciones con inversionistas											
3	Negociación y firma de contrato con dueño de bodega y oficinas para alquiler											
4	Formalización de la empresa antes Superintendencia de Compañías											
5	Desarrollo del Acta de constitución de la compañía limitada notariada											
6	Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyente )											
7	Creación de la cuenta compartida de socios											
8	Registro en el Ministerio de Trabajo del Ecuador											
9	Negociación y firma de contrato con servicios de pago electrónico											
10	Negociación y firma de contrato con servicio de distribución											
11	Negociación y firma de contrato con transportista de la mercadería hacia la bodega											
12	Negociación y firma de contrato con proveedores TI para plataforma tecnológica (Infraestructura) cloud, asesoría online y servicio al cliente, mailing, seguridad electrónica, dominio											
13	Instalación de servicios de luz y agua para bodega											
14	Instalación de servicios de luz ,agua, internet y telefonía para call center											
15	Disponibilidad de productos TI negociados anteriormente											
16	Organización de oficinas											
17	Adecuación de las bodegas											
18	Compra y ubicación de estantería											
19	Contratación y firma de contrato con el personal operativo y administrativo											
20	Instalación de programas tecnológicos (licencias, plataforma online y servicios online)											
21	Negociación y firma de contrato con proveedores de mercadería											
22	Compra de mercadería											
23	Envío de mercadería para formación de inventarios											
24	Entrada en Operación											

Gráfico 5. Gráfico de la Carta Gantt

## Capítulo 12. Plan Económico - Financiero

A continuación se llevará a cabo el análisis de la proyección de inversión inicial, la proyección de las ventas y el análisis financiero, el horizonte de tiempo de análisis será de 7 años, contemplado las etapas que tendrá la empresa, considerando su nacimiento (0 a 2 años), crecimiento (3 a 5 años) y maduración (5 a 7 años).

### 12.1 Proyección de la inversión inicial

Para implementar la empresa Yapa Online, es necesario realizar la inversión inicial que se muestra a continuación, en la cual se especifica la implementación de la tecnología necesaria, equipos de oficina, estantería y los artículos para la venta.

INVERSION INICIAL	Costos en USD
<b>Equipos de Oficina</b>	<b>8100</b>
Computadoras (10)	5500
Impresora	100
Mobiliario oficina (mesa para oficina - computadora, silla )	1500
Estantería	1000
<b>Tecnología</b>	<b>5910</b>
Plataforma online	4000
Hosting	94
Seguridad Electrónica	299
Infraestructura	864
Dominio	37
Servicio al cliente online - ticket	108
Chat Asesoría online	108
Gastos constitución (apertura cuenta de integración de capital) compañía limitada	400
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>14010</b>

Tabla 15. Inversiones

## 12.2 Proyección de los Ingresos

Para determinar la proyección de los ingresos anuales, se partió de la premisa de minimizar los costos en adquisición de inventario de productos, para lo cual es necesario realizar la compra anual de los mismos para aprovechar los descuentos por comprar en mayor volumen hacia cada proveedor y aumentar el margen de utilidad para la empresa. “*El crecimiento en el comercio electrónico en el Ecuador es del 50%*”<sup>52</sup>, pero para realizar la proyección se consideró las proyecciones del área comercial y de ventas de la empresa, considerando una sola categoría a la que se dedica la empresa “productos para el hogar”, se detalla en el anexo 26 las ventas para el primer año. Además se considera el crecimiento de empresas con canales online, en la que destaca “*Tventas que es el mayor competidor que ha tenido últimamente crecimientos del 400%*”<sup>53</sup>, detallados en el anexo 27. Se proyecta para los próximos 5 años, pero también se proyectan ingresos para los dos años posteriores en los que no se va a contar con la deuda del banco, de tal manera se proyecta una meta de crecimiento del 8%, para el año 2; 12%, para el año 3; 18%, para el año 4; 25%, para el año 5, así mismo para los siguientes dos años, 30% para el año 6 y 35% para el año 7.

PROYECCIÓN DE VENTAS PARA YAPA ONLINE EN USD							
INGRESOS	AÑOS						
	1	2	3	4	5	6	7
Venta de Productos	182452,8	197049	220694,8	260419,9	325524,9	423182,4	571296,2

Gráfico 6. Gráfico de las proyección de ventas

## 12.3 Proyección de los Egresos

### Costos Fijos y Capital de Trabajo

Los costos fijos de la empresa Yapa Online se detallan en el anexo 28, los valores se encuentran en USD (dólares americanos). Los costos detallados constituye el capital de trabajo requerido para el desarrollo de las operaciones mensuales de la empresa. Se considera de igual manera la inversión en los productos que se realizará una vez al año como estrategia de abastecimiento, mayor margen, disminución de costos e inicio de las operaciones de la empresa. El costo total que se ha definido como capital de trabajo es de **USD 89.000**.

### Depreciación

El detalle de la depreciación de cada uno de los activos fijos con los que la empresa contará, se presenta a continuación:

ACTIVOS	COSTO	DEPRECIACIÓN	AÑOS
Computadoras (10)	5500	1100	5
Impresora	100	20	5
Mobiliario oficina (mesa para oficina - computadora, silla )	1500	75	20
Productos	32270	6454	5
Estantería	1000	100	10
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>40370</b>	<b>7749</b>	

Gráfico 7. Gráfico de la depreciación de los activos

<sup>52</sup>Crecimiento del 50% en el comercio electrónico:

<http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=2307653&idcat=19308&tipo=2>

<sup>53</sup>Tventas ha crecido 400% : <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>

## 12.4 Financiación

Se contempla dos opciones para la implementación de la empresa, la primera se refiere sin financiación y la otra con financiación parcial. Mientras que para la financiación parcial, se ocupará un crédito ofrecido por CFN (Corporación Financiera Nacional) por crédito para pequeño y medianos empresarios que quieren emprender con un negocio, se considera las condiciones del préstamo bancario, tomando en cuenta que el monto del préstamo asciende a USD 40.000, la tasa anual de interés es 10,5%, pero tasa efectiva de 11,02%, amortización constante a un plazo de 5 años, detallado en el anexo 24, siendo este monto que constituye el 44,9% de la inversión, dado que la empresa es una compañía limitada que cuenta con los 2 socios ya detallados.

Año	PAGO A PLAZOS	INTERESES	PRINCIPAL	SALDO
0				40000
1	10317,07	3896,86	6420,21	33579,79
2	10317,07	3189,33	7127,74	26452,05
3	10317,07	2403,83	7913,24	18538,81
4	10317,07	1531,76	8785,31	9753,5
5	10317,07	563,78	9753,29	0

Gráfico 8. Gráfico del financiamiento del crédito en la CFN

## 12.5 Estados Financieros

### 12.5.1 Estados de Resultados Proyectados

Se detalla el Estado de resultados proyectado, tanto financiado como no financiado. A continuación se detalla el Estado de resultado proyectado con financiamiento.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
(+)Ingresos de ventas	182452,75	197048,97	220694,85	260419,92	325524,90	423182,37	571296,20
(-)Costos de ventas	44927,87	48234,90	53592,29	62592,70	77343,37	99469,39	133027,17
<b>Margen de Ventas</b>	<b>137524,88</b>	<b>148814,07</b>	<b>167102,56</b>	<b>197827,22</b>	<b>248181,52</b>	<b>323712,98</b>	<b>438269,03</b>
(-)Gastos de administración	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00
(-)Gastos de operaciones	118700,42	119836,29	133675,79	136766,92	141836,02	149435,84	160961,92
(-)Gastos financieros	6420,21	7127,74	7913,24	8785,31	9753,29	0,00	0,00
<b>Resultado operacional (EBITDA)</b>	<b>1604,26</b>	<b>11050,04</b>	<b>14713,53</b>	<b>41474,99</b>	<b>85792,22</b>	<b>163477,14</b>	<b>266507,10</b>
(-)Depreacion y Amortizaciones	7749,00	8265,32	9101,76	10506,97	12809,97	175,00	175,00
<b>EBIT</b>	<b>-6144,74</b>	<b>2784,72</b>	<b>5611,77</b>	<b>30968,01</b>	<b>72982,25</b>	<b>163302,14</b>	<b>266332,10</b>
(-)Intereses	3896,86	3189,33	2403,83	1531,76	563,78	0,00	0,00
<b>Utilidad antes de impuestos y participaciones(EBT)</b>	<b>-10041,61</b>	<b>-404,61</b>	<b>3207,94</b>	<b>29436,25</b>	<b>72418,47</b>	<b>163302,14</b>	<b>266332,10</b>
Utilidades trabajadores(15%)	0,00	0,00	481,19	4415,44	10862,77	24495,32	39949,82
<b>Utilidades antes de impuestos</b>	<b>-10041,61</b>	<b>-404,61</b>	<b>2726,75</b>	<b>25020,82</b>	<b>61555,70</b>	<b>138806,82</b>	<b>226382,29</b>
(-)Impuesto a la renta (22%)	0,00	0,00	599,88	5504,58	13542,25	30537,50	49804,10
<b>Utilidades Netas</b>	<b>-10041,61</b>	<b>-404,61</b>	<b>2608,05</b>	<b>19516,24</b>	<b>48013,44</b>	<b>108269,32</b>	<b>176578,18</b>

Gráfico 9. Gráfico del Estado de resultados con financiamiento

A continuación se detalla el Estado de resultado proyectado sin financiación.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
(+)Ingresos de ventas	182452,75	197048,97	220694,85	260419,92	325524,90	423182,37	571296,20
(-)Costos de ventas	44927,87	48234,90	53592,29	62592,70	77343,37	99469,39	133027,17
<b>Margen de Ventas</b>	<b>137524,88</b>	<b>148814,07</b>	<b>167102,56</b>	<b>197827,22</b>	<b>248181,52</b>	<b>323712,98</b>	<b>438269,03</b>
(-)Gastos de administración	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00
(-)Gastos de operaciones	118700,42	119836,29	133675,79	136766,92	141836,02	149435,84	160961,92
(-)Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Resultado operacional (EBITDA)</b>	<b>8024,47</b>	<b>18177,78</b>	<b>22626,77</b>	<b>50260,30</b>	<b>95545,51</b>	<b>163477,14</b>	<b>266507,10</b>
(-)Depreciación y Amortizaciones	7749,00	8265,32	9101,76	10506,97	12809,97	175,00	175,00
<b>EBIT</b>	<b>275,47</b>	<b>9912,46</b>	<b>13525,01</b>	<b>39753,32</b>	<b>82735,54</b>	<b>163302,14</b>	<b>266332,10</b>
(-)Intereses	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad antes de impuestos y participaciones(EBT)</b>	<b>275,47</b>	<b>9912,46</b>	<b>13525,01</b>	<b>39753,32</b>	<b>82735,54</b>	<b>163302,14</b>	<b>266332,10</b>
Utilidades trabajadores(15%)	41,32	1486,87	2028,75	5963,00	12410,33	24495,32	39949,82
<b>Utilidades antes de impuestos</b>	<b>234,15</b>	<b>8425,59</b>	<b>11496,26</b>	<b>33790,33</b>	<b>70325,21</b>	<b>138806,82</b>	<b>226382,29</b>
(-)Impuesto a la renta (22%)	51,51	1853,63	2529,18	7433,87	15471,55	30537,50	49804,10
<b>Utilidades Netas</b>	<b>223,95</b>	<b>8058,83</b>	<b>10995,83</b>	<b>26356,45</b>	<b>54853,66</b>	<b>108269,32</b>	<b>176578,18</b>

Gráfico 10. Gráfico del Estado de resultados sin financiamiento

## 12.5.2 Balances Generales Projectados

Se presenta el Balance General de la situación financiera de la presenta Yapa Online desde el periodo de inicio hasta el año 7, de consolidación de la empresa, con y sin financiamiento. El Balance General de la situación financiera con financiación, se detalla a continuación:

ACTIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Banco	89000,00	182452,75	197048,97	220694,85	260419,92	325524,90	423182,37	571296,20
Inventarios		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>89000,00</b>	<b>182452,75</b>	<b>197048,97</b>	<b>220694,85</b>	<b>260419,92</b>	<b>325524,90</b>	<b>423182,37</b>	<b>571296,20</b>
Muebles y Equipos		8100,00	8100,00	8100,00	8100,00	8100,00	8100,00	8100,00
Depreciación acumulada		-7749,00	-8265,32	-9101,76	-10506,97	-12809,97	-175,00	-175,00
Bienes intangibles		4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>4351,00</b>	<b>3834,68</b>	<b>2998,24</b>	<b>1593,03</b>	<b>-709,97</b>	<b>11925,00</b>	<b>11925,00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>89000,00</b>	<b>186803,75</b>	<b>200883,65</b>	<b>223693,09</b>	<b>262012,94</b>	<b>324814,93</b>	<b>435107,37</b>	<b>583221,20</b>
<b>PASIVOS</b>								
Obligaciones con Bancos	40000,00	10317,07	10317,07	10317,07	10317,07	10317,07	0,00	0,00
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>40000,00</b>	<b>10317,07</b>	<b>10317,07</b>	<b>10317,07</b>	<b>10317,07</b>	<b>10317,07</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Proveedores		137528,285	152012,793	172214,176	191017,795	205806,338	218146,527	189682,171
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>137528,29</b>	<b>152012,79</b>	<b>172214,18</b>	<b>191017,80</b>	<b>205806,34</b>	<b>218146,53</b>	<b>189682,17</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>40000,00</b>	<b>147845,36</b>	<b>162329,86</b>	<b>182531,25</b>	<b>201334,87</b>	<b>216123,41</b>	<b>218146,53</b>	<b>189682,17</b>
<b>PATRIMONIO</b>								
Capital	49000,00	49000,00	38958,40	38553,79	41161,84	60678,08	108691,52	216960,84
Resultado del Ejercicio	0,00	-10041,61	-404,61	2608,05	19516,24	48013,44	108269,32	176578,18
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>49000,00</b>	<b>38958,40</b>	<b>38553,79</b>	<b>41161,84</b>	<b>60678,08</b>	<b>108691,52</b>	<b>216960,84</b>	<b>393539,03</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>89000,00</b>	<b>186803,75</b>	<b>200883,65</b>	<b>223693,09</b>	<b>262012,94</b>	<b>324814,93</b>	<b>435107,37</b>	<b>583221,20</b>

Gráfico 11. Gráfico del Balance General con financiamiento

El Balance General de la situación financiera al contar sin financiación, se detalla a continuación:

ACTIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Banco	89000,00	182452,75	197048,97	220694,85	260419,92	325524,90	423182,37	571296,20
Inventarios		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>89000,00</b>	<b>182452,75</b>	<b>197048,97</b>	<b>220694,85</b>	<b>260419,92</b>	<b>325524,90</b>	<b>423182,37</b>	<b>571296,20</b>
Muebles y Equipos		8100,00	8100,00	8100,00	8100,00	8100,00	8100,00	8100,00
Depreciación acumulada		-7749,00	-8265,32	-9101,76	-10506,97	-12809,97	-175,00	-175,00
Bienes intangibles		4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>4351,00</b>	<b>3834,68</b>	<b>2998,24</b>	<b>1593,03</b>	<b>-709,97</b>	<b>11925,00</b>	<b>11925,00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>89000,00</b>	<b>186803,75</b>	<b>200883,65</b>	<b>223693,09</b>	<b>262012,94</b>	<b>324814,93</b>	<b>435107,37</b>	<b>583221,20</b>
<b>PASIVOS</b>								
Obligaciones con Bancos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Proveedores		97579,80	103600,865	115414,47	127377,872	135326,197	137349,317	108884,961
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>97579,80</b>	<b>103600,87</b>	<b>115414,47</b>	<b>127377,87</b>	<b>135326,20</b>	<b>137349,32</b>	<b>108884,96</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0,00</b>	<b>97579,80</b>	<b>103600,87</b>	<b>115414,47</b>	<b>127377,87</b>	<b>135326,20</b>	<b>137349,32</b>	<b>108884,96</b>
<b>PATRIMONIO</b>								
Capital	89000,00	89000,00	89223,95	97282,78	108278,62	134635,07	189488,73	297758,05
Resultado del Ejercicio	0,00	223,95	8058,83	10995,83	26356,45	54853,66	108269,32	176578,18
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>89000,00</b>	<b>89223,95</b>	<b>97282,78</b>	<b>108278,62</b>	<b>134635,07</b>	<b>189488,73</b>	<b>297758,05</b>	<b>474336,24</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>89000,00</b>	<b>186803,75</b>	<b>200883,65</b>	<b>223693,09</b>	<b>262012,94</b>	<b>324814,93</b>	<b>435107,37</b>	<b>583221,20</b>

Gráfico 12. Gráfico del Balance General sin financiamiento

Para poder desarrollar el análisis TIR y VAN, es necesario determinar algunos hitos, tales como la Beta ajustada, Costo de capital propio, Costo de la deuda, Costo Ponderado del Valor WACC, que a continuación se detalla su desarrollo:

$$Beta\ Ajustado\ (\beta) = \frac{Beta\ ajustada\ Bi}{1 + (1 - t) * \left(\frac{Pasivo\ Total}{Patrimonio}\right)}$$

Bi=Beta del sector e-commerce => 1,09<sup>54</sup>

t=Tasa Marginal o Impuesto a la renta=>22%<sup>55</sup>

$$Beta\ ajustado\ es\ 1,09 / (1 + (1 - 0,22) * (0 / 80000)) => \mathbf{1,09}$$

#### Costo de capital Propio

$$Ke = TLR + \beta(Rm - TLR)$$

Ke =Costo del capital propio

TLR =Tasa Libre de Riesgo=>5,4<sup>56</sup>

B =Factor de medida de riesgo (beta) =>1,09

Rm =Rendimiento del mercado=16,4%

$$Ke = 5,4 + 1,9 * (16,4 - 5,4) => \mathbf{26,3}$$

#### Costo de la deuda

$$Costo\ de\ la\ deuda = Kd * (1 - t)$$

$$Costo\ de\ la\ deuda = 11,3 * (1 - 0,22) => \mathbf{8,81}$$

<sup>54</sup> Betas del sector:

[http://pages.stern.nyu.edu/~ADAMODAR/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~ADAMODAR/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

<sup>55</sup> Impuesta a la renta para empresas : <http://www.sri.gob.ec/web/10138/167>

<sup>56</sup> Tasa libre de riesgo Ecuador:

[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)



### Costo Ponderado del Valor WACC

$$K = WACC = Kd * D\% + Ke * FP\%$$

WACC = Costo ponderado del capital

Kd = Costo de la deuda

D% = Porcentaje de aportación del crédito o deuda

Ke = Costo del capital propio

FP% = Porcentaje de aportación de fondos propios

#### WACC del proyecto sin financiamiento

$$WACC = 8,81 * 0\% + 26,3 * 100\% = >26,3\%$$

#### WACC del proyecto con financiamiento

$$WACC = 8,81 * 45\% + 26,3 * 55\% = >18,43\%$$

CONCEPTO	RECURSOS	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
Sin financiamiento	PROPIOS	100%	26,3	26,30%
<b>TMAR GLOBAL</b>				<b>26,30%</b>
Con financiamiento	CREDITO	45%	8,81	3,96%
	PROPIOS	55%	26,3	14,47%
<b>TMAR GLOBAL</b>				<b>18,43%</b>

### 12.5.3 Análisis TIR y VAN

Respecto al análisis del proyecto se realizó considerando los dos escenarios de inversión, los resultados se muestran a continuación:

CON FINANCIAMIENTO		SIN FINANCIAMIENTO	
Inversión Inicial = 89000		Inversión Inicial = 89000	
WACC con financiamiento = 18,43%		WACC sin financiamiento = 26,30%	
AÑO	FLUJO	AÑO	FLUJO
0	-49000,00	0	-49000,00
1	-2292,60	1	7963,86
2	6381,62	2	15997,04
3	9863,04	3	19651,27
4	31534,49	4	41514,57
5	67150,65	5	77343,69
6	127550,67	6	127550,67
7	284814,04	7	284814,04
<b>VAN</b>	<b>\$ 137.796,48</b>		<b>\$ 104.450,10</b>
<b>TIR</b>	<b>49%</b>		<b>59%</b>

Gráfico 13. Gráfico del Análisis del TIR Y VAN

Al realizar el análisis **con financiamiento parcial** se puede observar que la implementación del proyecto de negocio es viable en el horizonte de 7 años, siendo el valor actual neto un valor positivo, por lo que es recomendable obtener un crédito bancario para efectuar la inversión.

Ahora si consideramos el escenario en donde **sin financiamiento** se lleva a cabo la inversión en los activos y otros aspectos para la creación, desarrollo y formalización de la empresa, también se obtiene un valor positivo en el VAN, pero se obtiene un **mayor VAN 137.796,48 con financiamiento**, dado que sin financiamiento el **VAN 104.405,10 es menor** y **la tasa interna de retorno es de 49% y 59% respectivamente**, considerando que es menor que el WACC es mayor sin financiamiento.

#### **12.5.4 Análisis de sensibilidad**

Respecto al análisis de sensibilidad se considero tanto las ventas, así también como los costos y la información obtenida se encuentra en el anexo 29.

Lo que se puede observar es que en un escenario pesimista, normal y optimista es recomendable formalizar la empresa porque se obtiene un VAN Y TIR positivo, pero en un escenario normal u optimista la empresa genera una mayor rentabilidad, además obtienen un mayor VAN y TIR positivo con lo que es recomendable llevar a cabo la inversión. Se detalla en el anexo 29 los flujos generados en los escenarios considerados.

#### **12.5.5 Periodo de Recuperación de la inversión en el flujo de caja**

Respecto al periodo de recuperación de la inversión mediante los flujos de caja, se consideraron las utilidades obtenidas, depreciación e inversión inicial.

Se estableció que la recuperación será en el **periodo 4,05 años**, periodo en el cual se recupera la inversión realizada la empresa que se pretende emprender, se detalla en el anexo 30 los flujos.

### **Capítulo 13. Conclusiones**

De acuerdo al análisis desarrollado en la Industria del e-commerce en Ecuador, se puede evidenciar que el país presenta un escenario positivo y las condiciones para la inversión y para ser pioneros logrando un posicionamiento de la empresa en las personas, dado que las compras electrónicas están en crecimiento y el segmento de mercado ha destacado que estos productos son importantes, pero no ha existido la oferta en el e-commerce que pueda satisfacer la demanda existente, lo cual es relevante para la realización del proyecto empresarial, ya que existe una necesidad insatisfecha, de igual manera diferentes e-commerce en otras categorías no han considerado los factores clave que permitan diferenciarlos, por lo tanto considerar estos factores va a permitir que la empresa se diferencie obteniendo una ventaja competitiva con el resto. Dado lo anterior, se tienen indicios positivos que indican que los productos que ofrece Yapa Online mediante el canal online, serán requeridos por los clientes potenciales, por lo que constituye una gran oportunidad de implementación de la empresa, crecimiento, estabilización dentro del mercado que realiza compras electrónicas en el Ecuador.

Considerando los resultados obtenidos de la investigación de mercado, se observa la importancia de productos que optimizan las tareas del hogar para el segmento objetivo, dado que este segmento de mercado valora el tiempo y dadas sus limitaciones en este aspecto declara lo vital de contar con estos productos mediante un canal online, que de igual manera brinda seguridad, comodidad y ahorro de tiempo para realizar la compra. En el planteamiento de la empresa fue relevante considerar los aspectos valorados por los clientes y los factores clave para el e-commerce, por lo que se decidió brindar mayor valor añadido y beneficios mediante el mejoramiento de la experiencia de visita del cliente mediante la asesoría online, servicio al cliente, testimonios de compra, feedback eficiente, seguridad electrónica, políticas de garantía y devoluciones, varias formas de pago, entre otras, que permite a la empresa que se diferencie de los demás competidores.

De acuerdo al análisis financiero, se puede observar que la implementación de la empresa después de analizar los indicadores del VAN y de la TIR, muestran claramente para ambos escenarios sin financiación y con financiación, que la mejor decisión de inversión que se puede realizar es invertir capital propio o de los socios, junto con parcial financiamiento mediante un crédito bancario. El proyecto desarrollado consta de dos socios, de manera que una vez que la empresa tenga una estabilidad económica y solvente sus deudas generadas en el primer y segundo año, se puede generar una buena rentabilidad para los inversionistas del proyecto, por lo tanto los socios inversionistas deberían invertir el capital establecido para iniciar las operaciones comerciales de la empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior, se concluye que el desarrollo de la empresa es viable implementar solo si, se realiza con capital propio o de socios junto con financiamiento parcial por medio de un crédito de la CFN (Corporación Financiera Nacional), puesto que se evidenció que si se realiza solo con financiamiento propio o el de socios y sin considerar un financiamiento por medio de un crédito, no es recomendable.

## Capítulo 14. Bibliografía

Para el desarrollo de este trabajo de tesis se han empleado varias fuentes bibliográficas, sin embargo a continuación se nombrarán las referencias más relevantes para llevar a cabo la redacción del plan de negocio, las demás pueden verse en el **Anexo 31**.

1. Kotler & Armstrong, "Fundamentos de Marketing", Octava edición, 2008
2. Wheleen, Hunger y Oliva, "Administración Estratégica y Política de Negocios", Décima edición
3. Introducción

Acceso al Internet en Ecuador: Diario El telégrafo

- <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/item/dos-tercios-del-mundo-siguen-sin-poder-usar-internet-como-servicio.html>

Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:

- [www.inec.gob.ec/sitio\\_tics2012](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012)

4. Nombre de la Empresa

Nombre de la empresa Yapa: Diario El Comercio

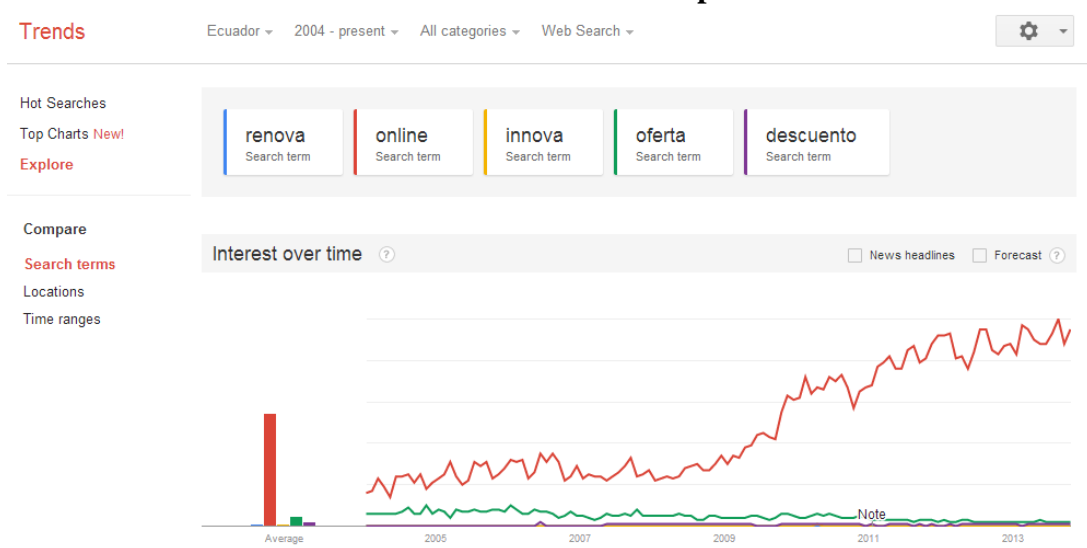
- [http://elcomercio.com/cultura/Ecuador-Ecuadorianismos-palabras-lenguaje-RAE-Congreso\\_Internacional\\_de\\_la\\_Lengua\\_Espanola\\_0\\_1016898443.html](http://elcomercio.com/cultura/Ecuador-Ecuadorianismos-palabras-lenguaje-RAE-Congreso_Internacional_de_la_Lengua_Espanola_0_1016898443.html)

5. Marco Conceptual

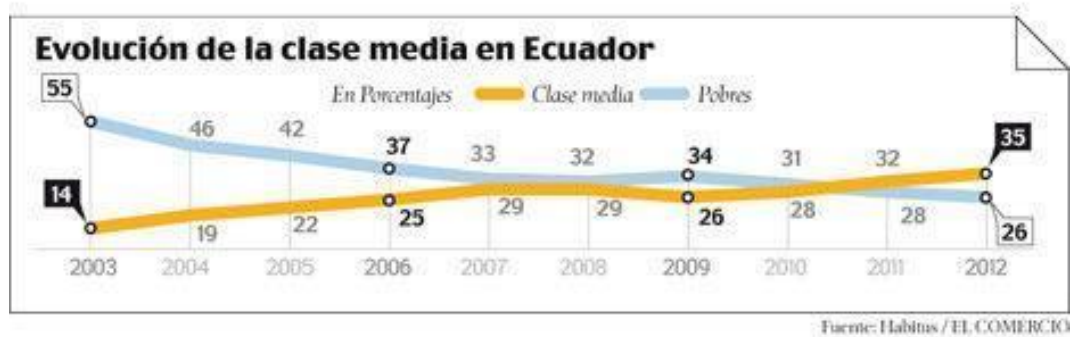
- Wikipedia: Startup

# Anexos

## Anexo 1 .Google Trends Ecuador, palabras más buscadas respecto a características del e-commerce. Online se asocia como una de las palabras más buscadas



## Anexo 2. Evolución de la clase media en Ecuador



### Anexo 3. Correos del Ecuador (Aliado estratégico), para negociación de precios por envío de productos



#### Descuentos Para Cliente Corporativo

DESCUENTOS CDE E.P.	
Rango de Facturación	Descuento
\$0- \$500	0%
\$501-\$2000	5%
\$2001-\$4000	10%
\$4001-\$7000	15%
\$7001 y más	20%

El descuento por Rango de Facturación de Correos del Ecuador CDE E.P., es de carácter Acumulativo, en este caso, los descuentos se aplican a la factura o planillas totales que realiza el Cliente Corporativo en el periodo de un mes, y aplican única y exclusivamente a los Servicios Postales: EMS y Certificado, así como también a los Servicios de Comercio Exterior: Exporta Fácil EMS y Exporta Fácil Certificado del Portafolio de la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P., según RESOLUCIÓN No. 2013-173, de fecha 05 de Junio del 2013.

NUESTRAS TARIFAS SON DE ACUERDO AL SERVICIO Y LAS ZONAS QUE SE DETALLAN EN LOS SIGUIENTES CUADROS:

#### Zonas Nacionales:

Zonas Nacionales			
Zona	Servicio	Tipo	Descripción de la Zona
1	Nacional	Local	Entre ciudades principales y secundarias de la misma provincia
2	Nacional	Interprovincial - Principal	Entre ciudades principales de diferentes provincias
3	Nacional	Interprovincial - Secundaria	Desde ciudades principales a ciudades secundarias de diferentes provincias, y viceversa
4	Nacional	Galapagos (Insular)	Entre Ecuador Continental y Ecuador Insular, o viceversa (Local Insular)

### Anexo 4. Descripción detallada de los competidores

#### ***Empresa: TVentas***

TVentas es parte del holding Corporación La Favorita, con 25 años es la primera empresa de ventas por televisión en Sudamérica., la cual ofrece productos deportivos, línea blanca, cocina, deporte, automotriz y también para el hogar. Con 40 locales en todo el territorio ecuatoriano, gracias a su conocimiento de marca se ha innovado ofreciendo también un canal electrónico en el que ofrece productos que pueden ser enviados a domicilio o hacia un local cerca del cliente para que pase a retirar el producto. Se apoya en herramientas tecnológicas para dar a conocer los productos, también mediante redes sociales mantiene una estrecha relación con los clientes.

#### ***Empresa: Comandato***

Empresa dedicada a la venta de electrodomésticos, tecnología y artículos para el hogar, ha evolucionado su presencia en el canal electrónico para ofrecer productos a los clientes en todo el territorio ecuatoriano. La empresa ha utilizado su reconocimiento de marca en tiendas físicas para mostrar una renovada imagen en el canal electrónico, que también le permite obtener mejores beneficios a través de su canal tradicional. Se ha innovado a través de la tecnología, uso de redes

sociales, difundiendo promociones solo para la Web para mejorar su conocimiento de marca en el canal electrónico. Presenta en su portafolio de producto la categoría de artículos de hogar.

***Empresa: Megamaxi***

Megamaxi es parte del holding Corporación La Favorita, primer hipermercado de Ecuador, ofrece servicio de supermercado y cuenta con secciones de ropa, audio y video, línea blanca, decoración y hogar. Cuenta con marcas exclusivas y de mediano acceso para el cliente. Tiene 12 locales distribuidos en el país, cuenta con su red social para interacción con los clientes.

***Empresa: Sukasa***

Sukasa es parte del holding Corporación La Favorita, se enfoca en la venta de artículos para el hogar, electrodomésticos, audio y video. Comercializan productos de buena calidad que dan confort en los hogares. Han desarrollado varias promociones mediante el canal del holding para aumentar el conocimiento de marca, con variedad de productos. Cuentan con el canal electrónico del holding, en el cual se dedica a exponer sus productos y precios con descuento, no permiten compra en línea, solo son apoyo para aumentar conocimiento de marca y productos; no cuenta con redes sociales. Está dirigido a un público exclusivo y de elevado poder adquisitivo

***Empresa: TodoHogar***

Todohogar es parte del holding Corporación La Favorita, se enfoca en comercialización de artículos para el hogar, lencería y menaje, artículos para decorar la casa. Tiene doce locales en todo el Ecuador. Se enfoca en un formato de menor dimensión y más autoservicio, se considera como “hermana pequeña” de la empresa Sukasa que también pertenece al holding y tiene similares productos. Tiene variedad de productos enfocados a ayudar en los hogares ecuatorianos. En la región sierra, es donde se ha enfocado con 5 locales. Su canal electrónico esta en desarrollo y no cuenta con redes sociales. Se trata de una versión más económica de "Sukasa", sin llegar a ser popular pero si con precios más accesibles, tiene planes de financiamiento muy cómodos.

***Empresa: De prati***

Es una cadenas de tiendas por departamentos de Ecuador, cuya línea principal son prendas de vestir y recientemente amplió a productos para el hogar. Tiene 24 locales en todo el Ecuador, tiene un canal electrónico mediante el cual permite compras en línea de sus productos, además mediante las redes sociales se relaciona con sus clientes, presentando las nuevas tendencias en moda y promociones con descuento.

***Empresa: Pycca***

Empresa especializada en ofrecer, plásticos, productos para el hogar, electrohogar, deportivos, tecnología, muebles. A lo largo del país tiene sucursales que le permiten reforzar su imagen para su canal electrónico, en el cual muestra los productos. Mediante la red social se puede conocer los productos, promociones, descuentos y realizan un relacionamiento con el cliente.

***Competidor Electrónico: MercadoLibre Ecuador***

Empresa online que contiene varias tiendas electrónicas bajo el mismo sistema, permite a empresas, fabricas, concesionarios o importadoras la opción de poder ofrecer sus productos, de acuerdo a la forma de pago y envió del producto dado por cada proveedor. Se pueden encontrar diferentes categorías de productos, incluida la categoría de productos para el hogar y los accesorios que se van a ofrecer en este emprendimiento. MercadoLibre no interviene en la negociación que realiza el proveedor y cliente final, de manera que el éxito de la compra o venta

depende de la buena fe de la otra parte. MercadoLibre realiza el cobro de comisiones sobre publicaciones y productos vendidos, de tal manera que un proveedor para realizar la venta de un producto paga una comisión de acuerdo al precio final de la venta.

#### ***Competidor Electrónico internacional: EBay***

Empresa online que permite realizar subastas y compras de productos mediante el Internet a cualquier cliente en todo el mundo, su entrega y forma de pago depende de cada proveedor que publica en el sitio. Cada vendedor debe pagar una comisión a EBay en base al precio final de venta. Los productos ofrecidos se encuentran dentro de las diferentes categorías, incluida la categoría de productos para el hogar y los accesorios que se van a ofrecer en este emprendimiento. EBay no interviene en la negociación que realiza el proveedor y cliente final, de manera que el éxito de la compra o venta depende de la buena fe de la otra parte. Se puede calificar a cada vendedor lo que permite conocer los mejores proveedores que han realizado exitosas sus ventas.

#### ***Competidor Electrónico internacional: Amazon***

Empresa online que permite la venta de productos gracias a su diversidad de categoría de productos. Amazon cobra a los vendedores un porcentaje de acuerdo a las ventas realizadas. Permite opciones como envío rápido con el fin de que el comprador adquiriera el producto lo más rápido posible para lo cual el comprador tiene que pagar un adicional. La experiencia de compra depende de la información detallada que da cada proveedor y de las imágenes del producto que se puede visualizar. Amazon no interviene en la negociación final pero establecer algunas recomendaciones para que los vendedores mejoren sus ventas.

### **Anexo 5. Marketing Mix de competidores tradicionales y de comercio electrónico**

#### **Empresa: Megamaxi**

**Productos:** Se encuentran distribuidos dentro del hipermercado en secciones de ropa, audio y video, línea blanca, decoración y hogar, hay marcas exclusivas de propia producción, producción nacional de otros proveedores e importadas. Ha ido ampliando la cartera de productos para complementar las compras de productos de primera necesidad junto con productos necesarios para el hogar.

**Plaza:** Tiene distribuidos a nivel nacional 12 locales en ciudades, situadas en sitios estratégicos en los que existen centros comerciales, que garantiza concurrencia de personas.

**Precio:** Los precios son de mercado y fijados en los estantes de cada producto en el hipermercado físico, a través de redes sociales no se informa sobre precios

**Promoción:** Realiza promociones a través de descuento en sus productos mediante su tarjeta de fidelización con la cual también el cliente puede obtener crédito en compras. Se apalanca con publicidad en la TV y gracias al gran conocimiento de marca. Permite la comercialización de gifcards propias para que compren sus productos en fechas especiales.

**Personas:** El hipermercado cuenta con vendedores por sección, pero al ser el espacio físico amplio se necesita mayor asesoría al momento de comprar en secciones como ropa, decoración y hogar.

**Flujo:** Al no tener un canal para compras electrónicas y solo para relacionamiento con el cliente mediante redes sociales, dentro de las redes sociales ofrecen un valor añadido con información y la cuponera de algunos productos que produce interactividad para la búsqueda de descuentos.

**Funcionalidad:** Sin canal de compras electrónicas, solo la cuponera de descuentos que se muestra en la Web con determinadas fecha de validez, con lo que logra captar la atención del cliente y hacer atractiva la información para que el cliente se sienta a gusto.

**Feedback:** Solo se recibe mediante las redes sociales gran relacionamiento con el cliente, construyendo un gran relacionamiento gracias a las opiniones y sugerencias realizadas

**Fidelización:** Mediante redes sociales el cliente aporta contenidos mediante los comentarios, de esta manera se logra una comunidad con relaciones más estrechas.

### **En el canal electrónico y redes sociales**

En las redes sociales se enfoca sobre la página corporativa en la que el relacionamiento con el cliente se especializa en dar consejos, mostrar promociones, aceptar y agradecer por sugerencias realizadas e informar sobre los cupones para productos, mostrar nuevos productos y tendencias sobre sus productos.

Tiene un solo canal electrónico corporativo, en la que no se puede diferenciar sus productos, tampoco se puede conocer en detalle las características de sus productos y no cuentan con compras electrónicas.

### **Empresa: TVentas**

**Productos:** Comercializa productos deportivos, línea blanca, cocina, deporte, automotriz y para el hogar.

**Plaza:** Con 40 locales en todo el territorio ecuatoriano y cuenta con canal electrónico con envío a domicilio o al local más cercano del cliente para que lo retire.

**Precio:** Precios altos enfocados a personas con nivel socioeconómico medio y alto, estos son productos para el hogar, cuyos costos por realizar el envío de 2 a 5 días laborales. Tienen un proceso de compra con varios pasos y varias formas de pago. Sin uso de precios psicológicos.

**Promoción:** Al vender productos por la TV han generado conocimiento de marca para tener presencia en el canal electrónico. Mediante ambos canales permite ver precios de referencia y los precios que ofrece, siendo estos últimos con grandes descuentos, de esta manera atrae a los clientes.

**Personas:** Los locales son de mediano tamaño y cuentan con vendedores que permiten mostrarle el producto para realizar la compra. A través de la línea gratuita permite aclarar dudas del cliente, pero falta una asistencia online para la compra.



**Flujo:** El canal electrónico permite captar la atención del cliente gracias a sus elementos interactivos, de forma que se sienta a gusto la personas, pero el proceso de compra es largo porque tiene varios pasos que pueden confundir en ocasiones.

**Funcionalidad:** El canal electrónico tiene atractivo para captar la atención del cliente, pero falta tener vínculos de productos amigables para el usuario y es necesaria también mayor participación de los clientes dentro del canal electrónico, con recomendaciones de productos, sugerencias del servicio, testimonios que sean visibles para que validen el proceso de compra que tuvieron.

**Feedback:** En su canal electrónico no tiene una asesoría en línea, pero en sus redes sociales permite interacción con sus clientes para conocer sus dudas, sugerencias y opiniones. Por su parte la empresa comparte los nuevos productos y ofertas que se brinda a los clientes

**Fidelización:** En las redes sociales hay un diálogo personalizado que crea comunidades con los usuarios para que compartan contenido, pero en el canal electrónico no se permite compartir dicha información. Cabe destacar que las redes sociales si han permitido estrecha relaciones con los clientes.

### **En el canal electrónico y redes sociales**

Mediante el canal electrónico se puede ver los productos y a través de un largo proceso se puede comprar. En las redes sociales mantiene una relación con los clientes, ofrece cupones para los productos.

En el canal electrónico no hay asistencia online para la compra, hay que llamar para tener una asistencia de que procedimiento se debe realizar, no está totalmente automatizado. Hay que ir a retirar al local y pagarlo lo cual no establece un canal electrónico completo. Se demora para cargar las páginas.

Confusión para el proceso de compra, siendo de igual manera un proceso largo

Tiene gran conocimiento de marca dentro del territorio ecuatoriano y tiene posicionado muchas tiendas físicas a nivel nacional. Vendedores no son consultivos de alguna manera no brindan el producto que el cliente en realidad necesita.

### **Empresa: Comandato**

**Productos:** Especialista en comercializar electrodomésticos, línea blanca y han ampliado su cartera de productos hacia artículos para el hogar. En los canales de venta falta descripción y detalle de los productos. Los productos y artículos del hogar que ofrecen son tradicionales y no novedosos y no optimizan el tiempo de los clientes para las tareas del hogar.

**Plaza:** Cuentan con locales en todo el país, pero también se ha innovado para estar presentes a través de la página Web y sus redes sociales. Los envíos del producto a domicilio son de 3 a 5 días laborables.

**Precio:** No manejan precios psicológicos, son precios altos en los productos pero destacan mucho el precio en relación a las cuotas. Tiene un costo el envío de productos. Se encuentran disponibles varias formas de pago, si es en efectivo se envía un correo con el número de cuenta al que se debe depositar o transferir al cliente. Se ayudan de alianzas con empresas financieras y tarjetas de crédito para dar meses de gracia.

**Promoción:** A través de las redes sociales la promoción de Fan activo del mes, quien es la persona que más comparte o recomienda en su muro junto a un hashtag de la empresa en las redes sociales es premiada cada mes, incentiva a mejorar el conocimiento de marca.

Ofrecen descuentos por ingresar al chat online para realizar compras electrónicas. Ofrecen facilidades de pago para hacer más accesibles los productos. Permiten devoluciones del producto, pero con el cobro para el cliente.

**Personas:** Los locales cuentan con asesores que permiten ayudar a los clientes con las dudas sobre los productos. Mediante la línea gratuita se puede conocer el estado de la cuenta.

**Flujo:** Se ofrece gran experiencia de compra, ya que el canal electrónico es interactivo y capta la atención al usuario, de esta manera se brinda un valor añadido al cliente.

**Funcionalidad:** En el canal electrónico se publica los productos con la información oportuna, cuenta con una página atractiva que permite que sea interactiva para retener al usuario.

**Feedback:** Mediante el canal electrónico se puede realizar preguntas de los productos con el fin de relacionarse con el cliente. De igual manera la red social permite realizar una interacción entre la empresa y el usuario

**Fidelización:** Los clientes construyen en la comunidad de la empresa ya que constantemente colaboran y publican en el canal electrónico, de manera que construyen una relación y recomienda a la empresa con otras personas.

### **En el canal electrónico y redes sociales**

El registro para realizar compras electrónicas es rápido, fácil y ayuda también para suscribirse al mailing y conocer novedades en los productos. En el proceso de compra electrónica se verifica la orden de envío y la dirección a donde va a llegar el producto, forma de pago y datos para la factura a entregar. Cuentan política de privacidad de los datos.

En el canal electrónico cuentan con chat en línea que a momentos está disponible para asesorar al cliente, se ayuda en el mismo sentido con una línea gratuita. Se ha dispuesto de una guía de compra que ayude a realizar compras electrónicas

En las redes sociales también se encargan de asesorar al cliente sobre el producto, genera conocimiento y fidelización al estar estrechamente relacionado con el cliente y contestando sus dudas.

En el canal electrónico no existe un blog sobre temas de tendencia, forma de uso de los productos, comentarios sobre los productos por parte de clientes, novedades sobre los productos en un futuro relacionados a los que se comercializa, lo cual hace que el cliente no busque el producto mediante estos temas. Falta el proceso de post venta en donde los clientes que compraron cuenten su experiencia de compra y adquieran otro producto con descuento. No hacen notar el porcentaje de descuento en las ofertas. No cuentan con un canal electrónico móvil que se ajuste a los dispositivos portables. Para ganar el fan de mes se comparte y se promociona en la web compartiendo mediante el hashtag #SoyunfanComandato.

## **Empresa: Pycca**

**Productos:** Empresa que ofrece productos deportivos, tecnología, muebles, plásticos, productos para el hogar y electrohogar.

**Plaza:** Cuenta con 30 locales a nivel nacional, en su mayoría dentro de Guayaquil, ha establecido que sus productos se entreguen hasta en 72 horas en el domicilio.

**Precio:** Los precios son medios, el costo de llamada hacia fono-compras es asumido por el cliente para adquirir los productos que se ofrecen mediante el canal electrónico

**Promoción:** En el canal electrónico promocionan descuento y concursos para entregar productos de una categoría en particular. En compras electrónicas solo se puede pagar con la tarjeta propia de fidelización. Posee una línea llamada fono-compras que permite realizar las compras de los productos ofrecidos en el canal electrónico mediante llamada telefónica, pero ese costo de la llamada asumida por el cliente. Permite la suscripción a los clientes para que conozcan las novedades mediante mailing. A través de líderes de opinión se realiza publicidad en la TV.

**Personas:** En los locales comerciales se cuenta con vendedores que ayudan con la compra.

**Flujo:** El usuario no tiene una gran experiencia ya que no cuenta con objetos con mayor interactividad y no entregan valor añadido al cliente para que se sienta a gusto en el sitio

**Funcionalidad:** El sitio permite navegar por los diferentes productos pero solo permite compra electrónica mediante fono-compra y no directamente desde el sitio web.

**Feedback:** Mediante las redes sociales se establece relacionamiento con los clientes para solucionar las dudas, contestar por las sugerencias realizadas y mostrar las nuevas tendencias

**Fidelización:** El sitio comercio electrónico no permite construir comunidades pero mediante el canal electrónico han construido una comunidad mediante la interacción con los clientes y sus publicaciones compartidas

## **En el canal electrónico y redes sociales**

En las redes sociales se establece relacionamiento de los clientes junto con la incentivación a participar en concursos o aplicaciones para sortear productos. Se muestran los descuentos en los productos, existe una interacción con el cliente para ayudarlo a solucionar las dudas que tienen sobre productos, se muestra los nuevos productos y tendencias para el hogar.

Se cuenta con seguridad con los datos registrados. A lo largo del país tienen sucursales con lo cual también refuerza su imagen para su canal electrónico en el cual muestra los productos. Mediante la red social se puede conocer los productos, promociones, descuentos y relacionamiento con el cliente

## **De prati**

**Productos:** Enfocado en prendas de vestir y accesorios de moda para las personas y ha ampliado a productos de belleza y el hogar importados en su mayoría desde Italia.

**Plaza:** Tiene 24 grandes tiendas distribuidos por el territorio ecuatoriano, las sucursales en los centro comerciales apalancan el conocimiento y consciencia de marca. Se enfocan en mejorar las sucursales y expandirse. Los productos a domicilio se envían de 5 a 7 días laborables.

**Precio:** Los precios en los locales están en los productos y en el canal electrónico, pero no hay manejo de precio psicológico. Son precios altos para clientes de estrato medio alto y alto. Hay costo por realizar el envío del producto. No cuenta con forma de pago mediante transferencia electrónica.

**Promoción:** Cuenta con tarjeta de fidelización que da crédito para compras, en los locales físicos permite tomarse fotos y ponerla imágenes de fondo de ciudades del mundo para tenerlas de recuerdo, descuentos a través de redes sociales. En ocasiones hay promociones de sortear productos como un ipad y un iphone por compras mayores a USD 100.

Por comenzar a comprar en el canal electrónico en la primera compra se recibe un premio sorpresa. Realiza sorteos de pocos productos por compras mayores a 25 USD. La política de devoluciones solo por falla, artículos cambiados y piezas incompletas. Devolución si se realiza en una tienda física no tiene costo.

**Personas:** La atención al cliente se realiza mediante una línea que no es gratuita para el cliente. Se encuentran asesores dentro de las tiendas y existe un relacionamiento en redes sociales. Se debe llamar a la línea telefónica para realizar compras pero en ciertas horas no hay atención. Permite crear una lista de regalos para difundirla mediante redes sociales o correos electrónicos entre los amigos del cliente para que la puedan comprar.

**Flujo:** El canal electrónico es interactivo y capta la atención del usuario con los productos y servicios ofrecidos lo cual se brinda un valor añadido al cliente para que el mismo pueda comprar

**Funcionalidad:** El canal electrónico tiene gran variedad de productos distribuidos por categoría con información que detalla de cierto modo el producto, la pagina atrae al cliente pero se demora al cargarse esto podría influir en el abandono de la página por parte del cliente

**Feedback:** En canal electrónico muestra una guía para el proceso de compra que ayuda al cliente, dentro de las redes sociales se estrecha relaciones con el cliente con el fin de ayudarlo y apoyarlo con las dudas y sugerencias, al haber gran relacionamiento se establece una buena interacción sobre productos, tendencias, promociones o concursos que este relacionando la empresa o simplemente para realizar otro tipo de preguntas respecto a la empresa

**Fidelización:** Los clientes construyen en la comunidad con la empresa ya que constantemente publican en las redes sociales y se apoyan de la asesoría telefónica, pero aún falta asesoría en línea dentro del canal electrónico. En las redes sociales se construyen una relación y recomienda a la empresa con otras personas.

### **En el canal electrónico y redes sociales**

El canal electrónico permite realizar compras en línea y promocionan los descuentos, explican la manera de deducir los impuestos por los gastos en compras realizadas. Cuentan con firmas de seguridad electrónicas. Promocionan sus productos el proceso de compra a instituciones exentas

de pago de impuesto a la renta. En el canal electrónico se explica que es phishing y cómo evitar fraudes electrónicos. Existe un diseño atractivo de páginas web. Permiten que los productos que se adquiere mediante compras electrónicas lleguen con un mensaje personalizado a su destino. Pero no han actualizado los datos constantemente de sus clientes en canal web, algo que es esencial para segmentar sus clientes. Poseen guía de compra mediante revista virtual donde permite ver cómo se puede comprar en línea.

En las redes sociales hay estrecho relacionamiento con los clientes se promocionan descuentos, nuevos productos, noticias sobre nuevas tendencias, pero no muestran los precios al cliente.

No posee asesoría online, solo asesoría telefónica, pero en caso de muchas llamadas hay gran espera para ser atendido. No se resalta que las compras son 100% seguras con VeriSign. Se debe llamar a la línea telefónica para una ayuda en proceso de compra. Resaltan evitar fraudes mediante phishing, donde pida datos personales, claves o números de cuenta, pero no hay devolución por no satisfacción del producto. Permite la suscripción al boletín de productos y promociones. Mediante la opción lista de regalos, para comunicar a los amigos mediante correo electrónico que regalos se quiere como regalo de bodas. Se cuenta con políticas de seguridad de los datos. No existen notables promociones de descuento por los productos en ciertas fechas, posee un anticuado formulario para preguntas y contacto con servicio al cliente

### **Empresa: Sukasa**

**Productos:** Enfocados a productos para el hogar, incluye electrodomésticos, audio y video, salud, decoración y computación. Al momento cuentan con 10000 ítems de productos que comercializan, de esta manera han diversificado el portafolio de productos.

**Plaza:** Con 5 locales a nivel nacional en puntos geográficos estratégicos donde viven personas de nivel socioeconómico alto y cuentan con un canal electrónico dentro del canal corporativo.

**Precio:** Está dirigido a un público exclusivo y de elevado poder adquisitivo, en tiendas muestran el precio de referencia y el precio afiliado.

**Promoción:** Con la tarjeta de fidelización permite tener crédito, mejor precio afiliado y acceder a diferentes promociones.

**Personas:** Cuentan con vendedores dentro del local que se encargan de ayudar al cliente con sus dudas.

**Flujo:** Al no contar aún con el canal electrónico ni redes sociales, no ofrecen interactividad y valor añadido al cliente. Solo se puede conocer sus servicios mediante página corporativa

**Funcionalidad:** No cuentan aún con un canal electrónico en el que haya navegabilidad y usabilidad para conocer los productos y servicios que se ofrecen

**Feedback:** No cuentan con redes sociales para mantener un feedback con los clientes, solo cuentan con el canal electrónico que apalanca el conocimiento de marca

**Fidelización:** No han establecido relaciones más estrechas mediante marketing online a través de canales electrónicos para compras electrónicas, solo mediante su espacio físico en determinados puntos estratégicos les permite venta de productos

### **En el canal electrónico y redes sociales**

El canal electrónico permite solo ver los diferentes productos, conocer sobre comentarios y tendencias relacionados a sus productos, pero no permite realizar compras en línea. También se pueden ver los productos con precio de referencia y los precios de afiliado a la tarjeta de fidelización. No cuenta con redes sociales para relacionarse con sus clientes

### **Empresa: Amazon**

**Productos:** Tienen gran diversidad de productos de diferentes categorías como deportivos, electrónica, audio y video, ropa, decoración, artículos para el hogar

**Plaza:** Permite distribución a nivel mundial, pero la entrega puede ir desde 3 a 32 días en la entrega, donde el costo por tipo de envío lo paga el cliente

**Precio:** Los productos tienen costos competitivos, pero el costo de envío lo paga el cliente de acuerdo al tipo de envío

**Promoción:** Mediante Google adworks permite lograr publicidad en la mayoría de páginas web, lo cual logra un mayor conocimiento de los productos y de la marca. Además el conocimiento de la marca es apalancado gracias a la experiencia de compra de varias personas que recomiendan comprar en este comercio electrónico. Para los compradores hay promociones que mejoran los beneficios de Amazon que es pagar por un año con lo cual ayuda a bajar costos por envío.

**Personas:** Al ser un B2C en el que una empresa se relaciona con otro cliente para ofrecerle sus productos, el asesoramiento es realizado por la empresa que provee el producto y de igual manera el mismo se encarga de realizar el relacionamiento con el cliente, pero en general solo se enfocan en vender el producto y no ayudar con la compra.

**Flujo:** Ofrece página interactiva con variedad de productos lo cual permite que el cliente este en un estado de comodidad para buscar el producto y esto le brinda un valor añadido para la compra

**Funcionalidad:** Su usabilidad y navegabilidad está pensado en que el usuario mire el producto de manera interactiva y lo compre. Considerando que Amazon no envía productos a Ecuador, se limita a los usuarios de Ecuador contraten un servicio extra como una casilla para enviar producto a Ecuador, con lo cual los tiempos de entrega se aumentan.

**Feedback:** Tiene mucho relacionamiento con el cliente a través de comentarios, en los cuales los clientes han preguntado sobre el producto, de esta manera otros clientes valoran más especificaciones del producto, se construye una relación de largo plazo con el cliente si el proveedor cumple con lo que ofrece, ya que de igual manera esta la incertidumbre de saber si va a funcionar el producto en Ecuador, porque no tendrá garantía en la localidad.

**Fidelización:** Los clientes potenciales aportan con contenidos sobre el producto, pero no pueden aportar con sugerencias que ayude a diferenciar un proveedor de los demás ya que los

proveedores se encuentran en un sitio donde solo pueden registrar información solicitada y no información extra que es de mucha ayuda al cliente

**Empresa: EBay**

**Productos:** Tienen gran diversidad de productos de diferentes categorías como deportivos, electrónica, audio y video, ropa, decoración y artículos para el hogar

**Plaza:** Permite distribución a nivel mundial, pero la entrega puede ir desde 3 a 32 días en la entrega, donde el costo por tipo de envío lo paga el cliente. Los envíos para Ecuador demoran más de 7 días por lo general.

**Precio:** Los productos tienen costos competitivos, pero el costo de envío lo paga el cliente de acuerdo al tipo de envío

**Promoción:** Mediante Google adworks permite lograr publicidad en páginas web que cuenten con esta publicidad en su interior lo cual logra un mayor conocimiento de los productos y de la marca. Además el conocimiento de la marca es apalancado gracias a la experiencia de compra de varias personas que recomiendan comprar en este comercio electrónico. Se debe considerar que en ocasiones hay estafas o los productos no funcionan en Ecuador ya sea por el voltaje u otra característica.

**Personas:** Al ser un C2C en el que una empresa se relaciona con otro cliente para ofrecerle sus productos, el asesoramiento es realizado por la empresa que provee el producto y de igual manera el mismo se encarga de realizar el relacionamiento con el cliente, pero en general solo se enfocan en vender el producto y no ayudar con la compra.

**Flujo:** La interactividad no es lo mejor que ofrece este sitio, este permite que los proveedores brinden productos de acuerdo al procedimiento de publicar su información de productos, el valor añadido o llamar a un estado mental en que el usuario entre no es una de las prioridades de este sitio. Hay que considerar que cada proveedor registra la información de acuerdo a su conveniencia pero no consideran que sea lo que realmente quiere ver un comprador

**Funcionalidad:** La navegabilidad y usabilidad para el cliente de un proveedor de EBay la hace atractiva cada proveedor debido a que el mismo se encarga de registrar la información, imágenes de productos y estilo que le puede dar para hacer más atractivo sus productos, se debe considerar que la información se registra en idioma inglés que limita a ciertos clientes.

**Feedback:** EBay permite que cada comprador realice preguntas al proveedor, pero el tiempo de respuesta depende de cada proveedor, por lo general no hay mucha interacción que construya relación de largo plazo con el cliente.

**Fidelización:** Los clientes potenciales no pueden aportar contenidos o sugerencias al proveedor, ya que esta información es registrada solo por el proveedor, por lo que no se puede establecer una fidelización con el proveedor, solo con EBay. Solo los clientes que compran pueden dar una calificación del proveedor.

## **En el canal electrónico y redes sociales**

EBay con el canal electrónico permite que proveedores y compradores accedan a sus servicios, pero mucho de los productos ofrecidos se expresan en inglés, lo cual constituye una limitación para personas que no cuentan con una comprensión básica del inglés para poder comprar.

### **Empresa: MercadoLibre Ecuador**

**Productos:** Contiene variedad de categoría de productos como electrónica, audio, video, electrodomésticos, muebles y hogar.

**Plaza:** Se puede conocer el lugar del local una vez realizada la compra electrónica o se puede realizar el envío del producto pero con costo acordado con el cliente

**Precio:** A no ser que sean importadores que ofrezcan precios competitivos, normalmente comerciantes que ofrecen alguna variedad de productos dan a precios relativamente cómodos, pero más económicos que en tiendas físicas. Cabe notar que la estrategia de precios depende de cada importador o comerciante que está dentro de MercadoLibre. El vendedor paga comisiones de acuerdo a las ventas realizadas y al precio de sus productos por eso suben los precios de los productos.

**Promoción:** A través de publicidad en otras páginas Web mediante Google adwords lo cual garantiza la visibilidad. Pero no hay una promoción personalizada, en donde se destaquen descuento o promociones por fechas u horas. Se debe considerar que en ocasiones hay estafas y es en lo que están trabajando para mejorar y transparentar el proceso.

**Personas:** Al tener modelo de negocio C2C en el que cualquier cliente compra o vende productos, depende de cada proveedor de productos el servicio que le ofrezca al cliente para establecer un relacionamiento, de tal manera que la asesoría es dada mediante comentarios restringidos porque hay un moderador que puede borrar datos esenciales que solo se pueden conocer una vez realizada la compra, como direcciones o teléfonos.

**Flujo:** La interacción y valor añadido que se puede encontrar es seguir el procedimiento de contactarse con un proveedor que ofrezca el producto que se requiere a un mejor precio, cada proveedor registra la información sobre los productos que comercializa de la manera que sea más adecuada para ellos pero no para los posibles compradores.

**Funcionalidad:** En MercadoLibre tienen la facilidad de usar y navegar por el sitio cualquier comprador registrado en busca de un proveedor que le inspire confianza por las recomendaciones, ventas realizadas y el precio dado.

**Feedback:** Se permite para dar detalles del producto a clientes interesados, pero la respuesta no siempre es la más adecuada y en el tiempo esperado. Permite mediante recomendaciones conocer los mejores vendedores que han cumplido con las ofertas.

**Fidelización:** Depende de cada proveedor del producto, debido a que los diferentes cada proveedor no se le permite mostrar direcciones, número de teléfono en las publicaciones, restringe mostrar información a clientes potenciales, pero usan algunas mejoras en la imagen de productos mostrando las ofertas de forma creativa.



## **En el canal electrónico y redes sociales**

MercadoLibre en su canal web no permite mostrar direcciones, números de teléfono en las publicaciones de cada vendedor, con lo que se restringe el tener un mayor acceso a informar al cliente potencial, porque solo el cliente que realmente quiere comprar conoce estos datos, además permite recomendar al vendedor después de la compra.

No se permite mostrar redes sociales de cada vendedor por lo que la promoción para determinados vendedores no es visible para los clientes que quieren conocer información del producto y testimonios del vendedor.

### **Empresa: TodoHogar**

**Productos:** Se enfoca en ofrecer productos para el hogar, lencería y menaje, artículos para decorar la casa.

**Plaza:** Con 12 locales a nivel nacional en puntos geográficos estratégicos donde viven personas de nivel socioeconómico medio. Su canal electrónico se encuentra en proceso de construcción. Enfocado mayormente en la región sierra del Ecuador con 5 locales distribuidos estratégicamente en sectores con alto acceso de personas sin ser exclusivo dichos accesos.

**Precio:** Está dirigido a un público de nivel socioeconómico medio y con precios más accesibles que su hermana mayor en marca con precios superiores que es Sukasa.

**Promoción:** Con la tarjeta de fidelización permite dar crédito, mejor precio afiliado al cliente y acceder a diferentes promociones. Cuenta con planes de financiamiento muy cómodos, crédito hasta 24 meses. Tarjeta que es gratuita y no se cobra por mantenimiento

**Personas:** Es de formato autoservicio por lo que cuentan con limitados asesores que ayuden con dudas sobre productos

**Flujo:** Al no contar aún con el canal electrónico no ofrece interactividad ni valor añadido al cliente

**Funcionalidad:** No cuentan aún con un canal electrónico en el que haya navegabilidad y usabilidad

**Feedback:** No cuentan con canal electrónico ni redes sociales para mantener un feedback con los clientes

**Fidelización:** No han establecido relaciones más estrechas mediante interacción por lo que no se ha podido construir comunidades. Considerando que su formato es autoservicio

## **Anexo 6. Encuesta a personas ecuatorianas que usan el Internet**

### ***Encuesta de comercio electrónico ecuatoriano enfocado a accesorios novedosos que optimizan las tareas del hogar***

Objetivos de la encuesta:

- Conocer el segmento de mercado que compra online en el Ecuador
- Saber cuáles son las razones que motivan a los consumidores a comprar mediante Internet
- Determinar el impacto que tendría en los consumidores, comprar accesorios que permiten ser más eficiente con las tareas del hogar a través de compras online

-

1.- ¿Usted para que usa el Internet?

- a.- Comunicación y redes sociales
- b.- Investigación y deberes
- c.- Entretenimiento
- d.- Compras
- e.- Otras

2.- ¿Usted con qué frecuencia usa el Internet a la semana, en horas?

- a.- Menos o igual a 15 horas
- b.- Entre 16 y 25 horas
- c.- Entre 26 y 34 horas
- d.- Más de 35 horas

3.- ¿Usted compra productos mediante el Internet?

- a.- SI
- b.- NO

4.- Si usted contesto SI en la pregunta 3, ¿Por qué motivo(s) compra por Internet?

- a.- Facilidad
- b.- Comodidad y rapidez
- c.- Menor precio
- d.- Son productos novedosos y que no hay en el país
- e.- Otros

5.- Si usted contesto NO en la pregunta 3, ¿Por qué motivo(s) no compra mediante Internet?

- a.- No he necesitado el producto
- b.- Inseguridad y Desconfianza
- c.- No me atrae el producto
- d.- Otros

6.- Si usted contesto NO en la pregunta 3, ¿Qué le faltaría para que usted compre mediante el Internet?

- a.- Seguridad
- b.- Variedad
- c.- Asesoría y mayor información
- d.- Otras

7.- ¿Usted en que empresa de comercio electrónico de Ecuador ha comprado?

- a.- MercadoLibre
- b.- De prati
- c.- Amazon
- d.- Comandato
- e.- Otras

8.- ¿Ha comprado mediante MercadoLibre, EBay o Amazon u otros?

- a.- SI
- b.- NO

9.- Si usted contesto que SI en la pregunta 8, ¿Por qué motivos ha comprado en estos sitios de comercio electrónico?

- a.- Precios bajos
- b.- No hay el producto en el país y son novedosos
- c.- Se detalla la información
- d.- Facilidad y rapidez
- e.- Son sitios confiables y recomendados

10.- Si usted contesto que NO en la pregunta 8, ¿Por qué motivos NO ha comprado en estos e-commerce?

- a.- Inseguridad y desconfianza
- b.- No ha tenido la necesidad e interés
- c.- Desconocimiento
- d.- Otras

11.- ¿Qué aspectos que le atraen, valora más al momento de comprar en un e-commerce?

- a.- Seguridad del producto, pago y entrega
- b.- Facilidad y comodidad
- c.- Precio
- d.- Recomendaciones y comentarios
- e.- Productos novedosos disponibles con información

12.- ¿Qué tipo de productos ha comprado mediante el Internet?

- a.- Inseguridad y desconfianza
- b.- No ha tenido la necesidad e interés
- c.- Desconocimiento
- d.- Otras

13.- ¿Qué importancia daría a productos que permiten REDUCIR EL TIEMPO para realizar las tareas del hogar?

- a.- Mucha importancia
- b.- Me daría igual
- c.- Poca importancia

14.- ¿Qué aspectos le atraerían de los productos que REDUCEN EL TIEMPO en las tareas del hogar?

- a.- Facilidad de uso
- b.- Ahorro de tiempo

- c.- Calidad
- d.- Precio
- e.-Otros (Comodidad)

15.- ¿Usted compraría productos que le permitan REDUCIR EL TIEMPO para realizar tareas en el hogar?

- a.- SI
- b.- NO

16.-Si usted contesto que SI en la pregunta 14 ¿Por qué razón (es) compraría dichos productos?

- a.-Reducir tiempo y aprovechar
- b.-Precio
- c.-Calidad
- d.-Facilidad
- e.-Otras (Probar)

17.- ¿Si usted contesto que NO en la pregunta 14¿Porque razón no compraría dichos productos?

- a.- No los necesita
- b.- No le interesa
- c.-Otros

18.- ¿Que tareas o actividades en el hogar, son las que más le demandan tiempo en la semana?

- a.- Limpieza
- b.- Lavar
- c.- Arreglar la casa (ropa, planchar)
- d.- Cocina
- e.- Otras (comprar)

19.- ¿Con qué frecuencia a realizado compras electrónicas?

- a.- 1 vez en más de 4 meses
- b.- 1 vez Entre 2 a 4 meses
- c.- Entre 1 a 2 veces al mes
- d.- Entre 3 a más veces
- e.- Otra

20.- ¿Cuál es su forma de pago para compras en Internet?

- a.- Transferencias
- b.-Tarjeta de Débito
- c.-Tarjeta de crédito
- d.-Paypal
- e.-Otra (Depósitos)

21.- ¿Cuál es el número de personas que componen su hogar?

- a.- 1
- b.- 2
- c.- 3
- d.- 4
- e.- 5

f.- Más de 5 personas

22.- Seleccione una o varias actividades que realiza en la semana

- a.- Trabaja
- b.- Estudia
- c.- Realiza las tareas del hogar
- d.- Otro

23.- ¿En qué rango está su edad?

- a.- Entre 18 a 24 años
- b.- Entre 25 a 34 años
- c.- Entre 35 a 49 años
- d.- Entre 50 y más años

24.- ¿Cuál es su género?

- a.- Masculino
- b.- Femenino

25.- ¿Cuál es su nivel de ingresos?

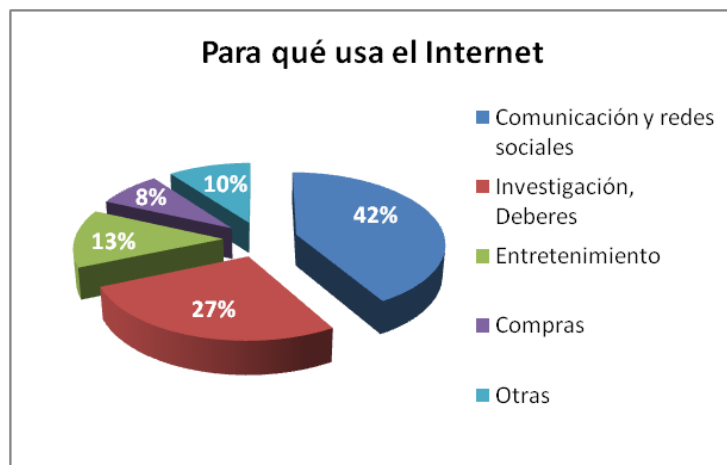
- a.- Menos o igual a USD 500 (Bajo)
- b.- Entre USD 501 y USD 800 (Medio bajo)
- c.- Entre USD 801 a USD 1200 (Medio)
- d.- Entre USD 1201 y USD 1600 (Medio alto)
- e.- Más de USD 1600 (Alto)

26.- ¿Cuál es su ciudad de residencia?

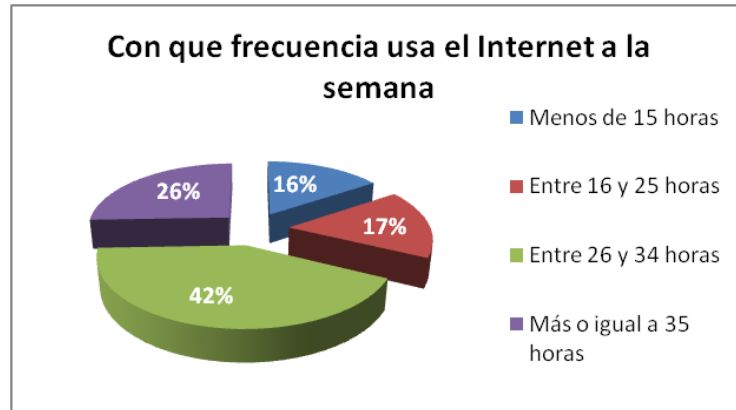
- a.- Quito
- b.- Guayaquil
- c.- Cuenca
- d.- Otra

### Anexo 7. Resultados de la encuesta a personas ecuatorianas que usan el Internet

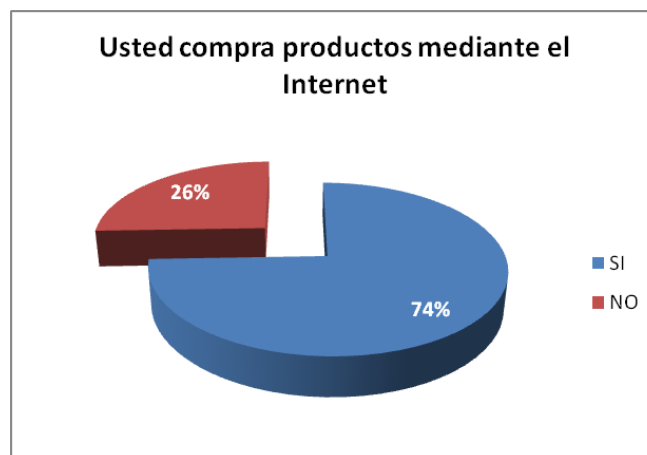
<b>PREGUNTA 1.</b>	
<b>Razones</b>	<b>Cantidad</b>
Comunicación y redes sociales	42%
Investigación, Deberes	27%
Entretenimiento	13%
Compras	8%
Otras	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



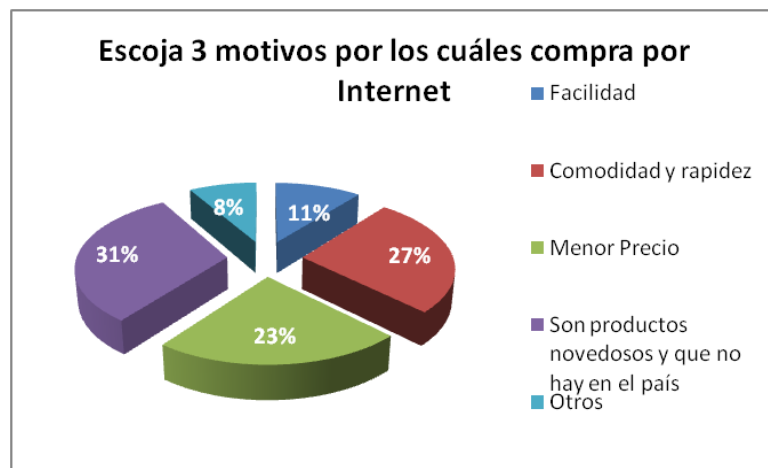
<b>PREGUNTA 2.</b>	
<b>Horas</b>	<b>Cantidad</b>
Menos de 15 horas	16%
Entre 16 y 25 horas	17%
Entre 26 y 34 horas	42%
Más de 35 horas	26%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



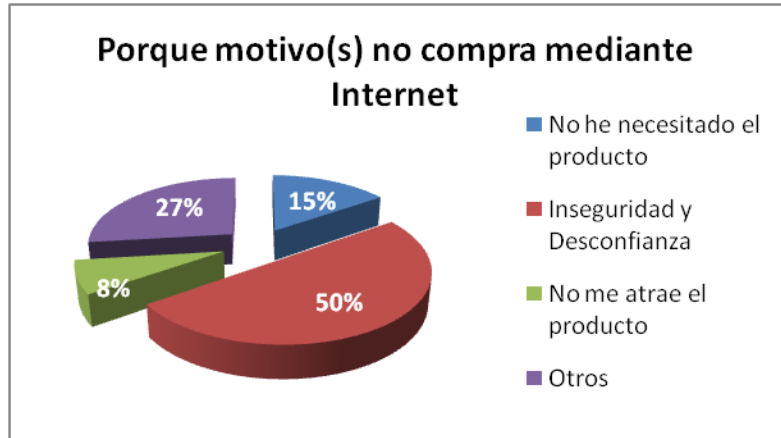
<b>PREGUNTA 3.</b>	
<b>Horas</b>	<b>Cantidad</b>
SI	74%
NO	26%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



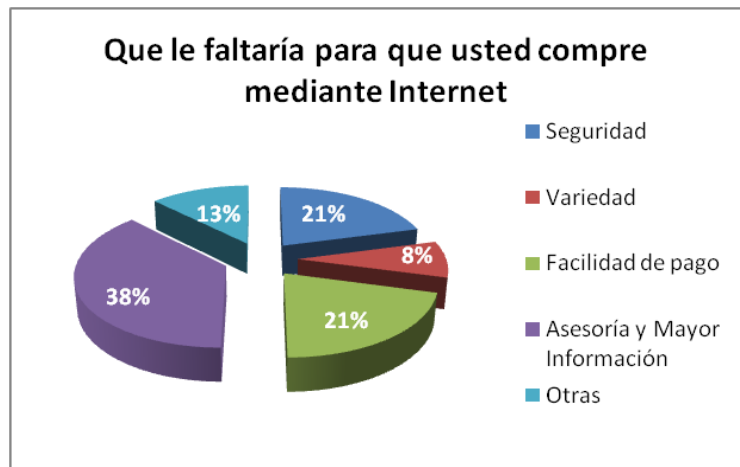
<b>PREGUNTA 4.</b>	
<b>Razones</b>	<b>Cantidad</b>
Facilidad	11%
Comodidad y rapidez	27%
Menor Precio	23%
Son productos novedosos y que no hay en el país	31%
Otros	8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



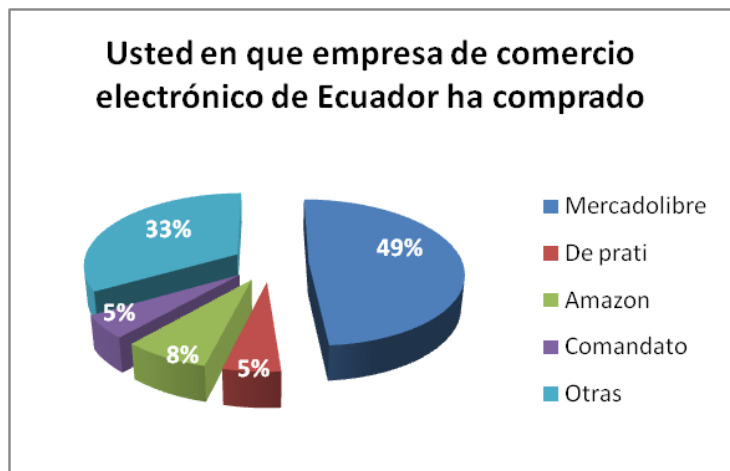
<b>PREGUNTA 5.</b>	
<b>Motivos</b>	<b>Cantidad</b>
No he necesitado el producto	15%
Inseguridad y Desconfianza	50%
No me atrae el producto	8%
Otros	27%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



<b>PREGUNTA 6.</b>	
<b>Razones</b>	<b>Cantidad</b>
Seguridad	21%
Variedad	8%
Facilidad de pago	21%
Asesoría y Mayor Información	38%
Otras	13%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



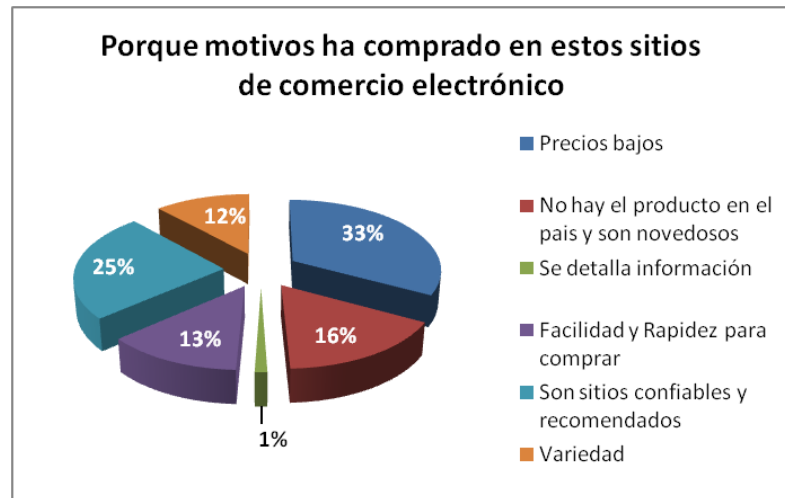
<b>PREGUNTA 7.</b>	
<b>Empresa</b>	<b>Cantidad</b>
Mercadolibre	49%
De prati	5%
Amazon	8%
Comandato	5%
Otras	33%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



<b>PREGUNTA 8.</b>	
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
SI	74%
NO	26%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



<b>PREGUNTA 9.</b>	
<b>Motivos</b>	<b>Cantidad</b>
Precios bajos	33%
No hay el producto en el país y son novedosos	16%
Se detalla información	1%
Facilidad y Rapidez para comprar	13%
Son sitios confiables y recomendados	25%
Variedad	12%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

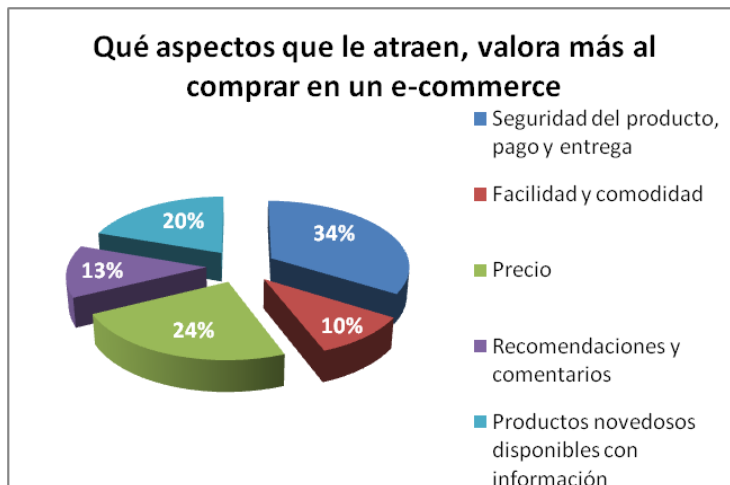


<b>PREGUNTA 10.</b>	
<b>Motivos</b>	<b>Cantidad</b>
Inseguridad y desconfianza	38%
No ha tenido la necesidad e interés	38%
Desconocimiento	19%
Otras	5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

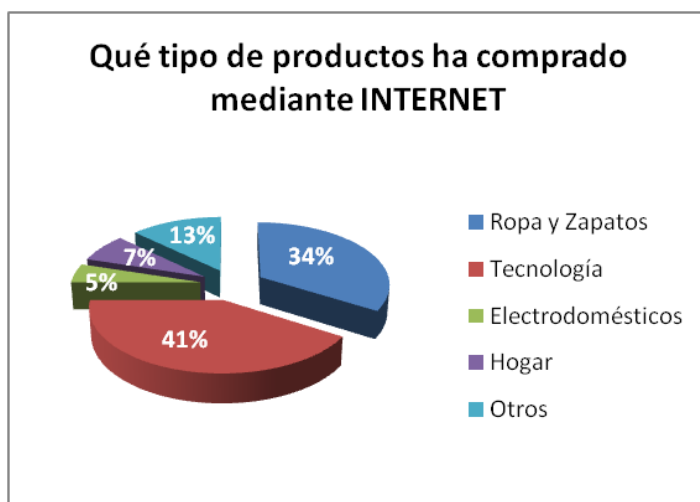




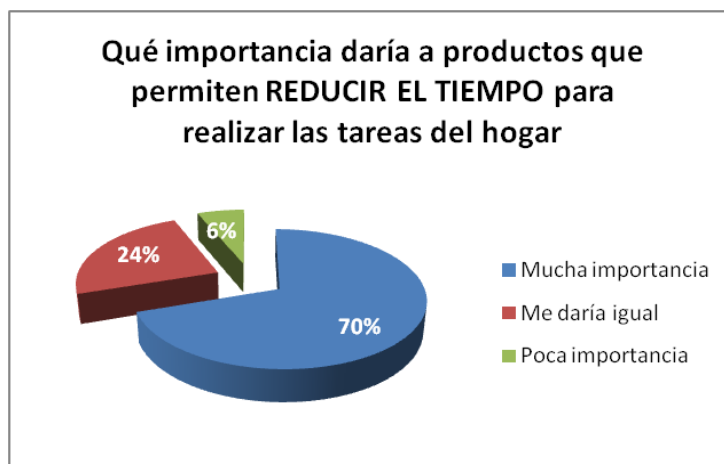
<b>PREGUNTA 11.</b>	
<b>Aspectos</b>	<b>Cantidad</b>
Seguridad del producto, pago y entrega	34%
Facilidad y comodidad	10%
Precio	24%
Recomendaciones y comentarios	13%
Productos novedosos disponibles con información	20%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



<b>PREGUNTA 12.</b>	
<b>Productos</b>	<b>Cantidad</b>
Ropa y Zapatos	34%
Tecnología	41%
Electrodomésticos	5%
Hogar	7%
Otros	13%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



<b>PREGUNTA 13.</b>	
<b>Importancia</b>	<b>Cantidad</b>
Mucha importancia	70%
Me daría igual	24%
Poca importancia	6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



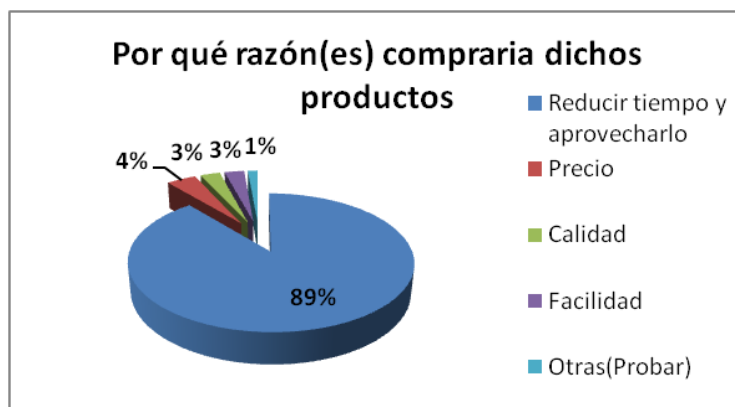
<b>PREGUNTA 14.</b>	
<b>Aspectos atractivos</b>	<b>Cantidad</b>
Facilidad de uso	20%
Ahorro de tiempo	40%
Calidad	16%
Precio	18%
otros(Comodidad)	7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



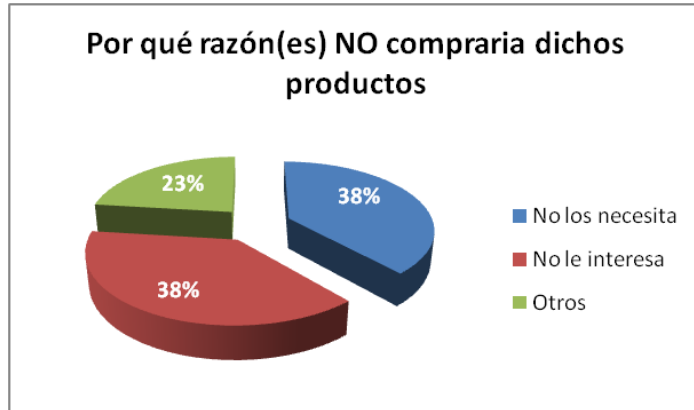
<b>PREGUNTA 15.</b>	
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
SI	86%
NO	14%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



<b>PREGUNTA 16.</b>	
<b>Razones</b>	<b>Cantidad</b>
Reducir tiempo y aprovecharlo	89%
Precio	4%
Calidad	3%
Facilidad	3%
Otras(Probar)	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



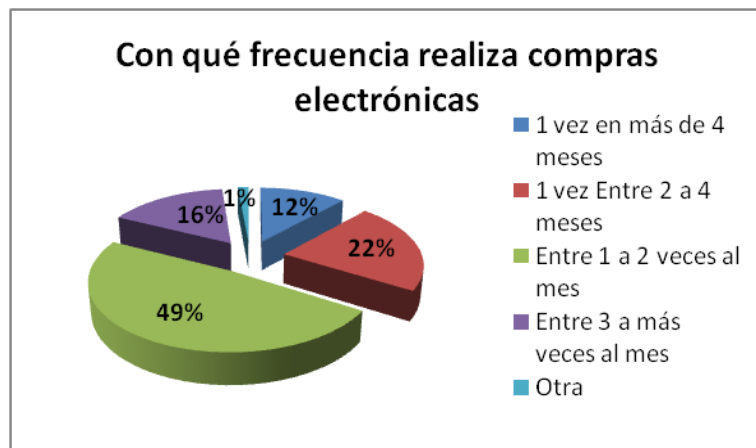
<b>PREGUNTA 17.</b>	
<b>Razones</b>	<b>Cantidad</b>
No los necesita	38%
No le interesa	38%
Otros	23%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



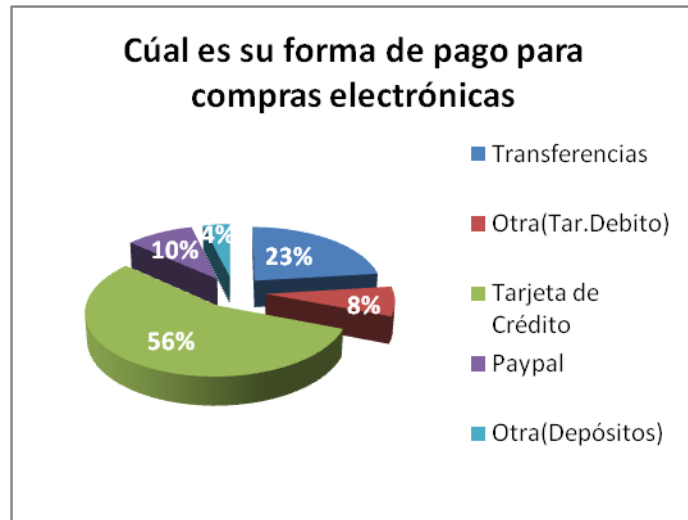
<b>PREGUNTA 18.</b>	
<b>Tareas</b>	<b>Cantidad</b>
Limpieza	32%
Lavar	22%
Arreglar la casa (ropa, planchar)	22%
Cocina	15%
Otras(comprar)	9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



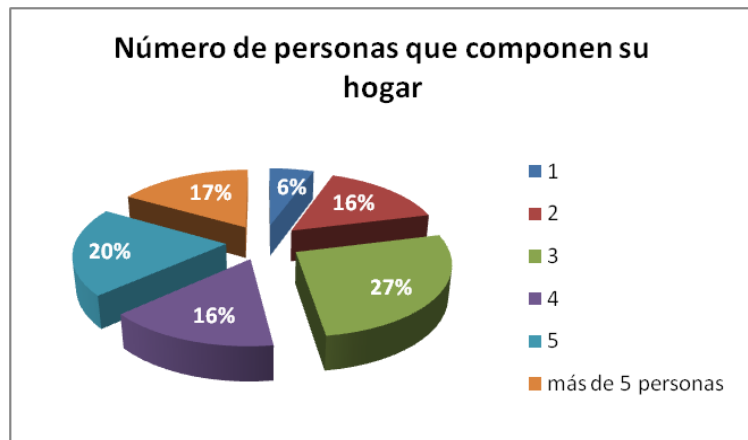
<b>PREGUNTA 19.</b>	
<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad</b>
1 vez en más de 4 meses	12%
1 vez Entre 2 a 4 meses	22%
Entre 1 a 2 veces al mes	49%
Entre 3 a más veces al mes	16%
Otra	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



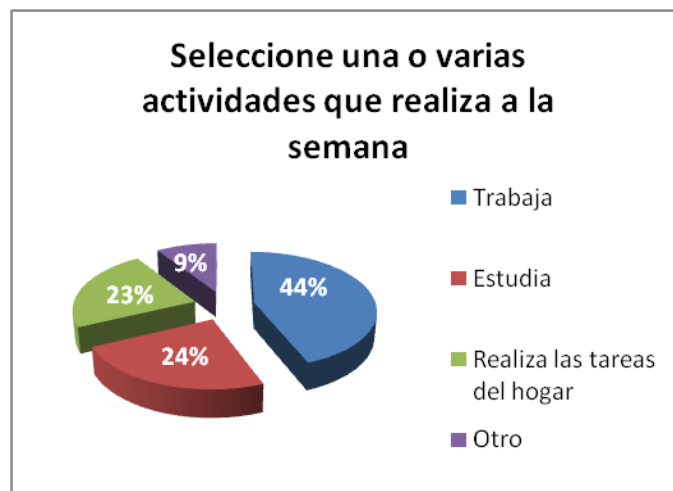
<b>PREGUNTA 20.</b>	
<b>Forma de Pago</b>	<b>Cantidad</b>
Transferencias	23%
Otra (Tarj. Debito)	8%
Tarjeta de Crédito	56%
Paypal	10%
Otra(Depósitos)	4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



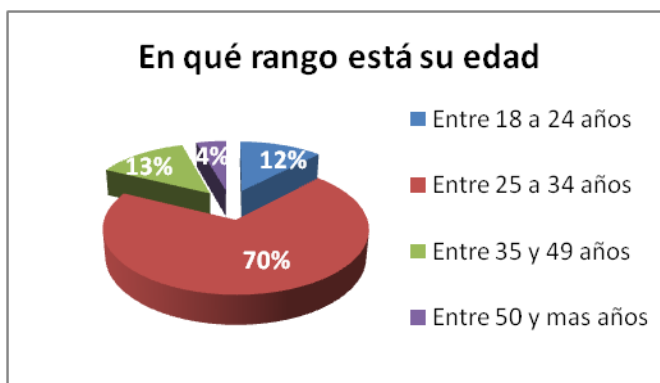
<b>PREGUNTA 21.</b>	
<b>Número</b>	<b>Cantidad</b>
1	6%
2	16%
3	27%
4	16%
5	20%
más de 5 personas	17%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



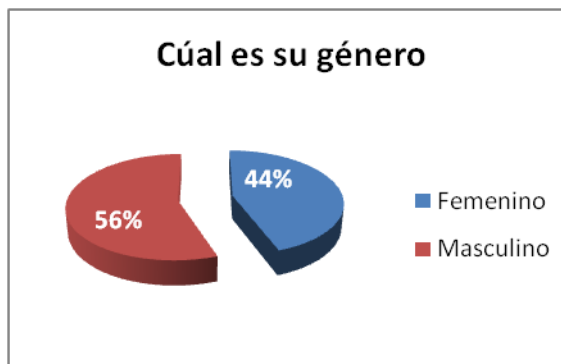
<b>PREGUNTA 22.</b>	
<b>Actividades</b>	<b>Cantidad</b>
Trabaja	44%
Estudia	24%
Realiza las tareas del hogar	23%
Otro	9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



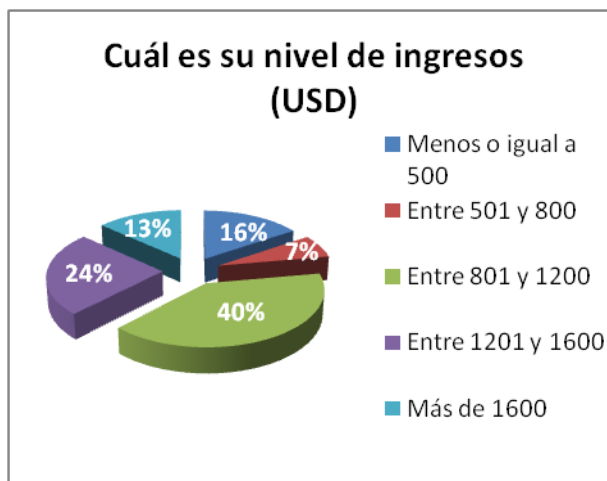
<b>PREGUNTA 23.</b>	
<b>Edad</b>	<b>Cantidad</b>
Entre 18 a 24 años	12%
Entre 25 a 34 años	70%
Entre 35 y 49 años	13%
Entre 50 y más años	4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



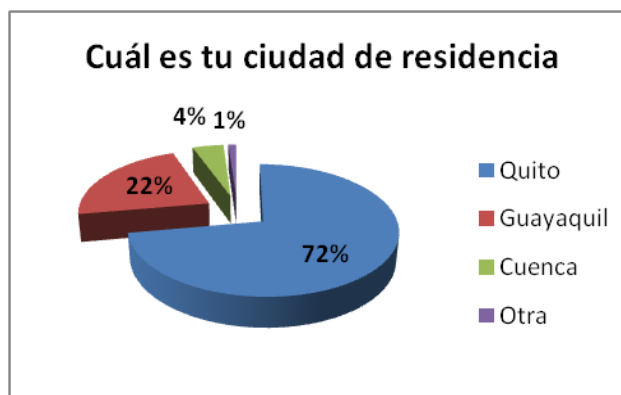
<b>PREGUNTA 24.</b>	
<b>Género</b>	<b>Cantidad</b>
Femenino	44%
Masculino	56%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



<b>PREGUNTA 25.</b>	
<b>Ingresos</b>	<b>Cantidad</b>
Menos o igual a 500	16%
Entre 501 y 800	7%
Entre 801 y 1200	40%
Entre 1201 y 1600	24%
Más de 1600	13%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



<b>PREGUNTA 26.</b>	
<b>Ciudad</b>	<b>Cantidad</b>
Quito	72%
Guayaquil	22%
Cuenca	4%
Otra	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



## Anexo 8. Matriz Resumen del análisis de factores estratégicos (SFAS)

1		2	3	4	5 Duración			6
Factores estratégicos		Valor	Calificación	Calificación Ponderada	CP	MP	LP	Comentarios
O1	Posicionarse primero en la mente en una categoría novedosa, no abordada	0,10	5	0,5	X			Al ser el primero en esta categoría se puede aprovechar para posicionarse en el mercado
O2	Mayor acceso y penetración del Internet en el Ecuador	0,09	4,5	0,405		X		Con un mayor acceso y penetración del Internet más personas podrán acceder a las compras electrónicas
O3	Correos del Ecuador dinamiza sus procesos para proveer mejor servicio al comercio electrónico	0,08	4	0,32		X		Un socio estratégico que se encarga de distribuir los productos, está reestructurándose para brindar un mejor servicio
A1	Empresas de retail amplíen sus categorías	0,06	3	0,18		X		Es vital diferenciarse del servicio que ofrece un retail, para fidelizar al cliente
A2	Empresas comiencen a crear rápidamente canales de venta electrónica	0,08	3	0,21		X		Es importante considerar que otras empresas crearán canales electrónicos, por lo que siempre se debe innovar en mejorar el servicio al cliente y el diseño de la plataforma brindando un mayor beneficio
A3	Agrupen pequeños vendedores y se conviertan en una amenaza	0,06	2,5	0,15			X	Pequeños vendedores e importadores pueden considerar unirse para ser una competencia, por lo que se debe conocer que productos constantemente están comercializando, para variar con productos novedosos
F1	Ahorro de tiempo y comodidad en la compra	0,10	5	0,5	X			Son características que diferencian de la compra tradicional, por lo que se debe potenciar dichas características
F2	Personal con experiencia	0,12	5	0,6			X	Es vital tener personal capacitado en

	en asesoría por medio de la tecnología						ofrecer un excelente servicio al cliente con la asesoría online que añade valor al cliente
F3	E-commerce que mejora la experiencia al usuario con su diseño	0,12	5	0,6	X		Es fuente de atracción, captación y retención de clientes el tener una mejor experiencia de usuario con el diseño
D1	Conocimiento de marca	0,07	1	0,07	X		Es importante invertir en generar conocimiento de marca del e-commerce, porque es un factor relevante en la decisión
D2	Conocimiento de productos	0,07	1,5	0,105	X		Es necesario que los clientes conozcan todos los productos que la empresa ofrece, para que de acuerdo a su necesidad puedan escoger el que requieren
D3	Trayectoria en el mercado	0,06	1	0,06	X		Se debe desarrollar una trayectoria en el mercado para que cada vez más personas confíen en el servicio brindado y en los productos ofrecidos
	<b>Calificaciones Totales</b>		<b>1</b>	<b>3,7</b>			

## **Anexo 9. Indicadores clave de desempeño (KPI) del e-commerce**

Se detalla los objetivos estratégicos y los indicadores clave para monitorear dicho objetivo:

1.-Tener una rentabilidad en la empresa mayor al 30% sobre el margen en el primer año de funcionamiento:

- ROI Retorno de inversión por campañas de e-marketing
- Tasa de recompra orgánica (fidelidad, ventas realizadas sin la necesidad de inversión en marketing)
- Pago por click
- Volumen de tráfico
- Promedio de compra en USD (tamaño medio de los pedidos o compras)
- Markup sobre el precio de compra

2.-Obtener en dos años el 60% del mercado ecuatoriano de accesorios que permiten ser más eficiente con las tareas realizadas en el hogar

- Tiempo de disponibilidad y caídas de pagina web
- Tiempo promedio de entrega de servicios TI por proveedor vs SLA establecido
- Tasa de conversión de usuarios en el e-commerce
- Tasa de abandono de usuarios (visitantes no registrados)y clientes(autenticación de registrados)
- Tráfico del sitio
- Tiempo promedio en el sitio de usuarios
- Visitantes nuevos y visitantes frecuentes (diario, semanal, mensual y trimestral)
- Número de Páginas vistas por visita
- Duración media de la visita
- Suscriptores del boletín
- Sesiones de chat (asesoría en línea) iniciadas
- En Twitter : Número de nuevos seguidores, actuales Seguidores y retweets en twitter
- En Facebook: Numero de fans, numero de comentarios por publicación, número de personas "hablando de esto" , número de publicaciones compartidas y los nuevos "like"
- Tasa de abandono en el proceso de compra y en el proceso de pago
- Nivel de Satisfacción del servicio por parte del cliente
- Número de clientes que volverían a comprar vs Numero Total Clientes que contestaron encuesta de satisfacción
- Tráfico de PC, tablet y móviles
- Banner u opción en el front end al que más accedieron o visitaron los usuarios
- Número de Productos más comprados (estrella) y los menos adquiridos

3.-Abordar en dos años con 9500 productos distribuidos en todo el Ecuador

- Inventario disponible por producto diariamente
- Número de peticiones abiertas y solucionadas mediante servicio de atención al cliente (correo electrónico, llamada telefónica, chat)



- Tiempo promedio de asesoramiento mediante chat, correo electrónico, redes sociales
- Tiempo de asesoramiento para resolución en el servicio postventa
- Procedencia de la conversión redes sociales, recomendación de los clientes, buscadores y correo electrónico
- Ventas diarias, semanal , mensual, trimestral y anual
- Número de productos distribuidos en el tiempo establecido y fuera de tiempo
- Número de clientes que solicitan envío a domicilio de acuerdo a los diferentes tipos de envío

## Anexo 10. Insight del e-commerce

Target	Insight	Entorno Competitivo
H y M, 24 a 49 años, ingreso promedio o superior, trabajan y estudian, apertura a la tecnología y que se comunican mediante las redes sociales, realiza las tareas del hogar, mínimo de educación secundaria terminada, quienes han comprado productos por Internet	<p><b>Necesidad</b> No tengo tiempo para realizar las tareas del hogar y necesito productos que reduzcan el tiempo para realizar esas actividades, quiero comprar los productos de forma de forma fácil y rápida desde mi hogar</p> <p><b>Dilema</b> No encuentro un sitio seguro, que brinde facilidad, rapidez en la compra e información detallada a través del asesoramiento de productos que reduzcan el tiempo para realizar las tareas del hogar y aprovechar ese tiempo en otras actividades</p> <p><b>Situación ideal</b> Encontrar un sitio en Internet o e-commerce que me permita comprar productos desde la comodidad del hogar, que reduzcan el tiempo para realizar las tareas del hogar de forma fácil, rápida, con envío a domicilio y que me asesoren no solo en la compra del producto sino también que exista el apoyo después de realizar la compra.</p>	<p><b>Empresas de canal electrónico</b> Ebay, MercadoLibre, TVentas que son empresas con canal electrónico con foco en variedad de productos que no son especialistas en brindar productos similares</p> <p><b>Empresas de canal tradicional</b> Todohogar, Sukasa, que son empresas que brindan productos para el hogar con foco en productos en general para el hogar</p> <p><b>Sustitutos</b> Productos que realizan tareas tradicionales y no de forma más rápida</p>
Beneficios	Atributos/Razones para creer	Discriminador
Yapa Online, es un e-commerce que ofrece productos novedosos para reducir el tiempo en las tareas del hogar a través del Internet, con una asesoría	<p>Porque: El e-commerce permite :</p> <p>-Realizar las compras de manera fácil, rápida de productos novedosos que son difíciles de encontrar en una tienda tradicional</p> <p>-La entrega del producto donde el cliente lo</p>	Solo Yapa Online ofrece productos que permiten reducir el tiempo en las tareas del hogar mediante una asesoría online en el

<p>online. Los clientes van a quedar encantados de comprar de manera fácil, rápida ,desde la comodidad del hogar , contando con un apoyo y respuesta eficiente en el proceso de compra y postventa, que satisface las necesidades del cliente gracias al servicio al cliente con el que cuenta la empresa.</p>	<p>requiera -Efectuar comentarios sobre su experiencia de compra, dudas, inquietudes en el canal electrónico y redes sociales para transparentar la información a otras personas -Desarrollar pocos pasos para realizar la compra mediante el Internet -Comunicarse con el centro de servicio al cliente para apoyar con dudas, inquietudes y el proceso de postventa -Desarrollar una asesoría online que apoye al cliente en el proceso de compra -Tener un diseño que mejore la experiencia del usuario en la navegabilidad -Contar con variedad de productos, los cuales cuentan con la información detallada para que adquieran los productos que realmente necesita el cliente -Garantizar la seguridad de los datos registrados del cliente mediante seguridades electrónicas -Entregar la garantía de los productos y permite la devolución de los mismos, lo cual brinda confianza y seguridad al cliente</p>	<p>proceso de compra y postventa, con un diseño que mejora la experiencia del usuario</p>
--	--	---

### **Anexo 11. Lista de Algunos de los Productos ofrecidos por el e-commerce (alibaba.com)**

1. Shake n take, producto portable que permite licuar y tomar el batido de forma rápida y fácil, en cualquier lugar
2. Kitchen can do, producto que permite abrir ocho diferentes tipo de tapas de forma fácil y rápida
3. Wonder hanger, producto que permite ahorrar espacio en el closet de forma fácil y rápida
4. Plancha a vapor vertical portable que permite de forma fácil y rápida quitar las arugas de la ropa
5. Power juicer, extractor de jugo que de forma fácil y rápida filtra la pulpa y la guarda en un accesorio aparte, para aprovechar el jugo de las frutas
6. Chooper, producto que permite cortar y rallar verduras de forma rápida y fácil, que ahorra el tiempo
7. Magic bullet 21 pcs, licuadora, moledora, trituradora de hielo que funciona de forma fácil y rápida
8. Drain buster, producto que permite ser un complemento en los baños para drenar sin hacer la fuerza que tradicionalmente se realizaba, sino de una forma fácil y rápida
9. Sticky buddy, permite remover el pelo de perros y gatos en el hogar, de forma fácil y rápida
10. Bolsa ahorradora de espacio, bolsa que permite ahorrar el espacio para guardar ropa u otro objeto de forma fácil y rápida
11. Ice cream maker, producto para hacer helado de forma fácil y rápida
12. Smoothie maker, producto portable que permite hacer batidos de forma fácil y rápida
13. H2o steam mop 5 en 1, producto que permite limpiar cualquier tipo de piso y vidrio

14. Limpiador de mango h2o steam fx 3 en 1, producto que permite limpiar en la cocina cualquier superficie de forma fácil y rápida
15. Mini aspiradora para llegar a lugares más difíciles, de forma fácil y rápida
16. Total pillow, almohada versátil que se adapta a la estructura de cada persona de forma fácil y rápida
17. Donut maker, producto que permite realizar donuts de forma fácil y rápida gracias a su funcionalidad
18. Removedor de pelusa de forma fácil y rápida
19. Sandwich maker, producto para fabricar diferentes sándwich de forma fácil y rápida
20. Pulidor de zapatos automático, que permite de forma fácil y rápida limpiar los zapatos
21. Cupcakes secret, producto que permite realizar pastelillos de forma fácil mediante su funcionalidad
22. Tendero retráctil , producto que permite colgar la ropa de forma fácil y rápida sin mayores complicaciones
23. Pedispin, producto que elimina piel seca de los pies de forma fácil y rápida
24. Table mate, mesa que permita adaptarse para comer, usar computador de forma fácil y rápida
25. Noise trimmer, producto portable que permite recortar el vello del oído y nariz de forma fácil y rápida
26. Manguera expandible, producto que actúa como sistema de riego, que no se rompe y se expande en tamaño y es fácil de ser guardado y usado
27. Parrilla portátil, producto portable para preparar barbacoa de forma fácil y rápida
28. Seat solution, producto ortopédico de espuma memoria que permite mantenerse derecho al estar sentado de forma fácil y rápida
29. Posture sport, cinturón de corrección de la postura de forma fácil y rápida
30. Utility scissors, producto que permite realizar cuatro tipo diferente de cortes de forma fácil y rápida
31. Lonchera eléctrica, producto portable que permite tener el almuerzo caliente de forma fácil y rápida

## Anexo 12. Curva ABC productos a comercializar

Ventas totales	Costos totales	Producto	Precio Unit.	Unid.	Costo	Cat.	% Venta	% Acumulado
14999	4000	#5	149,99	100	40	A	8,2%	8,2%
13748,75	2500	#13	109,99	125	20	A	7,5%	15,8%
10999	2000	#14	109,99	100	20	A	6,0%	21,8%
6999	1350	#7	69,99	100	13,5	A	3,8%	25,6%
6248,75	1750	#39	49,99	125	14	A	3,4%	29,0%
5499	1200	#11	54,99	100	12	A	3,0%	32,1%
4999	1000	#35	49,99	100	10	A	2,7%	34,8%
4999	250	#21	49,99	100	2,5	C	2,7%	37,5%
4998,75	1000	#38	39,99	125	8	A	2,7%	40,3%
4998,75	1000	#24	39,99	125	8	A	2,7%	43,0%
4499	1000	#41	44,99	100	10	A	2,5%	45,5%
4499	800	#19	44,99	100	8	A	2,5%	48,0%
4498,5	525	#28	29,99	150	3,5	A	2,5%	50,4%
3999	700	#4	39,99	100	7	A	2,2%	52,6%
3999	1100	#36	39,99	100	11	A	2,2%	54,8%
3999	500	#12	39,99	100	5	A	2,2%	57,0%
3999	500	#1	39,99	100	5	A	2,2%	59,2%
3999	500	#26	39,99	100	5	A	2,2%	61,4%
3748,75	875	#15	29,99	125	7	A	2,1%	63,4%
3748,5	450	#29	24,99	150	3	A	2,1%	65,5%
3748,5	300	#18	24,99	150	2	A	2,1%	67,5%
3499	600	#44	34,99	100	6	A	1,9%	69,5%
3499	500	#27	34,99	100	5	B	1,9%	71,4%
3499	1000	#40	34,99	100	10	B	1,9%	73,3%
3499	500	#31	34,99	100	5	B	1,9%	75,2%
2999	600	#46	29,99	100	6	B	1,6%	76,9%
2999	400	#25	29,99	100	4	B	1,6%	78,5%
2999	500	#34	29,99	100	5	B	1,6%	80,1%
2999	200	#16	29,99	100	2	B	1,6%	81,8%
2499	500	#33	24,99	100	5	B	1,4%	83,2%
2499	500	#43	24,99	100	5	B	1,4%	84,5%
2499	300	#23	24,99	100	3	B	1,4%	85,9%
2499	400	#37	24,99	100	4	B	1,4%	87,3%
2499	200	#32	24,99	100	2	B	1,4%	88,6%
2499	400	#22	24,99	100	4	B	1,4%	90,0%
2499	400	#42	24,99	100	4	C	1,4%	91,4%

2499	500	#8	24,99	100	5	C	1,4%	92,7%
2499	250	#9	24,99	100	2,5	C	1,4%	94,1%
2499	250	#20	24,99	100	2,5	C	1,4%	95,5%
1499	300	#2	14,99	100	3	C	0,8%	96,3%
1499	120	#30	14,99	100	1,2	C	0,8%	97,1%
1499	250	#6	14,99	100	2,5	C	0,8%	97,9%
1499	100	#10	14,99	100	1	C	0,8%	98,8%
1499	150	#3	14,99	100	1,5	C	0,8%	99,6%
749,5	50	#17	14,99	50	1	C	0,4%	100,0%

\* = Productos descritos en el anexo 11

### Anexo 13. Herramientas Útiles en la generación del Modelo AIDAS

	Awareness	Interest	Desire	Action	Satisfactor
Advertising	✓	---	---	✗	---
Personal Selling	✗	---	✓	✓	✗
Sales Promotion	---	✗	---	✓	✗
Publicity	✓	✗	✗	✗	---
facebook	✓	✓	=	=	=
Google	✓	=	=	=	✗

■ Bueno      ■ Promedio      ■ Bajo

### Anexo 14. Proveedores

#### Empresas de comercio y Fabricantes de productos a comercializar

##### Empresas de comercio

##### Yiwu Qingge Household Goods Factory

Es una empresa fabricante, comercio y agente de envío que se encuentra en Yiwu, China. Especializado en productos para el hogar. Cuentan con más de 50 socios de fabricación de los principales productos. Con relación de largo plazo en el desarrollo de negocios, interesados en entregar mejor servicio al cliente. La empresa es un exportador y agente de compras en Yiwu, en dicha ciudad se encuentra productos de buena calidad y variedad. Los servicios incluyen la cita, traducción, compra, inspección, recepción de mercancías, almacenamiento, reserva y envío, declaración de aduana, inspección, seguro, documentos de funcionamiento, carga de mar.

Responsables y profesionales en su servicio. Sus principales mercados son Norte América con el 22,35%, Europa del Este 15%, Norte de Europa 12%, América del Sur 3,53% etc. Principales cliente supermarket, cuentan con entre 11 y 50 empleados, de los cuales de 5 a 10 realizan control de calidad, 5 a 10 investigación y desarrollo. Dirección de operaciones y su fábrica han sido verificadas, el tamaño de edificio de empresa está entre 3000 y 5000 metros cuadrados.

#### **Guangdong Hayidai Import & Export Co., Ltd.**

Es una empresa de comercio exterior y administración de adunas, enfocado en negociación de exportación con amplia red de productos para el hogar, se enfoca también en importación de alimentos y vino; amplia sistema de importación y exportación con servicio puerta a puerta. Se preocupan de colaborar con las compañías navieras y aéreas. La empresa se ha convertido en el único agente en china de productos europeos y americanos. El valor se fundamenta en proporcionar servicio profesional, sincero y digno de confianza. Ubicado en Guangdong, China, fundado en el 2013. Sus instalaciones han sido visitadas y verificadas para validar el estado legal por una empresa externa, sus proveedores han sido inspeccionados para determinar si la información es fidedigna. Su número de empleados va de 11 a 50 personas, las personas para el comercio exterior son 2. El tamaño de edificio de empresa es de 4205 metros cuadrados, tamaño de oficinas es de 380 metros cuadrados.

#### **Ningbo Mingfei International Trading Co., Ltd.**

Es una empresa que compra productos para el hogar en gran volumen y lo vende en pequeñas cantidades. Su rubro es los calcetines, pero como se comentó anteriormente se ha diversificado gracias a su poder de compra. Sus instalaciones han sido visitadas y verificadas para validar el estado legal por una empresa externa. Sus principales mercados son Sur de Asia 7,14%, Sur de Europa 7,14%, América del Sur 7,14% etc. Su número de empleados va de 11 a 50 personas, las personas para el control de calidad son de 5 personas, 5 personas se dedican a la investigación y desarrollo. Su dirección de operaciones ha sido verificada.

#### **Yiwu Huixuan Home Furnishings Co., Ltd.**

Es una empresa ubicada en Yiwu, China, fabricante y líder exportador profesional especializado en productos para el hogar, limpieza, necesidades diarias. Cuenta con un portafolio de más de 10000 productos, con artículos en stock y rápidos tiempo de respuesta. Buscan el beneficio mutuo, apoyando a los clientes con honestidad y atención de calidad y con detalle. Fundada en 2009. Las instalaciones han sido verificadas asegurando su estado legal. Sus principales mercados son Sur de Asia 7,69%, Sur de Europa 7,69%, América del Sur 7,69% etc. Su número de empleados va de 51 a 100 personas, las personas para el control de calidad son de 5 a 10 personas, 5 a 10 personas se dedican a la investigación y desarrollo. Su dirección de operaciones ha sido verificada.

#### **Ningbo Yinzhou Senior Trading Co., Ltd.**

Es una empresa especializada en productos para el hogar, de igual manera artículos de plástico para el hogar, su principal promesa es la garantía de la calidad de los productos. Se guían bajo la confianza y beneficio mutuo para una relación de éxito con el cliente. Se fundó la empresa en el 2010. Las instalaciones han sido verificadas con lo cual se asegura que están operativas y también su estado legal. Sus principales mercados son Europa Occidental 20%, Oriente Medio 20%, América del Sur 10 % etc. Su número de empleados va de 51 a 100 personas, las personas para el control de calidad son de 5 personas, 5 personas se dedican a la investigación y desarrollo. Su dirección de operaciones ha sido verificada.

## **Fabricantes**

### **Shenzhen Lianmaida Electric Heating Products Co., Ltd.**

Es una empresa fabricante fundada en 2011, ubicada en Guangdong China, los productos que ofrece se dedican exclusivamente a generar calefacción a través de la conexión con el puerto USB. La empresa ha sido verificada legalmente con una empresa externa, está equipada con equipos de prueba y fuerza técnica. Sus principales mercados son Norte América con 35%, Europa Occidental 20%, América del Sur un 10%. Cuenta con empleados entre las 51 y 100 personas, entre los cuales de 5 a 10 personas cumplen con control y calidad, de 5 a 10 personas realizan investigación y desarrollo. La dirección de operaciones ha sido verificada junto con la ubicación de la fábrica. El tamaño del edificio de la fábrica es de 1000 metros cuadrados.

### **Ningbo Hengbanglong Electrical Appliance Co., Ltd.**

Es una empresa fabricante y líder en desarrollo de compresores de aire y también desarrolla productos para la limpieza. Su objetivo no es solo satisfacer las necesidades del cliente sino superar las expectativas, para lo cual cumplen altos estándares de calidad. Con una estrategia a largo plazo en ofrecer calidad y servicio con mejora continua. Se preocupa mucho de la reputación. Está ubicado en Zhejiang, China, fundada en el 2010. Los proveedores de la empresa han sido verificados, de igual manera las instalaciones han sido visitadas y verificadas para asegurar las operaciones y se ha confirmado el estado legal. Sus principales mercados son Europa del Este 50,80%, Norte América 33,90%, América del Sur 8,50% etc. Su número de empleados va de 101 a 200 personas, las personas para el control de calidad son de 5 personas, 1 personas se dedican a la investigación y desarrollo, 4 personas empleados de comercio exterior. Su dirección de operaciones ha sido verificada. El edificio de la empresa cuenta con 6000 metros cuadrados, oficinas 500 metros cuadrados, cumple con certificación del producto.

### **Zhongshan City Zhongxin Ornaments Gifts Factory**

Es una empresa ubicada en Guangdong, China, enfocado y de plástico. Se han comprometido a la investigación, desarrollar y producir con constantes actualizaciones en la calidad de los productos para satisfacer las necesidades de los clientes. Buscan beneficios mutuos con clientes en todas las partes del mundo. Sus principales mercados son América del Sur 20%, Sudeste Asiático, 20%, Europa Occidental 10%, etc. Sus clientes son grandes empresas como Walmart, Toyota y Coca Cola. Cuenta con empleados entre las 201 y 300 personas, entre los cuales de 11 a 20 personas cumplen con control y calidad, de 11 a 20 personas realizan investigación y desarrollo. La dirección de operaciones ha sido verificada junto con la ubicación de la fábrica. El tamaño del edificio de la empresa es de 1000 metros cuadrados.

## **Proveedores de tecnología**

### **Infraestructura para el mantenimiento de la plataforma online**

**Amazon:** Con su producto Amazon Webservices o Amazon S3 permite almacenar información respecto a datos multimedia (audio, imágenes, video) para evitar la saturación del ancho de banda de la plataforma web. Hay que considerar que Amazon a través de este servicio brinda la infraestructura para el almacenamiento escalable, fiable, flexible, de cobro de acuerdo al uso. De tal manera que al tener esta información multimedia en la nube de Amazon permite que la plataforma seas más eficiente y cree una excelente experiencia de visita al usuario. Su costo *es de 864 USD por un año.*

**Hostmonster:** Es un hosting que permite el alojamiento web, que brinda servicio y calidad, dominios ilimitados, espacio ilimitado, ancho de banda ilimitado. Su costo es de 6.95 USD por mes.

## **Mailing**

**Amazon Simple Email Service, Amazon SES:** Es un servicio de envío de correo electrónico masivo y transaccional económico y muy ampliable, que se dirige a empresa. Amazon SES elimina la complejidad y los gastos de construcción de solución de correo electrónico, o de licencias, instalación y uso de correo electrónico de otro proveedor. El servicio se integra con Amazon Webservices, de esta forma elimina desafíos que permite beneficiarse a las empresas de la experiencia y la sofisticada infraestructura de correo electrónico de alta calidad. Para entregar grandes volúmenes de correo electrónico, se utiliza tecnología que filtra el contenido y garantiza que cumpla con normas, se pone en cola o se devuelve al remitente para correcciones necesarias. Con esto las empresas mejoran aún más la calidad de comunicaciones por correo electrónico con sus clientes; además permite tener retroalimentación con notificaciones de mensajes rebotados, intentos de entrega fallidos, entrega satisfactoria y quejas de spam<sup>57</sup>. Su costo es de 0,10 USD por cada 1000 envíos, 0,12 USD por GB salida de datos.

## **Mecanismo de Seguridades Electrónicas**

**Thawte.com:** “Permite incorporar en el e-commerce confianza y seguridad mediante la barra verde en los navegadores de alta seguridad y cifrado de 256 bits a la información compartida, asegurando a los usuarios que el sitio web es seguro y que la identidad ha sido autenticado con la norma más alta de la industria. De esta manera se reduce el riesgo a fraude y aumenta el potencial de ingresos mediante la protección de la información confidencial.”<sup>58</sup> Su costo es de 299 USD por un año.

## **Dominio**

- **GODADDY.com:** Es la empresa que permite crear el dominio a nivel mundial, además permite conocer si el dominio que se quiere registrar ya lo tiene registrado otra empresa. Su costo es de 13,99 USD por un año.
- **NIC.EC:** Es la empresa en Ecuador que se encarga de establecer un nombre para la página web o un dominio como se le conoce con .ec, mediante el cual los clientes a través del navegador pueden digitar para visualizar el sitio web de su interés. Su costo es de 15 USD+IVA (12%), siendo 16,8USD por un año.

## **Procesadores de Pago Online**

- **Paypal:** Permite el pago de transacciones electrónicas a través de cuentas de personas que hayan vinculado su tarjeta de crédito a Paypal, de tal manera que transfiere el pago de la tarjeta de crédito al comercio Paypal sin compartir información financiera del cliente, sin costo alguno para el cliente. A la empresa, le permite llevar el informe de transacciones realizadas por parte de los clientes, por cada transacción emite correo de comprobación de

---

<sup>57</sup> Amazon Mailing: <http://aws.amazon.com/es/ses/>

<sup>58</sup> Seguridad electrónica: <https://www.thawte.com/ssl/extended-validation-ssl-certificates/index.html>



la transferencia, esto permite aceptar pagos desde todas partes del Ecuador. Su costo *es de 5.4% + \$0.30 USD por transacción.*

- **Visa y MasterCard Banco Pacífico (Pacifcard) y Visa Banco Pichincha:** Permiten el pago de transacciones electrónicas sin ningún costo extra por compra electrónica para el cliente. Su costo se describe en el anexo 13.
- **Diners Club:** Tarjeta de crédito que permite a los clientes realizar pagos mediante el canal electrónico sin ningún costo extra por la compra que realiza el cliente.

## Reportes y Estadísticas Web

**Google analytics:** *“Es una herramienta analítica web que permite a los propietarios de sitios, saber el grado de implicación de los usuarios con su sitio web, los clientes de google analytics pueden consultar varios informes en los que se describe cómo interactúan los usuarios que visitan sus sitios web con el propósito de mejorarlos.”*<sup>59</sup>. Además permite aprovechar al máximo la publicidad gracias a la información de rendimiento de los anuncios en redes sociales, móviles y red de búsqueda.

## Anuncios y Publicidad en la Web y Redes Sociales

- **Web**

**Google adworks:** Permite publicar publicidad en google sobre un sitio web específico, para lo cual evalúa tanto la oferta (visibilidad en google adworks) y nivel de calidad (términos de búsqueda específica del cliente) y, de esta forma el sitio web que tiene la mejor oferta y mejor nivel de calidad, es mejor posicionado dentro de google, es decir tiene una mejor visión para los clientes y esto ayudará a que la propuesta de valor de la empresa sea más visible para el segmento de clientes potenciales a quienes se difunde la publicidad. Su costo es *de acuerdo al número de impresiones en Google y al número de clic de usuarios que generan tráfico, estableciendo un presupuesto para el día.*
- **Redes sociales**

**Facebook ads:** Permite crear publicidad o anuncios en la red social Facebook, con el fin de difundir el mensaje entre el segmento (ubicación, edad, sexo, intereses y gustos, categorías) que se establezca, es decir el público adecuado, se podrá conseguir: más me gusta, promocionar publicaciones de la página en Facebook, opciones avanzadas. Se puede dar el nombre a la campaña, se establece la programación de la misma mediante impresiones a las personas y se mide el rendimiento de los anuncios publicados. Su costo es de *0,10 por impresión, clic o “Me gusta” del usuario en el anuncio.*

## Servicio al Cliente y Asesoría Online

**Happyfox:** *“Es un sistema que permite llevar tickets sobre las preguntas que realizan los clientes, cuenta con una base de conocimiento para automáticamente responder a los clientes. Permite realizar reportes para medir los SLA de cumplimiento en la respuesta oportuna. Garantiza un análisis analítico detallado. Soporte mediante correo electrónico 24x7. Asistencia en la migración. Da prioridades a los clientes. Es integrable al chat online, a la plataforma e-commerce, encuestas de satisfacción de los clientes”*<sup>60</sup>. Su costo es de *9USD al mes, plan young.*

---

<sup>59</sup> Google analytics : <http://www.google.cl/intl/es/analytics/privacyoverview.html>

<sup>60</sup> Sistema de servicio al cliente : Happyfox.com

### **Asesoría online**

**Zopim.com:** Es un sistema de asesoría online que permite construir relaciones importantes sin salir del sitio web, puesto que ayuda a captar, generar satisfacción y encantar a cada visitante a su sitio, dándole una experiencia memorable. Permite al asesor personalizar la ventana de asesoría, saludos personalizables, modos sin conexión inteligentes, enviar transcripción de chat por correo electrónico, información del visitante en tiempo real, reutilizar respuesta para elaborar preguntas frecuentes, integraciones transparentes, recoge los datos de los clientes o exporta los chats a las soluciones de servicio al cliente o generación de tickets. Su costo es de *9USD al mes*.

### **Anexo 15. Lista de Algunos Proveedores (Fabricantes y Empresas de Comercio) para el e-commerce (alibaba.com)**

- Shenzhen Spotless Technology Co., Ltd
- Yuyao Ritianchang Electrical Appliance Co., Ltd
- Ningbo Hengbanglong Electrical Appliance Co., Ltd
- Suzhou Chuangneng Precision Hardware Co., Ltd
- Ningbo Fendo Import&Export Co., Ltd
- Yuyao Johnson Eletek Co., Ltd
- Yuyao Linshan Zhuoer Electronic Factory
- Ningbo Yahao Import & Export Co, Ltd
- Yiwu Mohere Commodity Co, Ltd
- Chengdu Eastsun International Co, Ltd
- Yiwu Power Tiger Auto Accessory Co, Ltd
- Cixi Haoji Electric Appliances Co., Ltd
- Shenzhen Kangmeiya Technology Co., Ltd
- Ningbo Yinzhou Senior Trading Co., Ltd
- Yuyao My-Home Plastic Mould Factory
- Jiangmen Sumpak Electrical Co, Ltd
- Zhongshan Junjia Electrical Appliances Co, Ltd
- Ningbo Joy Electric Co., Ltd
- Shuoxing Printing Department (Dongguan Shipai)
- Ningbo Zhonghai Electrical Appliances Co., Ltd
- Ningbo Weapon Electric Appliance Co., Ltd
- Shenzhen Great Communication Technology Co, Ltd
- Yiwu Smiling L Commercial Firm
- Fuzhou Prospect Home Articles Co, Ltd
- Fuzhou Taijiang Chuangshi Trading Co, Ltd
- Hangzhou Yongrun Commodity Co, Ltd
- Ningbo Jiangdong Carbin Trade Co, Ltd

## Anexo 16. Costos de Transacción por uso de botón de pago Pacificard (León Alan AlaLeon@pacificard.com.ec)

Estimado, adjunto detalle de las comisiones que se aplican:

- Debito: 2%
  - Rotativo: 4.5%
  - Diferido Con intereses : 5%
  - Diferido Sin Interes es: 3 meses 6%
- 6 mes es 10%
- 9 mes es 12.5%
- 12 mes es 14%

Adicional, se retiene los siguientes valores: 30% a 70% del IVA causado (según su actividad) y el impuesto a la renta 2% (considerando sus excepciones).

Gracias  
Saludos

## Anexo 17. Lead Times de distribución de productos

### TIEMPOS DE DISTRIBUCION

Destino	Tiempo	Observación (No se incluye feriados ni tampoco fines de semana)
Quito	D <sup>1</sup> + 24h - 48h	Urbano
Valles de Pichincha , cantones	D + 48 h – 72h	Depende de las frecuencias de visita y fechas de llegada
Capitales provinciales	D + 48h – 72h	
Lugares alejados de la capital de provincia	D + 72 - 96 horas	Depende de las frecuencias de visita de cada administración
Galápagos	D + 72-96 h	vía aérea
	D + 15 días	Alternativa : Carga que no pueda ser encaminada por vía aérea, nosotros utilizamos la vía marítima, previa aceptación de cliente

Tabla 1.3

Dichas observaciones aplican para el servicio de Correspondencia Masiva  
Se recomienda que se tome el Tiempo 1 para coordinar envíos.

## **Anexo 18. Lead Times de Envío de Productos (Inventario) por parte de los Proveedores**

Precio FOB:	\$ 7-15 <a href="#">Obtenga el Último Precio</a>
Puerto:	Ningbo/Shanghai
Cantidad de pedido mínima:	500 Unidad/es
Capacidad de suministro:	5000 Unidad/es por Mes
Plazo de entrega:	15 días
Condiciones de pago:	L/C,D/A,D/P,T/T,Western Union,MoneyGram,paypal

Fuente: [www.spanish.alibaba.com](http://www.spanish.alibaba.com)

## **Anexo 19. Acuerdos de Niveles de Servicio SLA en el e-commerce**

Se detallan los SLA con los proveedores de productos y servicios, empresas de distribución y con los clientes:

### **SLA PROVEEDORES DE TI**

#### **AMAZON Cloud (Webservices) Hosting**

Este servicio tiene una importancia alta ya que es vital para el e-commerce, dado que es la base de la plataforma TI, ya que aquí se aloja toda la información tales como todas las páginas web, imágenes y archivos necesarios que se asocian para que los clientes los visualicen a través de una página web. Para el funcionamiento y disponibilidad es necesario considerar en el SLA de la Nube de Amazon:

- <90% no razonable
- **99% normal**
- **>99% óptimo requerido**

**Además de asistencia online 24/7**

**Seguridad de la información**

**Disponibilidad del servicio 24/7**

### **PÁGINA WEB**

Este servicio tiene una importancia alta ya que es vital para el e-commerce debido a que en esta se encuentran publicados todos los productos con la información necesaria para que los clientes adquieran cada uno de ellos y a través de su servicio mejoren la experiencia de visita. Se deben considerar algunos SLA para la página web:

## **Modificaciones y actualizaciones preventivas**

Las actualizaciones preventivas y modificaciones deben seguir pasos secuenciales primero un control de cambios que contempla que el desarrollo de los cambios se realice en un ambiente de desarrollo, posteriormente de test y al final de producción es decir con acceso a las nuevas actualizaciones todas las personas. Estas actualizaciones van a ser programadas en horarios que no haya tanta afluencia de clientes, se ha determinado:

- Horas de la mañana o madrugada.

## **Modificaciones y actualizaciones correctivas**

Estas actualizaciones deben ser realizadas en caso de que se encuentren errores que no permitan que esté disponible el sitio, estos cambios se van a realizar:

- Horas inmediatas después de detectado el error.
- El sitio regresará a su ultimo estado en el que funcionaba correctamente

## **Seguridad de la información HTTPS**

### **Disponibilidad del servicio 24/7:**

- **>98% optimo requerido**
- **98% normal**
- **<95% no razonable**

### **Tiempo de respuesta de la página principal:**

- **<8 segundos optimo requerido**
- **8 segundos normal**
- **>8 segundos no razonable**

### **Tiempo de respuesta de la página secundaria (ver producto):**

- **< 4 segundos optimo requerido**
- **4 segundos normal**
- **> 4 segundos no razonable**

### **Tiempo de respuesta de la página al realizar la compra:**

- **< 4 segundos optimo requerido**
- **4 segundos normal**
- **> 4 segundos no razonable**

## **ENVÍO DE MAILING A USUARIOS**

Este servicio tiene una importancia media alta, dado que permite realizar campañas de e-marketing mediante mailing de los suscriptores, con los nuevos productos y promociones, además para generar mayor conocimiento y conciencia de marca. Se debe considerar el SLA de funcionamiento en el envío:

- **>98% optimo requerido**
- **98% normal**
- **<95% no razonable**

**Además de asistencia online 24/7**

**Seguridad de la información**

**Disponibilidad del servicio 24/7**

En caso de que no se cumpla con los SLA, se propone una multa por hora del 20% del Salario Básico Unificado, para compensación de la empresa

## **SEGURIDAD ELECTRONICO CIFRADA (THAWTE.COM)**

Este servicio tiene una importancia alta, debido a que el cliente considera un factor primordial que el sitio donde compra contenga todas las seguridades para no poner en riesgo sus datos. Se debe considerar el SLA de disponibilidad:

- **>80% optimo requerido**
- **80% normal**
- **<%50 no razonable**

**Además de asistencia online 24/7**

**Disponibilidad del servicio 24/7**

En caso de que no se cumpla con los SLA, se propone una multa por hora del 15% del Salario Básico Unificado, para compensación con el cliente

## **GOOGLE ANALYTICS**

Este servicio tiene una importancia media, dado que permite conocer las estadísticas sobre el sitio web, cuya información va a ser utilizada para toma de decisiones dentro del diseño. Se debe considerar el SLA de disponibilidad:

- **>98% optimo requerido**
- **98% normal**
- **<%80 no razonable**

### **Seguridad de la información**

## **GOOGLE ADWORKS**

Este servicio tiene una importancia media baja, ya que permite pagar por publicidad dentro de google y sus páginas suscritas. Se debe considerar el SLA de disponibilidad:

- **>99% optimo requerido**
- **99% normal**
- **<%95 no razonable**

### **Además de asistencia online**

### **Seguridad de la información**

## **FACEBOOK ADS**

Este servicio tiene una importancia media, ya que permite pagar por anuncios dentro de facebook para obtener mayor audiencia. Se debe considerar el SLA de funcionalidad para realizar anuncios:

- **>98% optimo requerido**
- **98% normal**
- **<%90 no razonable**

### **Además de un SLA de Respuesta de Servicio al cliente:**

- **< 2 días optimo requerido**
- **2 días normal**
- **> 2 días no razonable**

### **Seguridad de la información**

### **Disponibilidad del servicio 24/7**

## **HAPPYFOX**

### **MONITOREO SERVICIO DE CLIENTE**

Este servicio tiene una importancia alta, ya que permite entregar respuestas de una manera más eficiente a los clientes, realizar monitoreo de las respuestas y preguntas, lo cual se relaciona con la propuesta de valor del e-commerce. Se debe considerar el SLA de disponibilidad de funcionamiento del servicio:

- **>99% optimo requerido**
- **99% normal**
- **<%95 no razonable**

#### **Además un SLA de asistencia online de Servicio al cliente:**

- **< 1 día optimo requerido**
- **1 día normal**
- **> 1 día no razonable**

#### **Seguridad de la información**

En caso de que no se cumpla con los SLA, se propone una multa por hora del 5% del Salario Básico Unificado, para compensación con el cliente y la empresa

## **ZOPIM.COM**

### **CHAT Y ASESORIA ONLINE**

Este servicio tiene una importancia alta, ya que permite realizar la asesoría online a los clientes dentro del sitio web y se relaciona con la propuesta de valor de entregar un excelente servicio al cliente. Se debe considerar el SLA de disponibilidad de funcionamiento del servicio:

- **>99% optimo requerido**
- **99% normal**
- **<%95 no razonable**

#### **Además un SLA de asistencia online de Servicio al cliente:**

- **< 3 días optimo requerido**
- **3 días normal**
- **> 3días no razonable**

#### **Seguridad de la información**

En caso de que no se cumpla con los SLA, se propone una multa por hora del 10% del Salario Básico Unificado, para compensación con el cliente



## **RESPALDO DE LA BASE DE DATOS**

Este servicio tiene una importancia alta, ya que permite ejecutar proceso de respaldo de las operaciones realizadas por parte de los clientes, lo cual va a permitir dar n seguimiento para tomar decisiones estratégicas, mejorar el servicio y hacer eficiente el uso de los recursos. Se debe considerar el SLA de disponibilidad de funcionamiento del servicio:

- **>99% optimo requerido**
- **99% normal**
- **<%95 no razonable**

**Además un SLA del respaldo programado:**

- **1 vez al día optimo requerido**
- **1 vez al día normal**
- **Que no sea diario pésimo**

**Seguridad de la información**

**Disponibilidad del servicio 24/7**

## **INTERNET CORPORATIVO**

Este servicio tiene una importancia alta, ya que permite realizar actividades y tareas que son estratégicas para la empresa, de este servicio depende que el cliente tenga la mejor experiencia de visita y fidelización con el e-commerce. Se debe considerar el SLA de disponibilidad del servicio:

- **<99% no recomendable**
- **99% normal**
- **>99% optimo requerido**

En caso de que no se cumpla con los SLA, se propone una multa por hora del 20% del Salario Básico Unificado, para compensación con la empresa

## **PAGOS ONLINE PAYPAL, VISA, MASTERCARD, DINERS CLUB**

Este servicio tiene una importancia alta, ya que permite realizar los pagos a los clientes de los productos que adquiere en el e-commerce, además de su funcionamiento depende que el cliente continúe una o varias compras, de la fidelización con la empresa y la recomendación con otras personas, ya que se experiencia de compra es importante para la empresa. Se debe considerar el SLA de funcionamiento del servicio:

- <99% no razonable
- **99% normal**
- **>98% optimo requerido**

## **Seguridad de la información**

### **Disponibilidad del servicio 24/7**

En caso de que no se cumpla con los SLA, se propone una multa por hora de 20% del Salario Básico Unificado, para compensación de la empresa y el cliente por no brindar un servicio

## **SLA DISTRIBUIDOR**

### **DISTRIBUIDOR DE PRODUCTO**

#### **Correos del Ecuador**

Este servicio tiene una importancia alta, ya que la logística es importante en el e-commerce, se relaciona con la propuesta de valor de envío de producto como compromiso con el cliente. Se debe considerar el SLA de entrega del servicio:

#### **A Ciudades principales:**

- **< 5 días hábiles optimo requerido**
- **normal 5 días hábiles**
- **> 5 días hábiles no recomendable**

#### **A Ciudades secundarias:**

- **< 8 días hábiles optimo requerido**
- **normal 8 días hábiles**
- **> 8 días hábiles no recomendable**

### **Seguridad del envío del producto**

En caso de que no se cumpla con los SLA, se propone una multa del 15% del Salario Básico Unificado, para compensación con el cliente

## **ADUANAS**

Este servicio tiene una importancia alta, ya que la logística y el proceso eficiente que se siga para que los productos estén disponibles para la venta es importante en el e-commerce, se relaciona con la propuesta de valor de envío de producto como compromiso de entregar al cliente su pedido. Se debe considerar el SLA de demora en el proceso para realizar los trámites requeridos:

- **<3 días optimo requerido**
- **3 días normal**
- **> 3 días no recomendable**

## **SLA PROVEEDORES PRODUCTOS**

### **FABRICANTES, DE COMERCIO EXTERIOR Y MARCAS COMERCIALES**

Este servicio tiene una importancia alta, dado que el e-commerce depende de la adquisición de productos adquiridos de los fabricantes, empresas de comercio y marcas comerciales, depende la comercialización de los mismos. De igual manera va a permitir establecer un referente para el cliente, respecto de los productos que ofrece la empresa. Se debe considerar el SLA de envío de los productos terminados hacia el país.

- 18 a 24 días optimo requerido
- 25 a 33 días normal
- >33 no recomendable

En caso de que no se cumpla con los SLA, se propone una multa del 5% por día de retraso injustificado, de la última facturación realizada para compensación.

## **SLA DE CONTACTO CON EL CLIENTE**

Este servicio tiene una importancia alta, dado que el e-commerce presenta su propuesta de valor en base al contacto y apoyo hacia el cliente, con el fin de brindar el servicio requerido mediante el contacto, por tal razón es vital tener una buena relación con los clientes. Se debe considerar el SLA de envío de los productos terminados hacia el país. En horario de atención establecido:

### **Respuesta mediante correo electrónico**

- **<25 min optimo requerido**
- **25 min normal**
- **> 25 min no recomendable**

### **Respuesta mediante redes sociales**

- **<10 min optimo requerido**
- **10 min normal**
- **> 10 min días no recomendable**

## **Respuesta mediante chat online**

- **<5 min optimo requerido**
- **5 min normal**
- **> 5 min no recomendable**

## **Anexo 20. Plataforma TI y Página Web**

### **PLATAFORMA TI Y PÁGINA WEB**

#### **PLATAFORMA TI PARA EL E-COMMERCE**

La plataforma TI constituido por los servicios TI que va a utilizar proveen lo que un e-commerce necesita , lo cual es flexibilidad, escalabilidad, disponibilidad, adaptabilidad y buen rendimiento respecto a la carga de la misma para ser visitada por los personas. Son importantes las características detalladas anteriormente ya que de esta manera el e-commerce se adecua en sinergia con la proyección de ventas y la estrategia de marketing que van a requerir que la plataforma TI sea adaptable. Por lo tanto para evitar problemas como caídas y colapsos del sitio se propone que la plataforma del e-commerce cuente con una solución de nube que incorpora usabilidad, funcionalidad, interactividad y personalización que mejora la experiencia de visita del cliente dado que brinda mayor comodidad para que el cliente navegue fácilmente, encontrado lo que interesa en pocos clics de la mano de una red de datos estable que permita la interacción; además de contar con analítica para medir los resultados, hacer seguimiento y gestionar de acuerdo a las nuevas necesidades del cliente, que sin duda van a ir apareciendo.

Los servicios TI que complementan la solución de nube en el e-commerce van a permitir brindar solidez, mayor seguridad en la compra al cliente, asesoría online en el proceso de compra, asistencia para el proceso de postventa, actuales formas de pago del cliente que realiza compras electrónicas e incluso se encarga de entregar la publicidad que el cliente ha solicitado recibir a través de su suscripción. Los servicio TI que incluyen la solución de la plataforma del e-commerce cuentan cada uno con sus respectivos SLA que garantizan la disponibilidad y el uso por parte de la empresa para mejorar la atención al cliente.

#### **PÁGINA WEB PARA EL E-COMMERCE**

La página web del e-commerce de cara al usuario o front end contiene en su interior opciones de apoyo al cliente tales como:

- Imágenes atractivas y sugerentes de los productos disponibles para la venta, junto con un detalle limitado pero que atraiga la atención de los clientes
- Orden de los productos de acuerdo a la categoría
- Chat online para proveer asesoría online en el proceso de compra

- Opción de faqs o preguntas frecuentes en el cual se detallan las principales preguntas o dudas, con sus respectivas respuestas de acuerdo a la ayuda que los clientes podrían requerir no solo al momento de comprar sino también respecto otras preguntas que puedan tener de la misma importancia en el proceso de postventa, devoluciones, formas de pago, días en la entrega del producto al cliente
- Opción de demo que explica el proceso de compra de cómo se debe realizar la compra, visualización del correo y el teléfono de ayuda al cliente, estas opciones con el fin de apoyar al cliente antes y después de realizada la compra, de manera que los clientes tengan confianza en el e-commerce y sean fidelizados aumentando la recomendación de la empresa a otras personas
- Banner de rastreo del producto para que el cliente conozca la ubicación
- Banner de cambios o devolución de acuerdo a las condiciones del producto por daño de fábrica del producto
- Opción de promociones de los productos
- Opción de búsqueda de productos
- Redes sociales (facebook, twitter, pinterest) para ser accedidas con un clic
- Registro de usuario para comprar los productos
- Ingreso de usuarios ya registrados
- Banner de promesa de que la empresa cumple
- Suscripción al newsletter de acuerdo a si el cliente es hombre o mujer y a información sobre los gustos e interés personalizados de cada cliente
- Política de privacidad
- Términos y condiciones
- Banner de acceso al Blog en el cual se describe a mayor detalle cada producto, de esta manera cada cliente puede informarse sobre las novedades de los diferentes productos
- Correo de Contacto y número telefónico de contacto
- Banner de compra segura gracias al proveedor de este servicio
- HTTPS Cifrado de datos para compra online

Al realizar clic en cada producto, dentro de cada producto se encuentra el:

- Detalle de las reglas claras de acuerdo a cada producto disponible, con el fin de que el cliente conozca cual es el producto que está comprando
- Las funciones que realiza el producto y la forma en la que puede ser utilizado
- Productos complementarios de acuerdo a cada producto, con el fin de que el cliente compre los productos relacionados
- Opción de invitación para otras personas
- Condiciones del compra del producto
- Detalle de Limite o stock de productos ofrecidos

Al estar realizando la compra, dando clic en comprar, se detalla:

- Los productos y la cantidad de cada uno de ellos, el precio unitario y el subtotal
- Tipo de despacho que el cliente desea para el envío del producto, con el fin de que el cliente personalice el envío, en el que detalle la información de facturación del cliente con el nombre, teléfono convencional, teléfono móvil, dirección, provincia, ciudad, sector y el costo de despacho de acuerdo a la opción que el cliente escoja
- Forma de pago que el cliente elija con tarjeta de debito, tarjeta de crédito y datos de la cuenta para realizar transferencias electrónicas

De igual manera es importante que cada imagen de los productos muestren el logo del e-commerce para que los visitantes puedan ir relacionando la imagen de la empresa de forma que se posicione en su mente como e-commerce, junto con un servicio que sobrepasa las expectativas proceso de compra y postventa que realiza el cliente.

Además se debe contemplar que la pagina web cuenta con un SLA que ha sido ya detallado con los proveedores del servicio.

### Anexo 21. Análisis de riesgos

Riesgo	Impacto	Probabilidad	Impacto x Probabilidad	Estrategia	Respuesta y/o Solución al riesgo
<b>No tener Internet para asesorar al cliente</b>	0.7	0.15	0.105	Mitigar	Tener otro proveedor de internet móvil con el que se pueda continuar el trabajo
<b>Aumento de impuestos a artículos</b>	0.8	0.25	0.2	Transferir	Transferir el aumento de impuestos hacia el precio final de los artículos
<b>Empresas de retail comercialicen los mismos productos</b>	0.6	0.6	0.36	Diferenciarse e innovar	Diferenciarse para que la propuesta de valor este siempre innovando y entregue un valor añadido, que no le entrega el retail
<b>Empresas competidoras creen sus canales online</b>	0.6	0.7	0.42	Posicionarse	Al estar posicionado en la mente de los clientes, los clientes van a preferir los servicios del e-commerce
<b>Agrupación de pequeños vendedores para construir su e-commerce</b>	0.6	0.35	0.21	Mitigar	Mediante la innovación el e-commerce va a entregar constantemente nuevos elementos que diferencia de la competencia y nuevos actores en el e-commerce
<b>No tener una buena navegabilidad, funcionalidad, experiencia de vista</b>	0.85	0.2	0.17	Mitigar	Se debe corregir siendo simple pero atractivo de manera de encantar al cliente y evitar el proceso de compra largo y tedioso, brindando servicios que realmente sean útiles para mejorar la experiencia de visita del cliente
<b>Falta de conocimiento de productos que ofrece el e-commerce</b>	0.85	0.85	0.73	Mitigar	Mediante las redes sociales y recomendaciones de los productos por parte de otras personas mediante estrategia de marketing. con información adicional de los productos y el bloc sobre funcionamiento de productos van a permitir que los clientes conozcan mas el producto
<b>Falta de conocimiento del e-commerce constituido</b>	0.9	0.9	0.81	Mitigar	Crear anuncios mediante las redes sociales y recomendaciones del e-commerce por parte de otras personas mediante estrategia de marketing, junto con los servicios adicionales como chat

					online, devoluciones, transparencia de información detallada de los productos, etc. Permite que los clientes quieran conocer el e-commerce
<b>Falta de trayectoria en el mercado ecuatoriano dentro del comercio electrónico</b>	0.75	0.45	0.34	Mitigar	El e-commerce se va a adaptar al cliente ecuatoriano con el fin de estrechar relaciones para brindar la confianza que requieren
<b>Falla en la electricidad</b>	0.95	0.2	0.19	Mitigar	Es necesario contar con un respaldo para luz eléctrica o con UPS que permita continuar con las operaciones
<b>Seguridad en la bodega y oficinas</b>	0.9	0.25	0.23	Transferir	Al arrendar el lugar donde se arrienda, parte del contrato debe estipular la seguridad privada que debe poseer el lugar desde el que se realizaran las operaciones de la empresa
<b>Seguridad datos financieros y datos de los clientes</b>	0.9	0.1	0.09	Mitigar	Se garantiza mediante seguridad cifrada en el que se comunica directamente con la plataforma de la tarjeta de crédito con el fin de precautelar su información, además existe autenticación de usuarios, sello de reconocimiento de la empresa como e-commerce y que cumple los parámetros de seguridad y veracidad del sitio
<b>Errores en las actualizaciones de las funcionalidades que eviten transacciones</b>	0.95	0.2	0.19	Mitigar	Los controles de cambio que se realizan deben manejarse con una bitácora en el que se maneje controles de cambio para los diferentes ambientes de desarrollo, prueba y producción con el fin de garantizar la disponibilidad de la plataforma
<b>No exista visitas o difusión del sitio entre las personas</b>	0.95	0.5	0.45	Mitigar	Se desarrolla el plan de marketing que permita el conocimiento de marca y productos para el hogar, el plan se realiza donde se encuentra el segmento objetivo, es decir en redes sociales con el fin de que el e-commerce tenga trayectoria en el mercado y se posicione en la mente del cliente



## **Anexo 22. Gestión de contratos y especificaciones para realizar contratos en el e-commerce**

Las especificaciones para contratos con el e-commerce se detallan a continuación:

- El proveedor de productos debe haber establecido anteriormente relaciones comerciales con empresas en América del Sur
- El proveedor debe ofrecer garantía en el producto y servicio TI
- El proveedor que cumpla con el criterio de ofrecer productos innovadores para el hogar
- Los proveedores deben detallar la experiencia en su área de trabajo
- Los proveedores que cumplan con las anteriores especificaciones han de establecer la propuesta económica por el producto o servicio ofrecido, a continuación se hace un ranking de los proveedores escogiendo el conveniente y se empieza a negociar para obtener la mejor propuesta, al no llegar a un acuerdo se sigue con el siguiente.
- Al adjudicarse el proveedor con el producto o servicio TI, se va a proceder a crear el contrato.

### **Creación de contrato**

Se debe tener establecido que en el caso de los productos serán de contenido de contrato con una complejidad estándares, pero para el caso de los servicios TI si será un contenido de contrato de mayor complejidad y por lo tanto mayor especificación.

Es necesario considerar la realización de Informes mensuales, para ambos contrato con diferente complejidad en el contenido de contrato. Representa gran importancia el detalle y especificación de manera completa los contratos, en los que queden establecidos los derechos y obligaciones; forma, condiciones y plazo; y las garantías

### **Las Garantías**

Los proveedores deberán establecer la garantía que ofrecen los productos dado que la misma será extensible hacia los clientes y a la empresa e-commerce, este ultimo dado los servicios TI contratados a los proveedores.

### **Gestión del contrato**

Para el proveedor de los productos se ha establecido que para el pago será el 30% por transferencia o pago por Western Union y/o PayPal, antes de que la mercadería se embarque se va a realizar el resto de la transferencia o pago. Las fechas de desarrollo de los productos que se negocian no pasaran de 10 días de acuerdo al producto, con el fin de asegurar que el producto este en Ecuador lo más rápido posible. En caso de que no se cumplan con los días de producción establecidos se va a acarrear con multas económicas, lo cual quedara establecido en el contrato.

En el caso del proveedor de servicios TI ya están fijados en los SLA, en caso de que se sobrepase el mínimo requerido, se van acarrear multas económicas, salvo excepciones detalladas. Para gestionar los contratos se va a seguir los siguientes parámetros:

a. Elaborar un buen contrato: En el cual se queda establecido las normas y reglas entre el e-commerce y los proveedores. Además se debe tener identificado a la empresa como compradora mediante el representante legal, los requerimientos de los productos y servicios, fechas de entrega definidos en su gran mayoría en los SLA, forma de pago, precio y obligaciones de las partes. Se debe minimizar los riesgos para el e-commerce, por no entrega del producto o servicio, atraso en

la entrega, subcontratación no deseada del servicio, productos o servicios entregados con menos calidad que lo negociado. De igual manera debe existir las cláusulas para modificar, extender o renovar el contrato, terminación anticipada y el cobro de multas y garantías.

b. Definición de roles y responsabilidades claras: El comprador será el representante legal para compras sencillas, pero en el caso de compras complejas o estratégicas es necesario que los principales ejecutivos del e-commerce como un equipo de trabajo realicen la compra.

c. Gestión de relación con el proveedor: Las relaciones con los proveedores de productos y servicios van a ser de las mejores, con el fin de que sea lo más agradable, para que haya comunicación, estrechamiento de relaciones y construcción de lazos que aseguren el compromiso de trabajar en equipo. De tal manera, el contrato en algunos puntos va a ser flexible pero siempre de manera transparente y explícito siempre que ambas partes estén de acuerdo.

d. Gestión de la entrega del producto o servicio: El producto o servicio debe ser entregado en los términos acordados en el contrato, es decir la cantidad acordada, calidad acordada, en la fecha, hora, y lugar establecido

e. Gestión del pago: Es importante cumplir con los plazos de pago establecidos con los proveedores, lo cual va a permitir estar en las mejores condiciones para exigir a la contraparte, de manera que el e-commerce sea conocido como buenos compradores

f. Gestión de la modificación o término anticipado del contrato: Los contratos deben ser elaborados desde un principio con opciones de modificación, brindando flexibilidad y adaptabilidad a nuevas circunstancias, pero considerando el mutuo acuerdo entre las partes, notoria insolvencia del contratante o incumplimiento grave de las obligaciones del contratante

g. Gestión de los servicios postventa: Es importante tener en cuenta que en ciertos casos la gestión de contratos no finaliza con la entrega final del producto al cliente, dado que va más allá, en los casos en que las obligaciones del proveedor debe cumplir compromisos de garantías hacia los clientes. La solución por parte del proveedor de las garantías va a permitir que haya más confianza y crezca las relaciones comerciales, mediante compras a futuro.

h. Registrar y evaluar el contrato: Se deben registrar en una base de datos los contratos con los proveedores, con el fin de realizar una búsqueda más rápida del contrato, facturas, además que esta información permite ayudar a la toma de futuras decisiones

### **Anexo 23. Gestión del servicio postventa para el e-commerce**

El servicio de postventa es muy importante dentro del valor agregado que ofrece el e-commerce como propuesta de valor que lo diferencia, de esta manera se beneficia la imagen de la marca con la satisfacción del cliente y su fidelización.

El proceso de postventa será realizado en primera instancia por dos colaboradores de la empresa (servicio al cliente y servicio de postventa) que se van a apoyar en el inicio de las operaciones, en las cuales según las proyecciones realizadas no van a tener inconvenientes con el número de operaciones que podrían tener. Además los colaboradores van a estrechar relaciones con los

clientes mediante el soporte que necesitan los clientes por los diferentes canales y de esta manera se sientan encantados en el inicio del proceso de postventa y al final del mismo servicio.

Esta área se va a encargar de responder mediante correo electrónico o de forma telefónica sobre:

- Los pasos que el cliente debe realizar en el proceso de venta
- Los pasos que el cliente debe realizar en el proceso de postventa, es decir una vez que el cliente ya tenga el producto en sus manos. Incluye el apoyo y a gestión para solucionar inconvenientes o dudas respecto a las devoluciones, garantías de los productos que brinden al cliente la confianza de que la empresa está presente no solo en el proceso de compra sino también una vez que el producto haya salido de la empresa, porque la satisfacción y experiencia del cliente es un punto fundamental de la propuesta de valor.
- Información adicional sobre el envío de productos
- Información adicional sobre los servicios complementarios al e-commerce

El proceso de postventa va a estar presente cuando:

1. El cliente realice una compra y deba recibir el correo de confirmación de la compra de forma automática en el menor tiempo posible, ya que el cliente va a tener mayor confianza de realizar más compras mediante el e-commerce gracias a la experiencia que está adquiriendo.
2. El cliente en el proceso de compra tiene opciones de envío que puede elegir de acuerdo a su necesidad, lo cual brinda personalización y adaptabilidad. Además que estas opciones deben estar especificadas y detalladas, de tal manera que brinden transparencia al cliente.
3. Es necesario que de la misma manera como se comunica al cliente la recepción correcta de su pedido, se debe comunicar el momento en que se realiza el envío hacia la dirección de entrega
4. Se tendrá la opción en la página web para que cada cliente con su código enviado después de la compra, tenga la posibilidad de rastrear en todo momento donde se encuentra su producto, de esta manera la ansiedad del cliente va a ser controlada y se va a sentir más tranquilo, confiado y distraído, sin estar preguntando de manera reiterativa sobre la fecha de entrega de su producto y esto reduce el tiempo que usan los colaboradores para contestar en el proceso de postventa. Cada cliente con esta opción habilitada se podrá hacer a la idea de cuánto tiempo va a tardar en recibir su producto
5. La fidelización y la personalización es muy importante, por tal razón se va a utilizar la información sobre los gustos y preferencias del perfil de cada cliente para segmentar al máximo, de manera que se cree las ofertas y boletines de publicidad dirigidas a cada segmento, es decir a un público objetivo y concreto. De esta manera se puede mejorar la conversión en el e-commerce y también el cliente se va a sentir identificado con la empresa.

Los recursos que tendrá a disposición el área de postventa al inicio de las operaciones van a ser:

Dos personas que van a rotar junto con el área de servicio al cliente, los cuales van a balancear el trabajo que exista al principio, para después contratar más personal de acuerdo al aumento en las operaciones del e-commerce.

Además contarán con equipos de trabajo tales como:

- Computadora con Internet y correo para respuestas hacia el cliente

- Software para dar seguimiento a los casos abiertos por cada cliente, con el fin de asegurar una respuesta adecuada y eficiente
- Línea telefónica directa para comunicación con el cliente

#### Anexo 24. Tabla de Amortización del CFN para préstamo a empresas

## TABLA DE AMORTIZACION

BENEFICIARIO

INSTIT. FINANCIERA **CFN**

MONTO EN USD **40.000,00**

TASA DE INTERES **10,50%** **T. EFECTIVA** **11,0203%**

PLAZO **5 años**

GRACIA **0 años**

FECHA DE INICIO 23-04-2014

MONEDA **DOLARES**

AMORTIZACION CADA **30 Días**

Número de periodos **60 para amortizar capital**

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		40.000,00			
1	23-may-2014	39.490,24	350,00	509,76	859,76
2	22-jun-2014	38.976,03	345,54	514,22	859,76
3	22-jul-2014	38.457,31	341,04	518,72	859,76
4	21-ago-2014	37.934,06	336,50	523,25	859,76
5	20-sep-2014	37.406,22	331,92	527,83	859,76
6	20-oct-2014	36.873,77	327,30	532,45	859,76
7	19-nov-2014	36.336,66	322,65	537,11	859,76
8	19-dic-2014	35.794,85	317,95	541,81	859,76
9	18-ene-2015	35.248,30	313,20	546,55	859,76
10	17-feb-2015	34.696,97	308,42	551,33	859,76
11	19-mar-2015	34.140,81	303,60	556,16	859,76
12	18-abr-2015	33.579,79	298,73	561,02	859,76
13	18-may-2015	33.013,85	293,82	565,93	859,76
14	17-jun-2015	32.442,97	288,87	570,88	859,76
15	17-jul-2015	31.867,09	283,88	575,88	859,76
16	16-ago-2015	31.286,17	278,84	580,92	859,76
17	15-sep-2015	30.700,17	273,75	586,00	859,76
18	15-oct-2015	30.109,04	268,63	591,13	859,76
19	14-nov-2015	29.512,74	263,45	596,30	859,76
20	14-dic-2015	28.911,22	258,24	601,52	859,76
21	13-ene-2016	28.304,43	252,97	606,78	859,76
22	12-feb-2016	27.692,34	247,66	612,09	859,76
23	13-mar-2016	27.074,89	242,31	617,45	859,76
24	12-abr-2016	26.452,04	236,91	622,85	859,76
25	12-may-2016	25.823,74	231,46	628,30	859,76
26	11-jun-2016	25.189,94	225,96	633,80	859,76
27	11-jul-2016	24.550,60	220,41	639,34	859,76
28	10-ago-2016	23.905,66	214,82	644,94	859,76
29	09-sep-2016	23.255,08	209,17	650,58	859,76
30	09-oct-2016	22.598,81	203,48	656,27	859,76

31	08-nov-2016	21.936,79	197,74	662,02	859,76
32	08-dic-2016	21.268,98	191,95	667,81	859,76
33	07-ene-2017	20.595,33	186,10	673,65	859,76
34	06-feb-2017	19.915,78	180,21	679,55	859,76
35	08-mar-2017	19.230,29	174,26	685,49	859,76
36	07-abr-2017	18.538,80	168,27	691,49	859,76
37	07-may-2017	17.841,26	162,21	697,54	859,76
38	06-jun-2017	17.137,61	156,11	703,65	859,76
39	06-jul-2017	16.427,81	149,95	709,80	859,76
40	05-ago-2017	15.711,80	143,74	716,01	859,76
41	04-sep-2017	14.989,52	137,48	722,28	859,76
42	04-oct-2017	14.260,92	131,16	728,60	859,76
43	03-nov-2017	13.525,95	124,78	734,97	859,76
44	03-dic-2017	12.784,54	118,35	741,40	859,76
45	02-ene-2018	12.036,65	111,86	747,89	859,76
46	01-feb-2018	11.282,22	105,32	754,44	859,76
47	03-mar-2018	10.521,18	98,72	761,04	859,76
48	02-abr-2018	9.753,48	92,06	767,70	859,76
49	02-may-2018	8.979,07	85,34	774,41	859,76
50	01-jun-2018	8.197,88	78,57	781,19	859,76
51	01-jul-2018	7.409,86	71,73	788,02	859,76
52	31-jul-2018	6.614,94	64,84	794,92	859,76
53	30-ago-2018	5.813,06	57,88	801,88	859,76
54	29-sep-2018	5.004,17	50,86	808,89	859,76
55	29-oct-2018	4.188,20	43,79	815,97	859,76
56	28-nov-2018	3.365,09	36,65	823,11	859,76
57	28-dic-2018	2.534,78	29,44	830,31	859,76
58	27-ene-2019	1.704,47	22,18	837,58	859,76
59	26-feb-2019	866,89	14,91	844,84	859,76
60	28-mar-2019	22,05	7,59	852,17	859,76

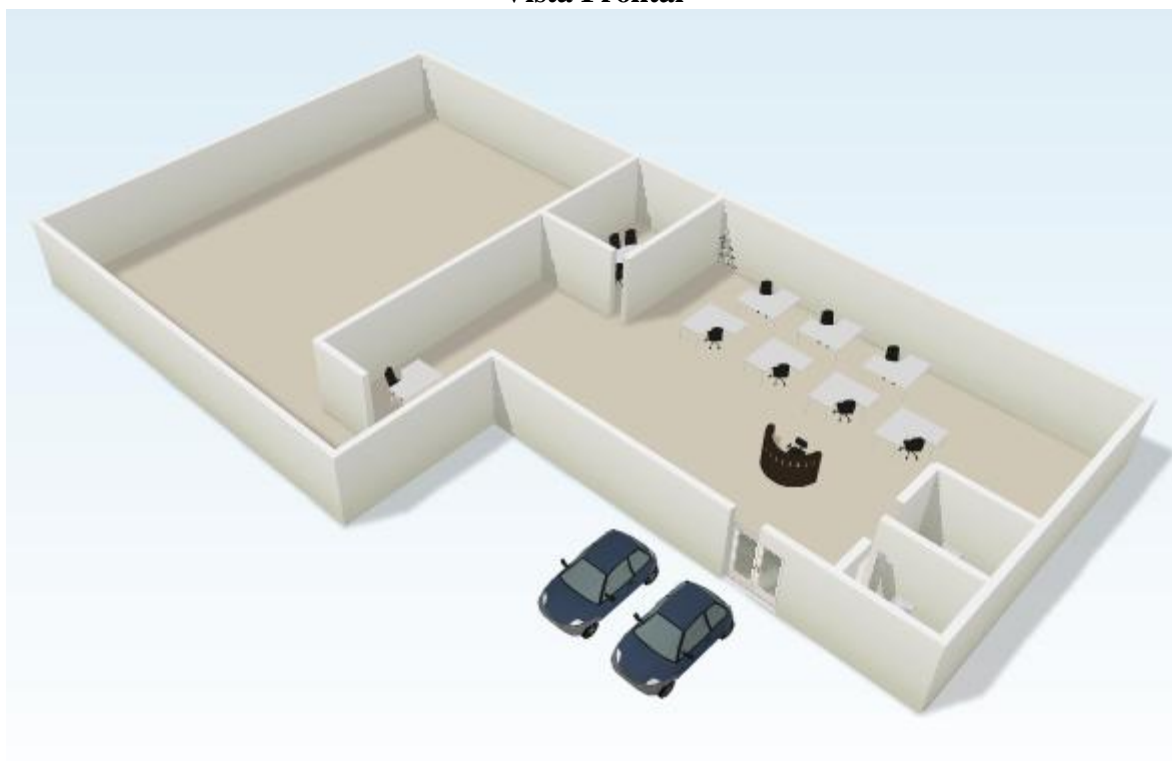
Fuente:

[http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1088&Itemid=736](http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1088&Itemid=736)

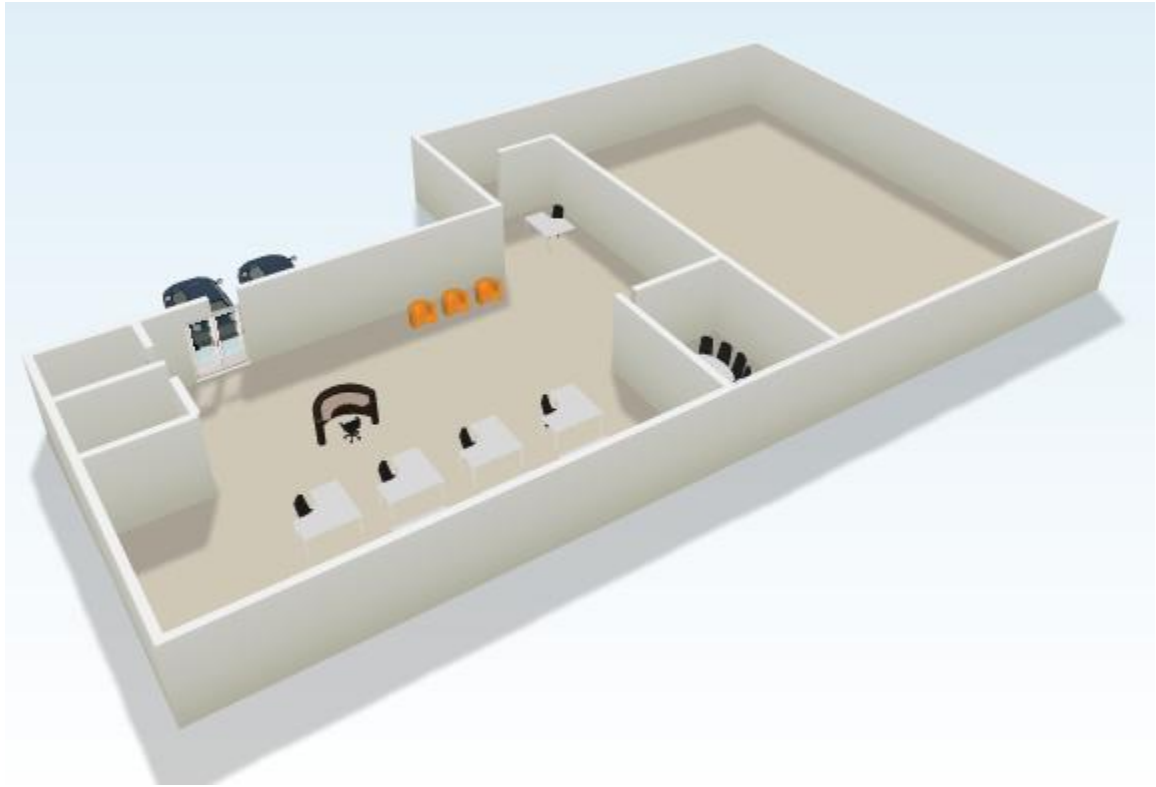
## Anexo 25. Distribución del local y Aspectos claves en la localización



Vista Frontal



### Vista trasera



### Aspectos claves de la localización

Aspectos claves	Quito Sur	Quito Norte	Guayaquil	Cuenca	Valle de los Chillos
<b>Facilidad de transporte para productos</b>	4	2,5	4,5	2,5	3,5
<b>Transporte a bodega precio bajo</b>	3	2	5	3,5	3
<b>Cercanía con los proveedores</b>	3	3	4	2,5	2,5
<b>Localización del cliente</b>	4,5	4,5	3,5	3	3,5
<b>Localización del distribuidor</b>	5	5	4	4	3,5
<b>Cercanía para el RRHH</b>	5	5	4	4,5	3
<b>Disponibilidad de RRHH profesional</b>	4,5	4,5	3,5	3,5	3
<b>Niveles de seguridad</b>	4	4	2,5	4	4
<b>Precio arriendo bajos</b>	5	3	4	3,5	3
<b>Disponibilidad servicios básicos para RRHH</b>	4,5	4,5	3,5	4	4,5
<b>Disponibilidad recurso tecnológico</b>	5	5	4	4,5	4,5
<b>Total en promedio</b>	<b>4,75</b>	<b>4,3</b>	<b>4,25</b>	<b>3,95</b>	<b>3,8</b>

## Distribución del Local

El lugar establecido para las operaciones administrativas y operativas del e-commerce ha sido distribuido de la siguiente manera dado los aspectos que se han tomado en consideración:

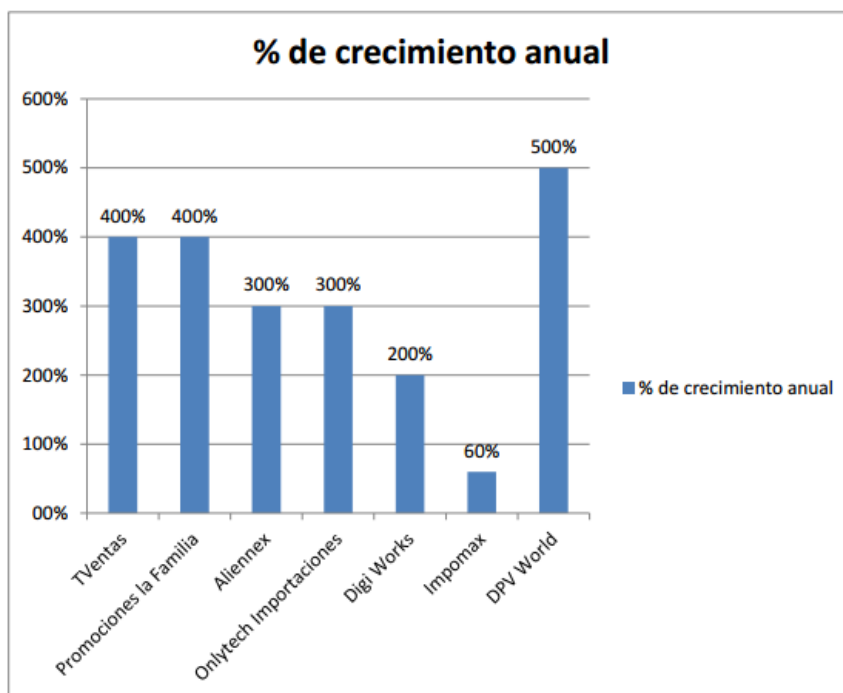
- **Minimizar el manejo de los productos:** Se ha elegido la localización de la bodega de acuerdo a la distribución antes señalada (Quito Sur), dado que facilita el despacho de productos y el acarreo de los mismos, además que minimiza las distancias que puede recorrer un producto tanto para la distribución del mismo como para la recepción.
- **Reducción de los riesgos para los trabajadores:** Debido a que los productos están ubicados en la bodega de la empresa y la persona que tendrá contacto con los mismos es una sola persona, lo cual brinda mayor seguridad interna ya que los demás trabajadores van a estar ubicados en otra área distante a la bodega.
- **Utilización efectiva de los espacios por parte de los colaboradores:** Al estar los colaboradores administrativos junto con el área ejecutiva en el mismo lugar físico, permite tener mejor relación de trabajo y desarrollo en equipo de nuevos proyectos, nuevas visiones, iniciativas que aumenten el valor de la empresa y sobretodo fomentan la comunicación fluida entre todos los colaboradores.  
Es importante que no exista ningún tipo de barrera física ni comunicacional, al contrario se incentive la creatividad, comunicación, en la empresa es por esta razón que se ha propuesto que no haya divisiones que separen las áreas de trabajo.  
Además permite que no haya tiempo ocioso por parte de los colaboradores, ya que para ir de un área a otra no se recorren grandes distancias.
- **Equilibrio de la distribución del equipo de computo:** La distribución del equipo de computo y las herramientas de trabajo de acuerdo a lo señalado permite que cada colaborador este adecuadamente organizado en su sitio de trabajo y que pueda libremente recorrer por las instalaciones o hacia la área cercana en la cual se encuentra el área ejecutiva.
- **Utilización de los espacios disponibles:** El espacio se está usando en su totalidad lo que eleva al máximo el rendimiento sobre la inversión realizada para arrendar el local comercial para establecer las áreas administrativas y la bodega.



## Anexo 26. Proyección de número de productos vendidos para el primer año

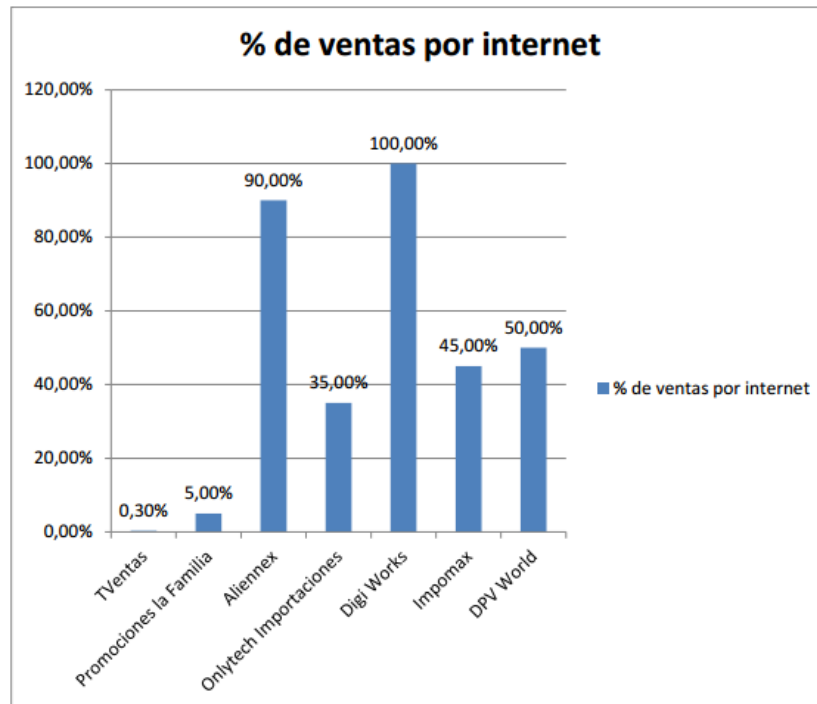
Mes	Semanas/Meses	Ventas	Eventos por fechas- Área Comercial
Enero	1ra. semana	12	Año nuevo, Día de los reyes
	2da. semana	19	
	3ra. semana	29	
	4ta. semana	35	
Febrero	2 mes	135	Fiestas de las flores y las frutas, Día del amor y la amistad, Carnaval
Marzo	3 mes	180	Día de la mujer
Abril	4 mes	170	Semana Santa
Mayo	5 mes	300	Día del trabajo, Batalla de Pichincha, Día de la madre, Día de la Familia
Junio	6 mes	360	Día del niño, Día del Padre
Julio	7 mes	255	
Agosto	8 mes	300	Primer grito de la independencia
Septiembre	9 mes	350	Fiestas del maíz y el turismo
Octubre	10 mes	380	Independencia de Guayaquil
Noviembre	11 mes	980	Independencia de Cuenca, CyberMonday, Blackfriday
Diciembre	12 mes	1220	Fundación de Quito, Navidad, Año nuevo
<b>Total productos</b>		<b>4725</b>	

## Anexo 27. Porcentaje de Crecimiento Anual de Empresas en el Ecuador con canales online



Fuente: Entrevista a empresas del Ecuador  
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>

## Porcentaje de Ventas por Internet de Empresas en el Ecuador



Fuente: Entrevista a empresas del Ecuador

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>

## Anexo 28. Determinación del Capital de Trabajo

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10
Ingresos		3610,00	5130,00	6840,00	6460,00	11400,00	13680,00	9690,00	11400	13300	14440
<b>Costos fijos</b>											
Remuneraciones		-7500,00	-7500,00	-7500,00	-7500,00	-7500,00	-7500,00	-7500,00	-7500	-7500	-7500
Arriendo		-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600	-600	-600
Plataforma Web	-4000,00										
Tecnología asociada		-1510,00	-1510,00	-1510,00	-1510,00	-1510,00	-1510,00	-1510,00	-1510	-1510	-1510
Servicios básicos		-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150	-150	-150
Productos importados	-32270,00										
Costo importación	-12657,87										
Actualizaciones online		-200,00	-200,00	-200,00	-200,00	-200,00	-200,00	-200,00	-200	-200	-200
Activos	-8100,00										
Gastos constitución	-400,00										
Marketing		-882,67	-882,67	-882,67	-882,67	-882,67	-882,67	-882,67	-882,67	-882,67	-882,67
Gastos financieros		-875,00	-875,00	-875,00	-875,00	-875,00	-875,00	-875,00	-875,00	-875,00	-875,00
<b>Costos variables</b>											
Distribución		-76,95	-110,57	-147,42	-137,70	-245,70	-294,84	-206,55	-245,7	-283,5	-307,8
Transferencias tarjeta		-216,60	-307,80	-410,40	-387,60	-684,00	-820,80	-581,40	-684	-798	-866,4
<b>Flujo de caja</b>	<b>-57427,87</b>	<b>-8401,22</b>	<b>-7006,03</b>	<b>-5435,49</b>	<b>-5782,97</b>	<b>-1247,37</b>	<b>846,69</b>	<b>-2815,62</b>	<b>-1247,37</b>	<b>500,83</b>	<b>1548,13</b>
<b>Flujo acumulado</b>	<b>-57427,87</b>	<b>-65829,09</b>	<b>-72835,12</b>	<b>-78270,61</b>	<b>-84053,57</b>	<b>-85300,94</b>	<b>-84454,25</b>	<b>-87269,86</b>	<b>-88517,23</b>	<b>-88016,40</b>	<b>-86468,26</b>

\*En promedio USD 38 gasto por compra

\*\*850 productos superan los USD 50

\*\*\*18% de todos los productos se asume costo de envío

## Anexo 29. Flujos en los diferentes escenarios contemplados

<b>Análisis de Sensibilidad para Ventas</b>			
Variables Analizadas	Pesimista	Normal	Optimista
<b>VAN</b>	<b>89601,88</b>	<b>137796,48</b>	<b>292722,79</b>
<b>TIR</b>	<b>41%</b>	<b>49%</b>	<b>66%</b>
<b>% Crecimiento de ventas en el 2do año</b>	5%	8%	12%
<b>% Crecimiento de ventas en el 5to año</b>	17%	25%	35%
<b>% Crecimiento de ventas en el 7mo año</b>	28%	35%	60%
<b>Ventas en el 2do año</b>	191575,39	197048,97	204347,08
<b>Ventas en el 5to año</b>	271123,62	325524,90	423734,11
<b>Ventas en el 7mo año</b>	423386,64	571296,20	983063,12
<b>Flujo de caja en el 1er año</b>	-2292,61	-2292,60	-2292,61
<b>Flujo de caja en el 2do año</b>	3369,18	6381,62	937,37
<b>Flujo de caja en el 3er año</b>	14033,69	9863,04	23723,48
<b>Flujo de caja en el 4to año</b>	18923,30	31534,49	62071,15
<b>Flujo de caja en el 5to año</b>	43105,30	67150,65	123668,53
<b>Flujo de caja en el 6to año</b>	88991,28	127550,67	236173,29
<b>Flujo de caja en el 7mo año</b>	226484,99	284814,04	517837,51

<b>Análisis de Sensibilidad Costos</b>			
Variables Analizadas	Aumento 50% impuestos	Mejoras 30% negociación proveedores	Aumento 8% anual sueldos
<b>VAN</b>	<b>85433,56</b>	<b>154779,41</b>	<b>92464,97</b>
<b>TIR</b>	<b>37%</b>	<b>53%</b>	<b>40%</b>
<b>Flujo de caja en el 1er año</b>	-13474,16	1399,59	-2292,60
<b>Flujo de caja en el 2do año</b>	-4215,37	9508,75	660,71
<b>Flujo de caja en el 3er año</b>	-1215,51	13365,28	3498,24
<b>Flujo de caja en el 4to año</b>	19085,88	35667,09	18295,70
<b>Flujo de caja en el 5to año</b>	51589,90	72317,08	46487,96
<b>Flujo de caja en el 6to año</b>	107321,69	134266,94	98870,17
<b>Flujo de caja en el 7mo año</b>	257504,92	293880,83	247474,30

## Flujo de Caja con Financiamiento

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
(+) Ingresos de ventas		182452,75	197048,97	220694,85	260419,92	325524,90	423182,37	571296,20
(-) Costos de ventas		44927,87	48234,90	53592,29	62592,70	77343,37	99469,39	133027,17
(-) Gastos de administración		10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00
(-) Gastos de operaciones		118700,42	119836,29	133675,79	136766,92	141836,02	149435,84	160961,92
(-) Gastos no desembolsable (depreciación)		7749,00	8265,32	9101,76	10506,97	12809,97	175,00	175,00
(-) Intereses		3896,86	3189,33	2403,83	1531,76	563,78	0,00	0,00
<b>Utilidad antes de impuestos (bruta)</b>		<b>-3621,39</b>	<b>6723,13</b>	<b>11121,18</b>	<b>38221,56</b>	<b>82171,76</b>	<b>163302,14</b>	<b>266332,10</b>
(-) Impuesto a la renta (%22)		0,00	1479,09	2446,66	8408,74	18077,79	35926,47	58593,06
<b>Utilidad después de impuestos (neta)</b>		<b>-3621,39</b>	<b>5244,04</b>	<b>8674,52</b>	<b>29812,82</b>	<b>64093,97</b>	<b>127375,67</b>	<b>207739,04</b>
(+) Ajuste por gasto no desembolsable (depreación)		7749,00	8265,32	9101,76	10506,97	12809,97	175,00	175,00
(-) Inversión Fija	12100							
(-) Capital de trabajo	76900							
(+) Préstamo	40000							
(+) Recuperación de capital de trabajo								76900,00
(-) Gastos financieros		6420,21	7127,74	7913,24	8785,31	9753,29	0,00	0,00
<b>Flujo de caja</b>	<b>-49000</b>	<b>-2292,60</b>	<b>6381,62</b>	<b>9863,04</b>	<b>31534,49</b>	<b>67150,65</b>	<b>127550,67</b>	<b>284814,04</b>

## Flujo de Caja Sin Financiamiento

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
(+) Ingresos de ventas		182452,75	197048,97	220694,85	260419,92	325524,90	423182,37	571296,20
(-) Costos de ventas		44927,87	48234,90	53592,29	62592,70	77343,37	99469,39	133027,17
<b>Margen de Ventas</b>		<b>137524,88</b>	<b>148814,07</b>	<b>167102,56</b>	<b>197827,22</b>	<b>248181,52</b>	<b>323712,98</b>	<b>438269,03</b>
(-) Gastos de administración		10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00
(-) Gastos de operaciones		118700,42	119836,29	133675,79	136766,92	141836,02	149435,84	160961,92
<b>Resultado operacional (EBITDA)</b>		<b>8024,47</b>	<b>18177,78</b>	<b>22626,77</b>	<b>50260,30</b>	<b>95545,51</b>	<b>163477,14</b>	<b>266507,10</b>
(-) Gastos no desembolsable (depreciación)		7749,00	8265,32	9101,76	10506,97	12809,97	175,00	175,00
(-) Intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad antes de impuestos (bruta)</b>		<b>275,47</b>	<b>9912,46</b>	<b>13525,01</b>	<b>39753,32</b>	<b>82735,54</b>	<b>163302,14</b>	<b>266332,10</b>
(-) Impuesto a la renta (%22)		60,60	2180,74	2975,50	8745,73	18201,82	35926,47	58593,06
<b>Utilidad después de impuestos (neta)</b>		<b>214,86</b>	<b>7731,72</b>	<b>10549,51</b>	<b>31007,59</b>	<b>64533,72</b>	<b>127375,67</b>	<b>207739,04</b>
(+) Ajuste por gasto no desembolsable (depreación)		7749,00	8265,32	9101,76	10506,97	12809,97	175,00	175,00
(+) Inversión Fija	12100							
(-) Capital de trabajo	76900							
(+) Préstamo	40000							
(+) Recuperación de capital de trabajo								76900,00
(-) Gastos financieros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Flujo de caja</b>	<b>-49000</b>	<b>7963,86</b>	<b>15997,04</b>	<b>19651,27</b>	<b>41514,57</b>	<b>77343,69</b>	<b>127550,67</b>	<b>284814,04</b>

### Flujo de Caja en escenario optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
(+)Ingresos de ventas		182452,75	204347,08	245216,50	313877,11	423734,11	614414,45	983063,12
(-)Costos de ventas		44927,87	49888,41	59148,10	74704,36	99594,39	142796,37	226320,19
<b>Margen de Ventas</b>		<b>137524,88</b>	<b>154458,67</b>	<b>186068,40</b>	<b>239172,75</b>	<b>324139,71</b>	<b>471618,08</b>	<b>756742,93</b>
(-)Gastos de administración		10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00
(-)Gastos de operaciones		118700,42	132404,22	135116,49	139496,23	146315,23	158081,18	180687,79
<b>Resultado operacional (EBITDA)</b>		<b>1604,26</b>	<b>4126,70</b>	<b>32238,67</b>	<b>80091,21</b>	<b>157271,19</b>	<b>302736,90</b>	<b>565255,15</b>
(-)Gastos no desembolsable (depreciación)		7749,00	8523,48	9969,18	12397,95	16283,98	175,00	175,00
(-)Intereses		3896,86	3189,33	2403,83	1531,76	563,78	0,00	0,00
<b>Utilidad antes de impuestos (bruta)</b>		<b>-3621,40</b>	<b>-458,37</b>	<b>27778,90</b>	<b>74946,82</b>	<b>150176,72</b>	<b>302561,90</b>	<b>565080,15</b>
(-)Impuesto a la renta (%22)		0,00	0,00	6111,36	16488,30	33038,88	66563,62	124317,63
<b>Utilidad después de impuestos (neta)</b>		<b>-3621,40</b>	<b>-458,37</b>	<b>21667,54</b>	<b>58458,52</b>	<b>117137,84</b>	<b>235998,29</b>	<b>440762,51</b>
(+)Ajuste por gasto no desembolsable (depreación)		7749,00	8523,48	9969,18	12397,95	16283,98	175,00	175,00
(-)Inversión Fija	12100							
(-) Capital de trabajo	76900							
(+) Préstamo	40000							
(+)Recuperación del capital de trabajo								76900,00
(-)Gastos financieros		6420,21	7127,74	7913,24	8785,31	9753,29	0,00	0,00
<b>Flujo de caja</b>	<b>-49000</b>	<b>-2292,61</b>	<b>937,37</b>	<b>23723,48</b>	<b>62071,15</b>	<b>123668,53</b>	<b>236173,29</b>	<b>517837,51</b>

### Flujo de Caja en escenario pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
(+)Ingresos de ventas		182452,75	191575,39	206901,42	231729,59	271123,62	330770,81	423386,64
(-)Costos de ventas		44927,87	46994,76	47428,81	52338,76	58188,61	65614,02	74793,57
<b>Margen de Ventas</b>		<b>137524,88</b>	<b>144580,62</b>	<b>159472,61</b>	<b>179390,83</b>	<b>212935,01</b>	<b>265156,80</b>	<b>348593,07</b>
(-)Gastos de administración		10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00
(-)Gastos de operaciones		118700,42	119410,34	120427,44	134047,18	136573,38	140314,77	146066,80
<b>Resultado operacional (EBITDA)</b>		<b>1604,26</b>	<b>7242,55</b>	<b>20331,93</b>	<b>25758,35</b>	<b>55808,34</b>	<b>114042,02</b>	<b>191726,27</b>
(-)Gastos no desembolsable (depreciación)		7749,00	8071,70	8139,47	8906,05	9819,37	175,00	175,00
(-)Intereses		3896,86	3189,33	2403,83	1531,76	563,78	0,00	0,00
<b>Utilidad antes de impuestos (bruta)</b>		<b>-3621,40</b>	<b>3109,26</b>	<b>17701,88</b>	<b>24105,85</b>	<b>55178,48</b>	<b>113867,02</b>	<b>191551,27</b>
(-)Impuesto a la renta (%22)		0,00	684,04	3894,41	5303,29	12139,26	25050,74	42141,28
<b>Utilidad después de impuestos (neta)</b>		<b>-3621,40</b>	<b>2425,22</b>	<b>13807,46</b>	<b>18802,56</b>	<b>43039,21</b>	<b>88816,28</b>	<b>149409,99</b>
(+)Ajuste por gasto no desembolsable (depreación)		7749,00	8071,70	8139,47	8906,05	9819,37	175,00	175,00
(-)Inversión Fija	12100							
(-) Capital de trabajo	76900							
(+) Préstamo	40000							
(+)Recuperación de capital de trabajo								76900
(-)Gastos financieros		6420,21	7127,74	7913,24	8785,31	9753,29	0,00	0,00
<b>Flujo de caja</b>	<b>-49000</b>	<b>-2292,61</b>	<b>3369,18</b>	<b>14033,69</b>	<b>18923,30</b>	<b>43105,30</b>	<b>88991,28</b>	<b>226484,99</b>

### Flujo de Caja con el aumento de 50% en los impuestos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
(+)Ingresos de ventas		182452,75	197048,97	220694,85	260419,92	325524,90	423182,37	571296,20
(-)Costos de ventas		56109,43	60310,98	67117,50	78552,45	97293,06	125403,97	168038,87
<b>Margen de Ventas</b>		<b>126343,33</b>	<b>136737,99</b>	<b>153577,35</b>	<b>181867,47</b>	<b>228231,84</b>	<b>297778,39</b>	<b>403257,33</b>
(-)Gastos de administración		10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00
(-)Gastos de operaciones		118700,42	119836,29	133675,79	136766,92	141836,02	149435,84	160961,92
<b>Resultado operacional (EBITDA)</b>		<b>3263,12</b>	<b>13229,44</b>	<b>17014,80</b>	<b>43085,86</b>	<b>85349,11</b>	<b>137542,55</b>	<b>231495,41</b>
(-)Gastos no desembolsable (depreciación)		7749,00	8265,32	9101,76	10506,97	12809,97	175,00	175,00
(-)Intereses		3896,86	3189,33	2403,83	1531,76	563,78	0,00	0,00
<b>Utilidad antes de impuestos (bruta)</b>		<b>-14802,95</b>	<b>-5352,95</b>	<b>-2404,03</b>	<b>22261,82</b>	<b>62222,07</b>	<b>137367,55</b>	<b>231320,41</b>
(-)Impuesto a la renta (%22)		0,00	0,00	0,00	4897,60	13688,86	30220,86	50890,49
<b>Utilidad después de impuestos (neta)</b>		<b>-14802,95</b>	<b>-5352,95</b>	<b>-2404,03</b>	<b>17364,22</b>	<b>48533,22</b>	<b>107146,69</b>	<b>180429,92</b>
(+)Ajuste por gasto no desembolsable (depreciación)		7749,00	8265,32	9101,76	10506,97	12809,97	175,00	175,00
(-)Inversión fija	12100							
(-) Capital de trabajo	76900							
(+) Préstamo	40000							
(+)Recuperación del capital de trabajo								76900,00
(-)Gastos financieros		-6420,21	-7127,74	-7913,24	-8785,31	-9753,29	0,00	0,00
<b>Flujo de caja</b>	<b>-49000</b>	<b>-13474,16</b>	<b>-4215,37</b>	<b>-1215,51</b>	<b>19085,88</b>	<b>51589,90</b>	<b>107321,69</b>	<b>257504,92</b>

### Flujo de Caja con 30% de mejora en costos por negociaciones con proveedores logísticos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
(+)Ingresos de ventas		182452,75	197048,97	220694,85	260419,92	325524,90	423182,37	571296,20
(-)Costos de ventas		44927,87	48234,90	53592,29	62592,70	77343,37	99469,39	133027,17
<b>Margen de Ventas</b>		<b>137524,88</b>	<b>148814,07</b>	<b>167102,56</b>	<b>197827,22</b>	<b>248181,52</b>	<b>323712,98</b>	<b>438269,03</b>
(-)Gastos de administración		10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00
(-)Gastos de operaciones		114988,25	115827,15	129185,74	131468,70	135212,39	140825,24	149337,83
<b>Resultado operacional (EBITDA)</b>		<b>5316,42</b>	<b>15059,18</b>	<b>19203,58</b>	<b>46773,21</b>	<b>92415,85</b>	<b>172087,75</b>	<b>278131,19</b>
(-)Gastos no desembolsable (depreciación)		7749,00	8265,32	9101,76	10506,97	12809,97	175,00	175,00
(-)Intereses		3896,86	3189,33	2403,83	1531,76	563,78	0,00	0,00
<b>Utilidad antes de impuestos (bruta)</b>		<b>90,77</b>	<b>10732,27</b>	<b>15611,23</b>	<b>43519,78</b>	<b>88795,39</b>	<b>171912,75</b>	<b>277956,19</b>
(-)Impuesto a la renta (%22)		19,97	2361,10	3434,47	9574,35	19534,99	37820,80	61150,36
<b>Utilidad después de impuestos (neta)</b>		<b>70,80</b>	<b>8371,17</b>	<b>12176,76</b>	<b>33945,43</b>	<b>69260,40</b>	<b>134091,94</b>	<b>216805,83</b>
(+)Ajuste por gasto no desembolsable (depreciación)		7749,00	8265,32	9101,76	10506,97	12809,97	175,00	175,00
(-)Inversión fija	12100							
(-) Capital de trabajo	76900							
(+) Préstamo	40000							
(+)Recuperación de capital de trabajo								76900,00
(-)Gastos financieros		6420,21	7127,74	7913,24	8785,31	9753,29	0,00	0,00
<b>Flujo de caja</b>	<b>-49000</b>	<b>1399,59</b>	<b>9508,75</b>	<b>13365,28</b>	<b>35667,09</b>	<b>72317,08</b>	<b>134266,94</b>	<b>293880,83</b>

### Flujo de Caja con 8% anual de mayores sueldos para colaboradores

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
(+)Ingresos de ventas		182452,75	197048,97	220694,85	260419,92	325524,90	423182,37	571296,20
(-)Costos de ventas		44927,87	48234,90	53592,29	62592,70	77343,37	99469,39	133027,17
<b>Margen de Ventas</b>		<b>137524,88</b>	<b>148814,07</b>	<b>167102,56</b>	<b>197827,22</b>	<b>248181,52</b>	<b>323712,98</b>	<b>438269,03</b>
(-)Gastos de administración		10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00
(-)Gastos de operaciones		118700,42	127036,29	141835,79	153739,72	168326,64	186205,72	208833,39
<b>Resultado operacional (EBITDA)</b>		<b>1604,26</b>	<b>3850,04</b>	<b>6553,53</b>	<b>24502,19</b>	<b>59301,59</b>	<b>126707,27</b>	<b>218635,64</b>
(-)Gastos no desembolsable (depreciación)		7749,00	8265,32	9101,76	10506,97	12809,97	175,00	175,00
(-)Intereses		3896,86	3189,33	2403,83	1531,76	563,78	0,00	0,00
<b>Utilidad antes de impuestos (bruta)</b>		<b>-3621,39</b>	<b>-476,87</b>	<b>2961,18</b>	<b>21248,76</b>	<b>55681,13</b>	<b>126532,27</b>	<b>218460,64</b>
(-)Impuesto a la renta (%22)		0,00	0,00	651,46	4674,73	12249,85	27837,10	48061,34
<b>Utilidad después de impuestos (neta)</b>		<b>-3621,39</b>	<b>-476,87</b>	<b>2309,72</b>	<b>16574,04</b>	<b>43431,28</b>	<b>98695,17</b>	<b>170399,30</b>
<b>(+)Ajuste por gasto no desembolsable (depreación)</b>		<b>7749,00</b>	<b>8265,32</b>	<b>9101,76</b>	<b>10506,97</b>	<b>12809,97</b>	<b>175,00</b>	<b>175,00</b>
(-)Inversión fija	12100							
(+) Capital de trabajo	76900							
(+) Préstamo	40000							
(+)Recuperación de capital de trabajo								76900,00
(-)Gastos financieros		6420,21	7127,74	7913,24	8785,31	9753,29	0,00	0,00
<b>Flujo de caja</b>	<b>-49000</b>	<b>-2292,60</b>	<b>660,71</b>	<b>3498,24</b>	<b>18295,70</b>	<b>46487,96</b>	<b>98870,17</b>	<b>247474,30</b>

### Anexo 30. Periodo de Recuperación de la inversión en el flujo de caja

De acuerdo a los flujos de caja obtenidos, se puede establecer el periodo de recuperación de la inversión:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Flujo de caja	-49000,00	-2292,60	6381,62	9863,04	31534,49	67150,65	127550,67	284814,04

**Periodo de recuperación = 4,05**

### Anexo 31. Bibliografía

#### 6. Factores Económicos

Publicaciones:

- [http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/48594/Ecuador\\_esp.pdf](http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/48594/Ecuador_esp.pdf)

PIB en el Ecuador: América Economía

<http://origin.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/pib-ecuatoriano-crece-35-en-el-primer-trimestre>

Déficit de balanza comercial: Diario El Universo

- <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/10/nota/1143366/balanza-comercial-deficit-5-meses>

Transacciones online en Ecuador: Diario Andes

<http://www.andes.info.ec/pt/node/19407>

Clase media en el Ecuador: Diario El Comercio

- [http://www.elcomercio.com/negocios/clase-media-Ecuador-eleva\\_0\\_884911560.html](http://www.elcomercio.com/negocios/clase-media-Ecuador-eleva_0_884911560.html)
- <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/10/nota/1143366/balanza-comercial-deficit-5-meses>
- [http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/48594/Ecuador\\_esp.pdf](http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/48594/Ecuador_esp.pdf)

#### 7. Factores Políticos

- Impuesto a las sociedades: SRI

#### 8. Factores Socio-Culturales

Población en el Ecuador: Wikipedia

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>

Brecha de ingresos entre el hombre y la mujer ecuatoriana: Economía Random

- <http://economiarandom.wordpress.com/tag/violencia-mujer-ecuador/>

El ecuatoriano compra por Internet en el exterior: Diario Hoy

- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/70-mil-millones-circulan-en-latinoamerica-por-compras-en-internet-580734.html>
- <http://economiarandom.wordpress.com/tag/violencia-mujer-ecuador/>



## 9. Factores Tecnológicos

### MINTEL

- [www.telecomunicaciones.gob.ec](http://www.telecomunicaciones.gob.ec)

Programas sociales mediante infocentros para uso del Internet: Pichincha Universal

- <http://www.pichinchauniversal.com.ec/noticias/nacionales/item/6547-rafael-correa-todas-las-provincias-del-ecuador-tendr%C3%A1n-infocentros.html>

Mayor ancho de banda y menor precio en el Ecuador: Diario El Universo Doctor Tecno

- <http://www.doctortecno.com/noticia/nuevo-cable-submarino-mejorara-160-veces-capacidad-internet-ecuador>

MINTEL apoya Campus Party: MINTEL

- <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ministro-jaime-guerrero-participo-en-inauguracion-del-campus-party-quito-3/>

## 10. Análisis F.O.D.A de la empresa a constituirse

Mayor capacidad de Internet: América Economía

- <http://tecno.americaeconomia.com/noticias/cable-submarino-en-ecuador-mejorara-160-veces-la-capacidad-de-internet>

Dinamiza correos del Ecuador: Diario El Comercio

- [http://www.elcomercio.com/negocios/correos-dinamizan-compras-Internet-Ecuador\\_0\\_963503765.html](http://www.elcomercio.com/negocios/correos-dinamizan-compras-Internet-Ecuador_0_963503765.html)

Clase media se eleva en Ecuador: Diario El Comercio

- [http://www.elcomercio.com/negocios/clase-media-Ecuador-eleva\\_0\\_884911560.html](http://www.elcomercio.com/negocios/clase-media-Ecuador-eleva_0_884911560.html)

Crecimiento económico en Ecuador: América Economía

- <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/business-times-destaca-el-crecimiento-economico-de-ecuador-y-lo-compara>

## 11. Análisis Porter de la industria del comercio electrónico para productos orientados al hogar

Comercio Electrónico en el Ecuador: Diario El Comercio

- [http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais\\_0\\_503949748.html](http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais_0_503949748.html)

- Fabricantes y Empresas de comercio: [alibaba.com](http://alibaba.com)

## 12. Elección del Segmento Objetivo

Consumo del ecuatoriano: Oportunidades comerciales Ecuador

- <http://es.slideshare.net/pasante/oportunidades-comerciales-en-ecuador>

Gustos del ecuatoriano: Pulso Consumidor

- <http://es.slideshare.net/amchanguayaquil/presentacion-pulso-consumidor-ecuador-amcham-guayaquil>

Gustos para compras electrónicas del ecuatoriano: Elerick

<http://es.slideshare.net/agenciavertice/anlisis-de-estadsticas-de-ecuador-por-elerick>

- <http://pjob.wordpress.com/2012/01/23/personalidades-de-compradores-web/>
- <http://internetesmercadeo.com/los-12-tipos-de-consumidores-del-comercio-electronico/>
- <http://www.puromarketing.com/88/13156/marcas-consumidores-online-como-perfil-nuevo-consumidor-social.html#>
- <http://pueyrredonline.com/blog/2011/02/las-12-caras-de-los-consumidores-online-su-perfiles-y-caracteristicas-para-poder-abordarlos/>

### 13. Perfil del cliente

- <http://www.rankia.com/blog/marketing-online/1469303-consumidor-online-2012>
- <http://www.purplenews.net/news/index.php/home/57-tendencias-el-ecuatoriano-compra-con-un-clic>
- [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)

### 14. Características de los clientes del mercado de comercio electrónico de accesorios novedosos que optimizan las tareas del hogar

Características de ecuatorianos para comercio electrónico: El Emprendedor online

- [www.emprendedor.ec/ecommerce-ecuador/](http://www.emprendedor.ec/ecommerce-ecuador/)

Características de los ecuatorianos que compran por Internet: Diario Hoy

- [www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/70-mil-millones-circulan-en-latinoamerica-por-compras-en-internet-580734.html](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/70-mil-millones-circulan-en-latinoamerica-por-compras-en-internet-580734.html)

Compradores ecuatorianos online: Gente Ecommerce

- [www.genteecommerce.com/tendencias-del-ecommerce-que-se-confirman-en-el-ecuador-del-ano/](http://www.genteecommerce.com/tendencias-del-ecommerce-que-se-confirman-en-el-ecuador-del-ano/)

Seguridad en la compra online: Seo Quito Online

- [seo-quito.com/post/6844508863/online-shopping-ecuador](http://seo-quito.com/post/6844508863/online-shopping-ecuador)

Proceso de compra online simple y rápido: El Emprendedor

- [www.emprendedor.ec/compras-por-internet/](http://www.emprendedor.ec/compras-por-internet/)

Información detallada del producto y proceso de compra: Pablo Ronquillo Online

- [www.pabloronquillo.com/index.php/noticias/17-el-e-commerce-en-el-ecuador-solo-para-verdaderos-emprendedores.html](http://www.pabloronquillo.com/index.php/noticias/17-el-e-commerce-en-el-ecuador-solo-para-verdaderos-emprendedores.html)

### 15. Marco Legal

Crear una empresa en 6 horas: Diario Andes

- <http://www.andes.info.ec/es/economia/nueva-empresa-ecuador-podra-constituir- apenas-seis-horas.html>

## 16. Gustos de la clase media

- [http://www.elcomercio.com/negocios/consumo-clase-media-economia-nacional\\_0\\_885511553.html](http://www.elcomercio.com/negocios/consumo-clase-media-economia-nacional_0_885511553.html)
- <http://es.slideshare.net/amchamguayaquil/presentacion-pulso-consumidor-ecuador-amcham-guayaquil>
- [http://www.elcomercio.com/negocios/Resultados-Encuesta-Estratificacion-Socioeconomico-NSE\\_ECMFIL20111222\\_0003.pdf](http://www.elcomercio.com/negocios/Resultados-Encuesta-Estratificacion-Socioeconomico-NSE_ECMFIL20111222_0003.pdf)

## 17. Factores Claves de Éxito en el E-commerce

- <http://es.slideshare.net/DDayEADA/3-factores-clave-en-ecommerce-kim-ruiz>
- <http://www.mbcapps.es/blog/la-confianza-factor-clave-en-el-comercio-electr%C3%B3nico.html>
- <http://www.urbecom.com/blog/la-atencion-al-cliente-factor-clave-en-el-e-commerce/>
- <http://www.idaccion.com/blog/las-cinco-claves-del-futuro-del-e-commerce/>
- <http://es.slideshare.net/DDayEADA/3-factores-clave-en-ecommerce-kim-ruiz>
- <http://brigittdc.wordpress.com/factores-claves-de-exito-en-el-e-commerce/>
- [http://www.ecommerce-news.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3528:7-factores-clave-que-llevan-a-los-usuarios-a-comprar-en-las-tiendas-online&catid=45:start-ups&Itemid=101](http://www.ecommerce-news.es/index.php?option=com_content&view=article&id=3528:7-factores-clave-que-llevan-a-los-usuarios-a-comprar-en-las-tiendas-online&catid=45:start-ups&Itemid=101)  
Que errores no se deben cometer en el e-commerce: Foro Marketing
- <http://www.foromarketing.com/atencion-al-cliente-de-e-commerce-clave-en-la-fidelizacion>

## 18. Política de garantía y devoluciones

- <http://www.theetailers.com/politicas-de-devolucion-para-tu-ecommerce/>
- <http://www.dafiti.cl/servicio-al-cliente/garantias/>
- <http://www.dafiti.cl/servicio-al-cliente/cambio-o-devolucion/>
- [http://www.ecommerce-news.es/index.php?id=3737:el-consumidor-online-tendra-dos-semanas-para-devolver-sus-compras&Itemid=101&option=com\\_content&catid=45:start-ups&view=article](http://www.ecommerce-news.es/index.php?id=3737:el-consumidor-online-tendra-dos-semanas-para-devolver-sus-compras&Itemid=101&option=com_content&catid=45:start-ups&view=article)

## 19. Competencia

- Comandato: <http://www.comandato.com/> - <https://www.facebook.com/comandato>
- EBay: <http://ocs.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?CustomerSupport>
- Pycca: <http://pycca.com.ec/> - <https://www.facebook.com/pyccaec>
- Sukasa: <http://sukasa.com/>
- Amazon: [http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=hp\\_sn\\_sd?nodeId=468520](http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=hp_sn_sd?nodeId=468520)

- Supermaxi-Megamax: <http://www.supermaxi.com/portal/es/web/supermaxi/inicio> - <https://www.facebook.com/SupermaxiEcuador>
- MercadoLibre: <http://ayuda.mercadolibre.com.ec/>
- Tventas: <http://www.tventas.com/> - <https://www.facebook.com/TVentas>

## 20. Proveedores de productos a comercializar

- Empresas Proveedoras de productos: [alibaba.com](http://alibaba.com)

## 21. Proveedores de tecnología

- [www.amazon.com](http://www.amazon.com)
- [www.hostmonster.com](http://www.hostmonster.com)
- [www.thawte.com](http://www.thawte.com)
- [ww.godaddy.com](http://ww.godaddy.com)
- [www.nic.ec](http://www.nic.ec)
- [www.paypal.com](http://www.paypal.com)

## 22. Reportes y Estadísticas Web

- [www.google.cl/intl/es/analytics/privacyoverview.html](http://www.google.cl/intl/es/analytics/privacyoverview.html)

## 23. Anuncios y Publicidad en la Web y Redes Sociales

- Adwords: [www.google.com](http://www.google.com)
- Anuncios: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

## 24. Servicio al Cliente y Asesoría Online

- [www.happyfox.com](http://www.happyfox.com)

## 25. Asesoría online

- [www.zopim.com](http://www.zopim.com)

## 26. Distribuidores

- [www.correosdeecuador.ec](http://www.correosdeecuador.ec)
- [www.servientrega.ec](http://www.servientrega.ec)

## 27. Experiencia de visita del cliente en la plataforma online

Creando la mejor experiencia UX en e-commerce:

<http://www.slideshare.net/somethingdigitl/creating-the-best-ecommerce-user-experience-ux-something-digital>

## 28. Ubicación Geográfica

<http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>

## 29. Proyección de los Ingresos

- Crecimiento del 50% en el comercio electrónico: Diario Expreso  
<http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=2307653&idcat=19308&tipo=2>
- Tventas ha crecido 400% :  
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>

## Fiestas y Celebraciones en el Ecuador

- <http://www.onlyforyoung.com/sites/solo-noticias/cultura-general/85-fechas-importantes/710-calendario-de-fiestas-tradicionales-y-folkloricas-del-ecuador.html#INDICE>

## 30. Financiación

Corporación financiera nacional:

- <http://www.cfn.fin.ec/index.php>

## 31. Análisis TIR y VAN

Betas del sector:

- [http://pages.stern.nyu.edu/~ADAMODAR/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~ADAMODAR/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

Impuesta a la renta para empresas

- <http://www.sri.gob.ec/web/10138/167>

Tasa libre de riesgo Ecuador:

- [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

## 32. Periodo de Recuperación de la inversión en el flujo de caja

PRI

- [www.pymesfuturo.com/pri.htm](http://www.pymesfuturo.com/pri.htm)