



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD: ECONOMIA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

**TITULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN
Y VENTA DE PRODUCTOS RETAIL A TRAVÉS DE E-
COMMERCE EN GUAYAQUIL, SAMBORONDÓN Y
DURÁN.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE
INGENIERIA EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE: KEVIN ANDRES AVILA
QUINTERO**

NOMBRE DEL TUTOR: YOLANDA PINZON

SAMBORONDON, AGOSTO 2018

- 1. Índice General**
- 2. Justificación**
- 3. Problema que resolver**
- 4. Objetivo General**
- 5. Resumen Ejecutivo**
- 6. Misión Visión**
- 7. Metas**
- 8. Viabilidad legal**
- 9. Análisis de Mercado**
 - 9.1 Mercado Objetivo
 - 9.2 Análisis PESTAL
 - 9.3 Análisis FODA
 - 9.4 Análisis de las 4P
 - 9.5 Análisis de la demanda y oferta
 - 9.6 Estrategia de diferenciación
 - 9.7 Acciones de Promoción
 - 9.8 Canal de distribución
- 10. Análisis Operativo**
 - 10.1 Localización y descripción de las instalaciones
 - 10.2 Métodos de producción
 - 10.3 Capacidad instalada
 - 10.4 Cadena de abastecimiento
 - 10.5 Recursos humanos
- 11. Análisis Financiero**
 - 11.1 Estados de resultados proyectados en 5 años
 - 11.2 Flujos de caja proyectados
 - 11.3 Análisis de punto de equilibrio
 - 11.4 Análisis de sensibilidad
 - 11.5 Análisis de tasa interna de retorno, índice de rentabilidad, valor actual neto, retorno de la inversión
- 12 Viabilidad del Proyecto**

2. Justificación

En la actualidad el comercio electrónico es una herramienta que ha ido creciendo con el paso de los años. Cada vez más el consumidor busca la facilidad de adquirir productos o servicios desde la comodidad de su casa, oficina u otro lugar donde se encuentre (Panchano, 2013). Como consecuencia el uso de dispositivos electrónicos como smartphones, tablets y computadoras se ha vuelto más frecuente volviendo al mercado online atractivo para el emprendedor (Puetate & Carmen, 2014). No obstante, aun el mercado ecuatoriano está en un proceso de crecimiento en cuanto a ecommerce se trata, la inseguridad al realizar estas transacciones en línea sigue siendo el mayor obstáculo para desarrollar la industria. (Alvarez, 2005). Este plan de negocios busca aportar al desarrollo del ecommerce en el Ecuador, mediante la importación y comercialización de productos retail a bajos precios mediante el uso de herramientas tecnológicas que faciliten las transacciones comerciales desde cualquier punto de país.

3. Problema que resolver

La globalización trajo consigo diversos cambios que afectaron significativamente el modelo de hacer negocios alrededor del mundo. Uno de estos cambios fue el internet, mismo que abrió sectores completamente nuevos en la economía. Por medio de este se crearon nuevos productos, nuevos servicios y modelos que antes no eran posibles. Según lo menciona Fernández et al. (2015) el internet se convirtió en una herramienta tecnológica de gran ayuda para las empresas que revoluciono los hábitos de consumo transaccionales de los clientes (Ríos, 2014).

A partir de esta evolución del mercado en línea se fueron desarrollando dos rasgos importantes que definirían la esencia de este sistema transaccional; en primer lugar, el ahorro del tiempo que se optimiza al hacerlo a través del internet que de manera física. Por otro lado, el amplio portafolio de productos que se tiene al alcance por medio de catálogo digital (Cavagnaro, 2015).

Sin embargo, a pesar del crecimiento del comercio electrónico y de las oportunidades que este ha generado, el riesgo en la percepción de los consumidores es un hecho que aun difiere en las empresas al momento de implementar estos modelos (Sofía Alfonso, 2010). En Ecuador a diferencia de los países desarrollados aun el paradigma de estafa, pérdida de dinero, transacciones inseguras y productos de calidad tienen un peso significativo al momento de decidir entre comprar en línea o visitar una tienda física, siendo la segunda opción la favorecida. En el caso de Ecuador, las ciudades en las que se evidencia el uso del comercio electrónico son Guayaquil, Quito y Cuenca. Según lo menciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Ciencias (INEC) apenas el 0.34% de la población ha hecho uso de la herramienta de comercio electrónico para realizar compras vía internet. Se pretende adquirir una aplicación digital y página web con el fin de comercializar productos retail desde la selección del artículo hasta el pago de este.

4. Objetivo General

Diseñar un estudio de prefactibilidad para la implementación de e-commerce como medio transaccional de ventas de productos retail en Guayaquil, Samborodón y Durán.

5. Objetivos Específicos

1. Determinar la oferta y demanda del comercio en línea de productos retail.
2. Establecer los procesos operativos para la importación y comercialización de productos retail a través del comercio electrónico.
3. Analizar la rentabilidad financiera de la venta en línea de productos retail.

6. Misión y Visión

Misión

Ofrecer una amplia gama de productos de bajo costo a los consumidores de las ciudades de Guayaquil, Samborondón y Durán mediante el uso del comercio electrónico para que el consumidor tenga la comodidad y el alcance de adquirir artículos de variedad desde donde se encuentre ubicado.

Visión

La empresa se visualiza como una compañía líder del comercio electrónico en el país, que tenga alcance a todas las ciudades del Ecuador siguiendo la modalidad de envíos gratis y comercialización de productos económicos.

7. Metas

- Penetración del mercado de venta online en Guayaquil.
- Desarrollar una cadena de logística eficaz, que permita ahorrar costos, siendo atractivos en precio y tiempos de entrega.
- Obtener un crecimiento anual en ventas del 10%.

8. Viabilidad Legal

Para iniciar el diseño del plan de negocios en Ecuador se debe de empezar creando la empresa en el portal de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros que por medio de un notario se crean las actas de constitución de la empresa y por medio del Servicio de Rentas Internas se crea el registro único de contribuyentes el cual es necesario para la declaración de impuestos. Para la importación es necesario registrar a la empresa como importador en el sistema ECUAPASS y ser aprobado por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. Finalmente, para la comercialización mediante herramientas electrónicas es necesario comprar un dominio de página web.

9. Análisis de Mercado

Con el fin de establecer la muestra para realizar el estudio de mercado para la comercialización de productos retail online en Guayaquil, se utilizó la formula del cálculo para muestra infinita que determino lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Determinación de la muestra		
n	Tamaño de la muestra	X
Z	Nivel de confianza	1.80
P	Probabilidad de éxito	50%
Q	Probabilidad de fracaso	50%
e	Error muestral	7%
Muestra		165

Tabla #1: Determinación de la muestra. - valor de muestra 165

La encuesta se realizó en la ciudad de Guayaquil y los datos corresponden al año 2018. La tabulación de los datos se efectuó en el programa SPSS Statistics. Para analizar las preguntas de la encuesta presentada en el Anexo 1, se utilizó el método de comparación de medias en el cual se solicitó a los encuestados que califiquen del 1 al 5, siendo 1 sin importancia y 5 muy importante, las preguntas realizadas con cinco variables relacionadas a la pregunta. Así mismo, se elaboró una pregunta con opciones de si o no a fin de conocer la demanda de nuestro mercado

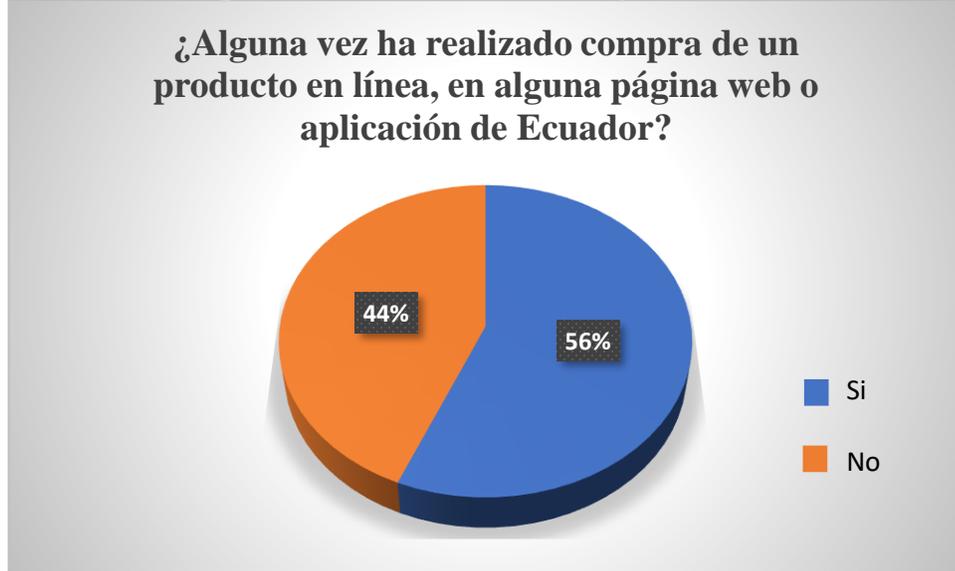
Principales hallazgos y análisis de las encuestas

Pregunta 1.- ¿Alguna vez ha realizado compra de un producto en línea, en alguna página web o aplicación de Ecuador?

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Si	93	56.36%
No	72	43.64%
Total	165	100%

Tabla #2: Porcentaje de personas que han realizado y no han realizado compras en línea

Figura #1. Grafico Circular: Compras en linea



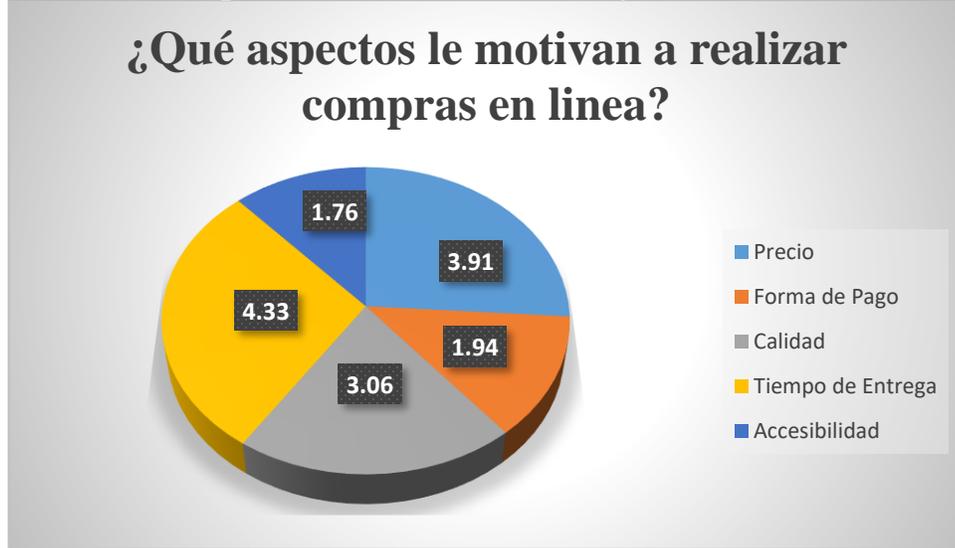
De acuerdo a la primera pregunta, un 56% de encuestados han realizado compra de un producto en línea desde una página web o aplicación de Ecuador. Mientras el 44% nunca han comprado un producto desde una página web o aplicación de Ecuador.

Pregunta 2.- En una escala del 1 al 5 considerando que 5 muy importante y 1 sin importancia ¿Qué aspectos le motivan al momento de realizar compras en línea de un producto?

Aspecto	Media
Precio	3.91
Forma de Pago	1.94
Calidad	3.06
Tiempo de Entrega	4.33
Accesibilidad	1.76

Tabla # 3: Calculo de media aspectos que motivan a realizar compras online

Figura #2. Grafico Circular: Compras en linea



En la segunda pregunta se puede encontrar que el aspecto que motiva a los encuestados a realizar compras de productos en línea con una mayor media es el tiempo de entrega cuyo promedio es de 4.33, además el precio con una media de 3.91 y calidad con una media de 3.06 son dos aspectos que también son importantes para los clientes. Mientras que la forma de pago seguido con una media de 1.94 y la accesibilidad con una media de 1.76 son las que menos importan al momento de la compra en línea.

Pregunta 3.- En una escala del 1 al 5 considerando que 5 muy importante y 1 sin importancia ¿Qué aspectos te motivan a no realizar compras online en Ecuador?

Aspectos	Media
Precio	4.16
Forma de Pago	2.89
Calidad	2.16
Tiempo de Entrega	3.72
Accesibilidad	2.07

Tabla #4: Calculo de media aspectos que motivan a no realizar compras online

Figura #3. Grafico Circular: Factores que impiden compras Online



En la tercera pregunta la variable que menor media tuvo en los aspectos que motivan a los encuestados a no realizar compras en línea es la accesibilidad con un promedio de 2.07 por lo que se puede concluir que esta variable no es influyente al momento de la compra desde una página web o aplicación. Mientras que el precio con una media de 4.16 es el que mayor media tuvo, seguido de tiempo de entrega con una media de 3.72 los cuales son los aspectos más importantes al momento de realizar compras en línea.

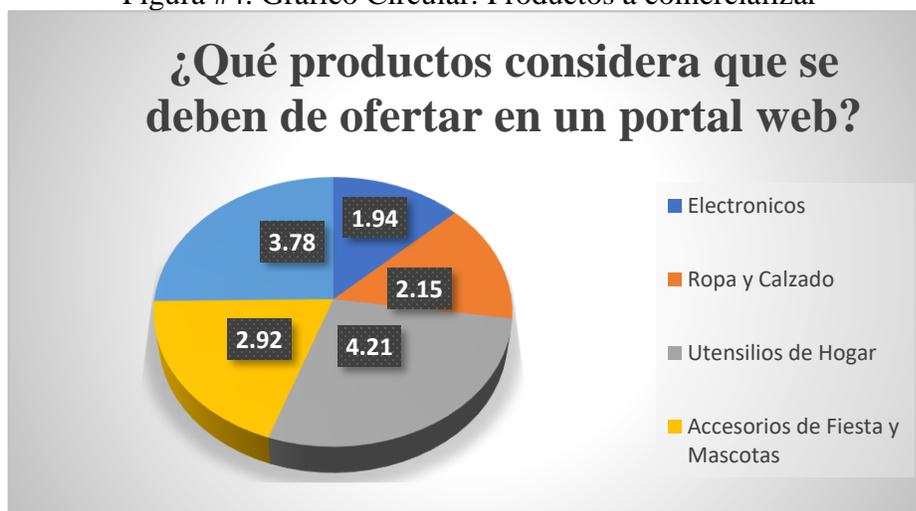
Pregunta 4.- En una escala del 1 al 5 considerando que 5 muy importante y 1 sin importancia ¿Qué productos consideras que se deben ofertar en un portal web?

Aspectos	Media
Electrónicos	1.94
Ropa y Calzado	2.15
Utensilios de Hogar	4.21

Accesorios de Fiesta y Mascotas	2.92
Relojería, Maquillaje y Bisutería	3.78

Tabla #5: Calculo de media productos a comercializar

Figura #4. Grafico Circular: Productos a comercializar



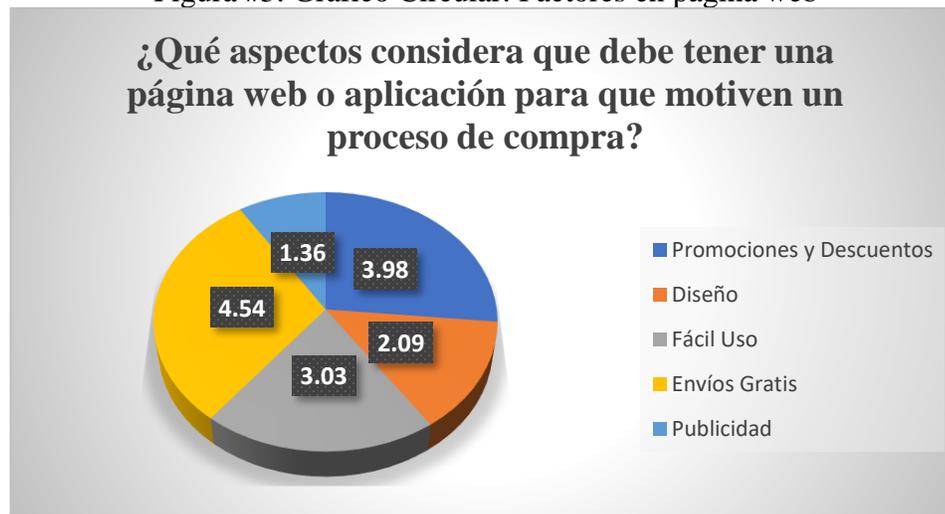
En cuanto a los productos que los encuestados consideran que se deben de comercializar en un portal web las mayores medias que se pudieron encontrar son utensilios de hogar con una media de 4.21 y relojería, maquillaje y bisutería con una media de 3.78. En contraste los productos que se considera que no tienen mucha importancia comercializar en línea son productos electrónicos con una media de 1.94 seguido de ropa y calzado.

Pregunta 5.- En una escala del 1 al 5 considerando que 5 muy importante y 1 sin importancia ¿Qué aspectos consideras que debe tener una página web o aplicación para que motiven un proceso de compra?

Aspectos	Media
Promociones y Descuentos	3.98
Diseño	2.09
Fácil Uso	3.03
Envíos Gratis	4.54
Publicidad	1.36

Tabla #6: Factores en página web

Figura #5. Grafico Circular: Factores en página web



La última pregunta realizada en la encuesta arroja como resultado que el aspecto que tuvo mayor media en los aspectos que debe de tener una página web o aplicación para motivar un proceso de compra son los envíos gratis con una media de 4.54 seguido de promociones y descuentos. Mientras que el aspecto que consideran los encuestados que no tiene importancia que tenga una página web o aplicación para motivar un proceso de compra es la publicidad con una media de 1.36.

Conclusiones:

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas se puede determinar que la actual demanda de una tienda en línea es de preferencia por más de la mitad de los

encuestados, siendo el tiempo de entrega y el precio los factores con mayor importancia al momento de la compra. Además, los productos que los encuestados consideran son más importantes para comercialicen en un portal web son utensilios de hogar, relojería, maquillaje y bisutería. Por último, los encuestados consideran que los envíos gratis, las promociones y descuentos son los aspectos más importantes en una página web o aplicación para motivar el proceso de compra.

Por otro lado, el aspecto que los encuestados consideran que es el menos importante que debe de tener una página web o aplicación para incurrir en una compra es la publicidad de la página. Así mismo, los encuestados consideraron que los productos que no tienen mucha importancia comercializar en un portal web son los electrónicos, ropa y calzado. Por último, el factor que es menos influyente para proceder a un proceso de compra online según los encuestados es la accesibilidad..

9.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo determinado para la empresa son los habitantes con acceso a internet y que cuenten con un smartphone, Tablet o computadora para acceder a nuestro portal web o aplicación y que residan en las ciudades de Guayaquil, Samborondón y Durán.

9.2 Análisis PESTAL

Político

En la actualidad la política del país se ha vuelto inestable debido a los problemas de corrupción en los que se ha visto inmersa. Previo al cambio de gobierno del

expresidente Rafael Correa, salieron a la luz casos de corrupción en Latinoamérica por parte de la compañía Odebrecht en los que se ha denunciado a varios miembros políticos alrededor de América Latina de participar haber sido partícipes. Esto ha ocasionado que se investigue en el país a todos los actores políticos involucrados en los casos y así mismo se hallen otros ajenos al de Odebrecht (Meza, 2018).

Por medio de consultas populares realizadas en el presente año se eliminaron varias leyes como por ejemplo la reelección indefinida y el impuesto a la plusvalía. Lo que ocasiona una inestabilidad institucional, que a su vez también se ha incurrido en el cambio de autoridades de órganos de control. Con la tendencia ya mencionada se espera un cambio en políticas económicas (Carrera, 2018).

Las políticas económicas del país han tenido ligeros ajustes. En las importaciones se ha disminuido el proteccionismo que se tuvo en la época del expresidente Rafael Correa. Y además con los nuevos tratados comerciales que se han establecido las importaciones no son de elevado costo para los comerciantes que importan (Zúñiga, 2018).

Por lo tanto, en cuanto a la importación de estos productos se espera que en un futuro no se tengan medidas proteccionistas que impidan que los productos no sean económicos como lo plantea el modelo de negocio. Así mismo se busca que el gobierno realice mejores tratados para poder crecer por medio de las importaciones.

Económico

En la actualidad Ecuador está cursando por una crisis económica que fue expuesta por el actual presidente Lenin Moreno, quien dio a conocer las actuales deudas que presenta el país. Lo que ha ocasionado que, tanto en el sector público como privado tome medidas drásticas en cuanto a reducción de personal, presupuesto e inversiones en nuevos proyectos (Roman, 2017).

El precio del barril de petróleo el cual es nuestro principal ingreso en el país, está mejorando después de aproximadamente 4 años de un precio bajo en el crudo por lo que es una ventaja que debe tomar en cuenta el actual gobierno para no tener una recesión económica para el término del presente año (Rosero, 2018).

Por lo que se espera que en la empresa no se vea afectada por la crisis que cursa el país ya que se espera que las medidas cautelares que tome el actual gobierno para enfrentar la dicha crisis apoyen a la creación y financiación de nuevas empresas.

Social

El desempleo es uno de los factores sociales que enfrenta el país hoy en día. Esto es debido a que las empresas han tomado medidas cautelares en abrir nuevas vacantes y la falta de inversión extranjera por lo que no ha habido nuevas empresas que recluten a nuevos empleados. Además, debido a la crisis social que se tiene en Venezuela, ha habido una gran migración por parte de los habitantes venezolanos que buscan de oportunidades de ingreso en nuestro país para cubrir con las necesidades de los familiares que residen en su país (Zúñiga, 2018).

Este puede ser una desventaja ya que actualmente las personas tienden al ahorro y han bajado los gastos para sobrellevar esta crisis. En contraste, al ser nuestros productos económicos también puede servir como atractivo a los consumidores como una opción de ahorro (Carrera, 2018).

Tecnológico

En Ecuador el acceso a la tecnología ha mejorado en los últimos años tanto que la población tiene mayor acceso a internet y a productos electrónicos como smartphones, tablets o computadoras que se han vuelto herramientas de la vida cotidiana. Así mismo las operadoras de celulares han economizado sus servicios ofreciendo planes de celulares económicos y servicios prepagos que cuentan con internet (Cavagnaro, 2015).

Por lo que es beneficioso para la empresa debido a que nuestro mercado objetivo son los habitantes con dichos accesos por lo que no va a ser una barrera para que el negocio sea rentable (Meza, 2018).

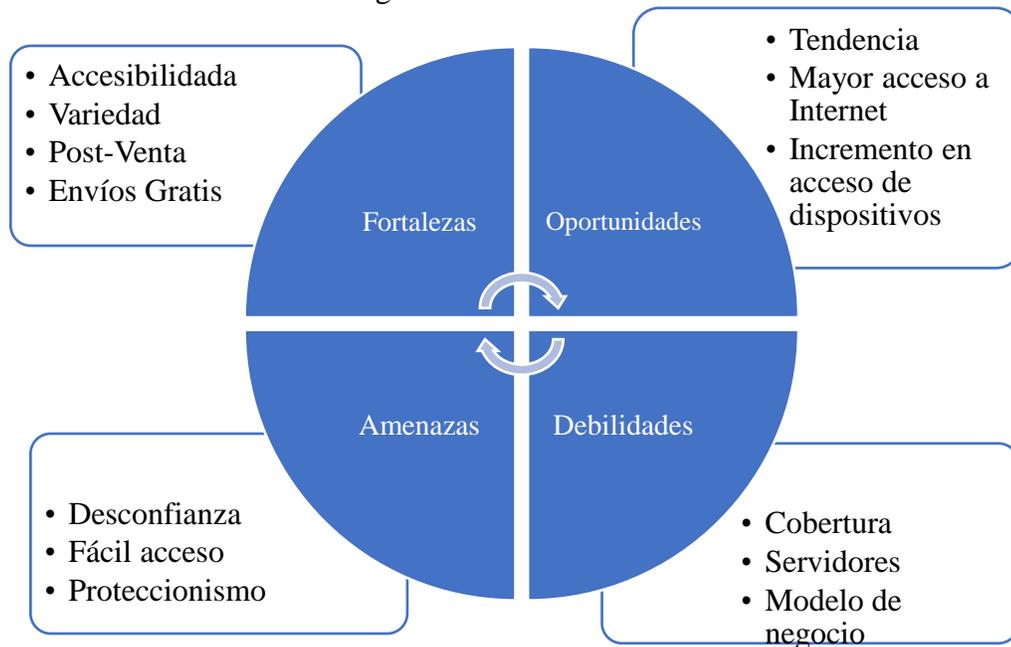
Ambiental

La línea de negocios en la que se va a realizar el proyecto no cuenta con un impacto directo con la parte ambiental. No obstante, actualmente existen leyes y campañas para preservar el medio ambiente por lo que se tiene como objetivo de la empresa que las facturas que se emitan a los consumidores u otro tipo de documento que se emita a un consumidor sea de manera digital, el material que se use para el

envió de productos como cajas, platicos, etc. sea de material reciclado o amigable con el medio ambiente (Zúñiga, 2018).

9.3 Análisis FODA

Figura #6. Análisis FODA



Fortalezas

- Accesibilidad de los consumidores a la página web y aplicación que les permiten revisar los productos de forma rápida y desde cualquier lugar que se encuentren.
- Variedad de productos que suplen las necesidades de los consumidores finales, a precios bajos.
- Servicio post-venta de calidad, que permite atender necesidades, reclamos y/o dudas del cliente de forma eficiente y rápida

- Envío sin costo adicional, dentro de Guayaquil, Samborondón y Duran que garantiza un menor precio al producto.

Oportunidades

- Tendencia del comercio electrónico en la ciudad, la mayoría de las pequeñas empresas que utilizan ciertos aspectos del comercio electrónico están iniciando sus actividades a través de redes sociales.
- Mayor acceso a Internet dentro de la ciudad, la alcaldía de Guayaquil provee de internet gratis en ciertas partes de la ciudad, así mismo el incremento de acceso a internet en los hogares, universidades, empresas y establecimiento de ocio.
- Incremento del acceso de dispositivos electrónicos, como smartphone, tablets y computadoras que tienen los consumidores en la actualidad.

Debilidades

- Cobertura a nivel nacional, el foco de empresa geográficamente es la ciudad de Guayaquil.
- Falta de control del servidor externo.
- Modelo de negocio y marca nueva en el mercado.

Amenazas

- Percepción y desconfianza de clientes, en cuanto a transacciones en línea inseguras.
- Fácil acceso de nuevos competidores a través de redes sociales u otros.

- Nuevas políticas proteccionistas que eviten el libre comercio.

9.4 Análisis de las 4P

Producto

Nuestro producto es una tienda en línea la cual se llamará NewRoute.ec en la que se comercializará artículos retail que serán clasificados dentro de las siguientes cinco categorías:

- Hogar y decoración
- Maquillaje, bisutería y accesorios
- Decoración de Fiestas
- Accesorio para mascotas

En tienda online, el consumidor podrá realizar todo el proceso de compra dentro de la misma, es decir, desde la selección de los artículos deseados hasta la definición del lugar de entrega. El cliente tendrá la opción de determinar de acuerdo a su preferencia tiempos y lugar de entrega, servicio que no tiene costo para clientes suscritos.

La suscripción de los clientes será rápida, ya que será basada en 5 aspectos, nombres, correo, fecha de nacimiento, datos de facturación y datos de entregas, información relevante para los procesos de marketing correspondientes. Los tiempos de entrega están establecidos de 1 a 5 días incluyendo feriados y fin de semana. El foco de la tienda serán los precios bajos y cortos tiempos de entrega.

Precio

De acuerdo al modelo de negocio establecido para la tienda virtual los precios de los productos oscilarían desde \$1 a \$20. Nuestro enfoque de precios es bajo por el modelo de negocio que se pretende. Se estableció una cadena de valor que genere bajos costos para la comercialización de estos productos.

Plaza

La tienda online pone a disposición de sus usuarios la entrega de productos puerta a puerta. La logística se manejará de acuerdo a una estrategia de mapeo sectorial a través de rutas de recorrido. Se busca en promedio realizar la entrega de 40 pedidos al día. La empresa estará establecida en un centro de distribución donde se almacenará el inventario.

Promoción

El lanzamiento de la página web se realizará a través de redes sociales, con un concurso de inauguración que motiven a los usuarios a visitar la página web. Se implementará un sistema de cupones virtuales de descuentos en compras, que permitirán a los usuarios a obtener beneficios a partir de sus compras realizadas.

El método de promoción utilizado para el modelo de negocio es de boca a boca, ya que para participar de cada uno de los beneficios que provee la tienda en línea se deberá invitar a dos amigos a suscribirse a la página web y a seguir las cuentas sociales de la tienda.

Así mismo el servicio de entrega gratis tendrá relación al volumen de compra del usuario que se determinará en tres rangos:

- Por compras entre \$1 y \$15- él envío se realizará de 4 a 5 días
- Por compras entre \$15 y \$20- él envío se realizará de 3 a 4 días
- Por compras desde \$20- él envío se realizará de 1 a 2 días

9.5 Análisis de la demanda y oferta

Para realizar el análisis de la oferta y demanda del proyecto, se tomó de las encuestas datos relevantes que permiten conocer la aceptación a los productos que se desean comercial desde la tienda virtual. Este análisis determino que el 81.82% de las personas encuestadas estarían dispuestas a adquirir productos mediante una tienda virtual. De los cuales el 57.58% prefirieren comprar productos dentro de la categoría utensilios de hogar que es para del enfoque del modelo de negocio, mientras el 24.24% de los encuestados prefieren adquirir productos dentro de la categoría maquillaje, bisutería y accesorios.

9.6 Estrategia de diferenciación

El modelo de negocio tiene un enfoque de comercialización de productos retail a bajo precio, entregas rápidas y eficientes servicio que no genera costos adicionales dentro de la compra y un servicio de post-venta garantizado que permita resolver cualquier reclamo, inquietudes y dudas que tenga el usuario.

9.7 Acciones de Promoción

De acuerdo a lo antes menciona el lanzamiento de la tienda virtual se realizará a través de:

- Redes sociales, con un concurso de inauguración que motiven a los usuarios a visitar la página web.
- Se implementará un sistema de cupones virtuales de descuentos en compras, que permitirán a los usuarios a obtener beneficios a partir de sus compras realizadas.

9.8 Canal de distribución

El canal de distribución de la empresa empieza desde la importación de los productos a comercializar que serán enviados a un centro de distribución ubicada al norte de la ciudad, que la empresa arrendara, en la cual se almacenara los productos de la empresa. Así mismo, contara con una flota de 4 automóviles para la distribución al consumidor final. El método de distribución a utilizar será directo ya que saldrá de nuestra bodega directo a los consumidores sin intermediarios.

Figura #7. Canal de distribución



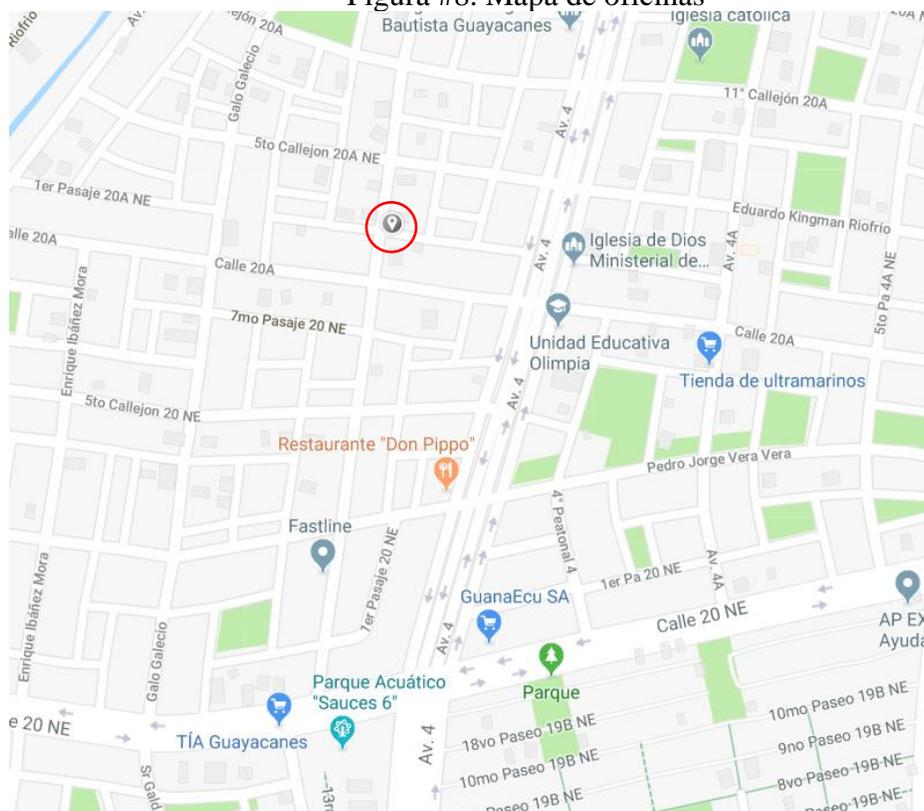
10. Análisis Operativo

10.1 Localización y descripción de las instalaciones

Las oficinas de la empresa estarán ubicadas en la ciudad de Guayaquil perteneciente a la provincia del Guayas, en la ciudadela de guayacanes ya que se cuenta

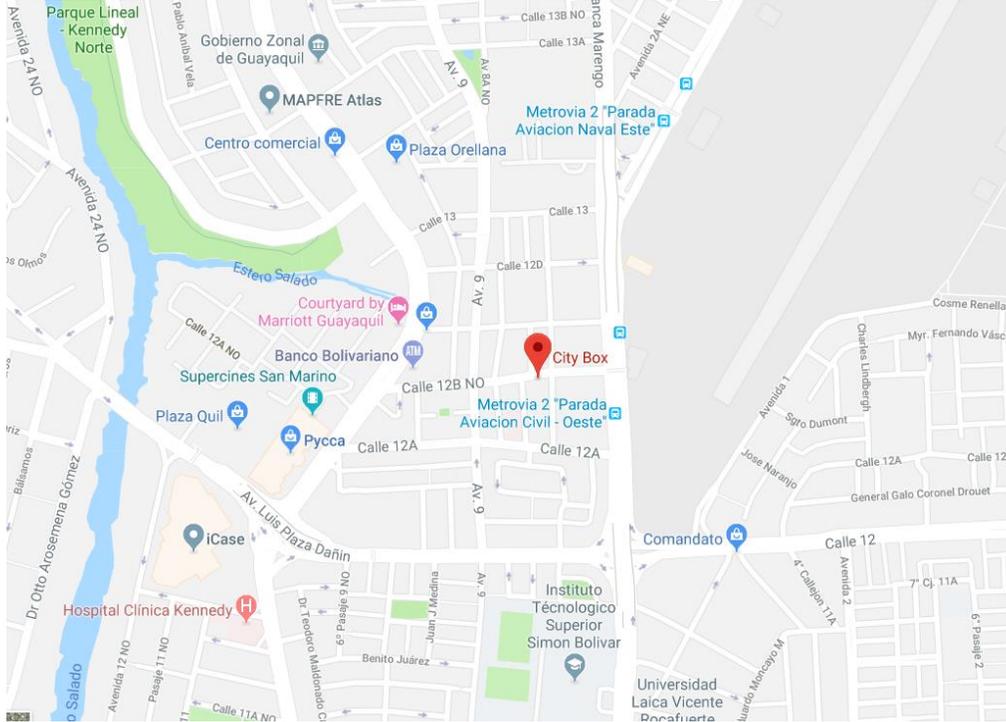
con unas instalaciones propias. En las oficinas solo se van a tratar temas administrativos y financieros ya que la mayor parte de la operatividad de la empresa es a través de las bodegas, la página web y la aplicación.

Figura #8. Mapa de oficinas



El centro de abastecimiento de los productos que se importan y se distribuyen estarán localizados en la ciudad de Guayaquil en la ciudadela Kennedy Norte, las bodegas serán arrendadas y cuentan con un espacio de 20 metro cuadrados. El lugar fue escogido en el sector mencionado debido a que se encuentra en un lugar céntrico a la ciudad y va a facilitar en las distribuciones de los productos.

Figura #9. Mapa de bodegas



10.2 Cadena de Valor

Importación

La importación de los productos es el inicio de la cadena de valor de la empresa. El departamento de importación será el encargado de realizar los procesos respectivos de importación hasta su llegada a las bodegas. Así mismo, estará encargado del planeamiento de inventarios para controlar el stock de la bodega y programar importaciones de acuerdo a la rotación del inventario.

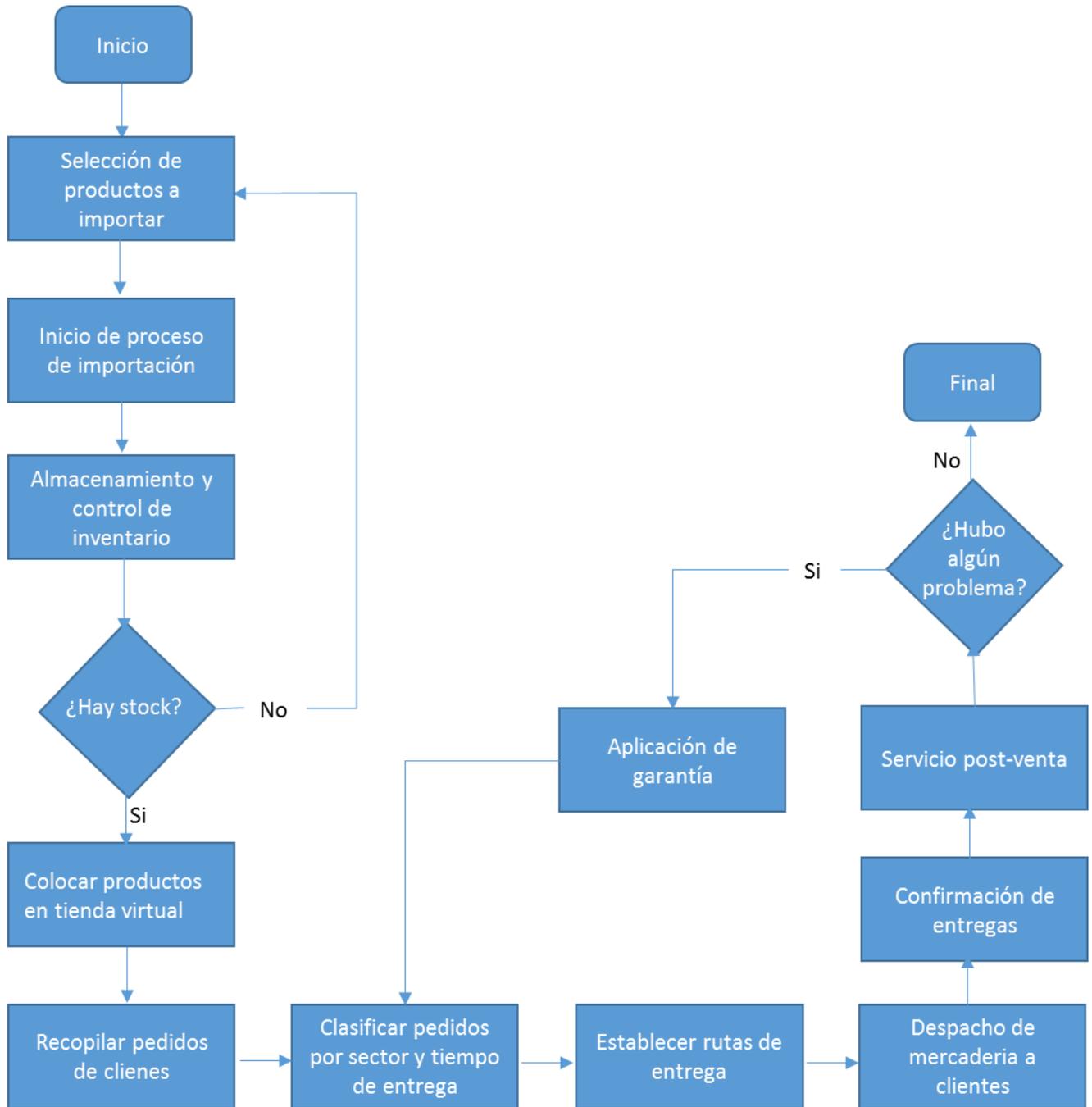
Como indica la imagen # Diagrama de flujo operativo, el departamento de importaciones estará involucrado en el flujo hasta almacenamiento y control de inventario. En la que si no llega a haber stock en la bodega tendrá que realizar el proceso de importación del mismo.

Logística

Una vez colocado los productos en el catálogo de la tienda virtual, el departamento de logística estará encargado de recopilar los pedidos de los clientes y clasificarlos por sector y tiempo de entrega de los productos. Después, se establecerán las rutas de entrega para realizar los despachos a los consumidores. En este paso se contará con una flota de 3 vehículos que se encargaran de realizar las entregas por sectores de la ciudad. Cuando el pedido este despachado, se emite una confirmación de despacho mediante la guía de remisión y después de 3 días laborables se vuelve a contactar con el cliente para un servicio de post-venta en el que se recopilaran los reclamos de garantía.

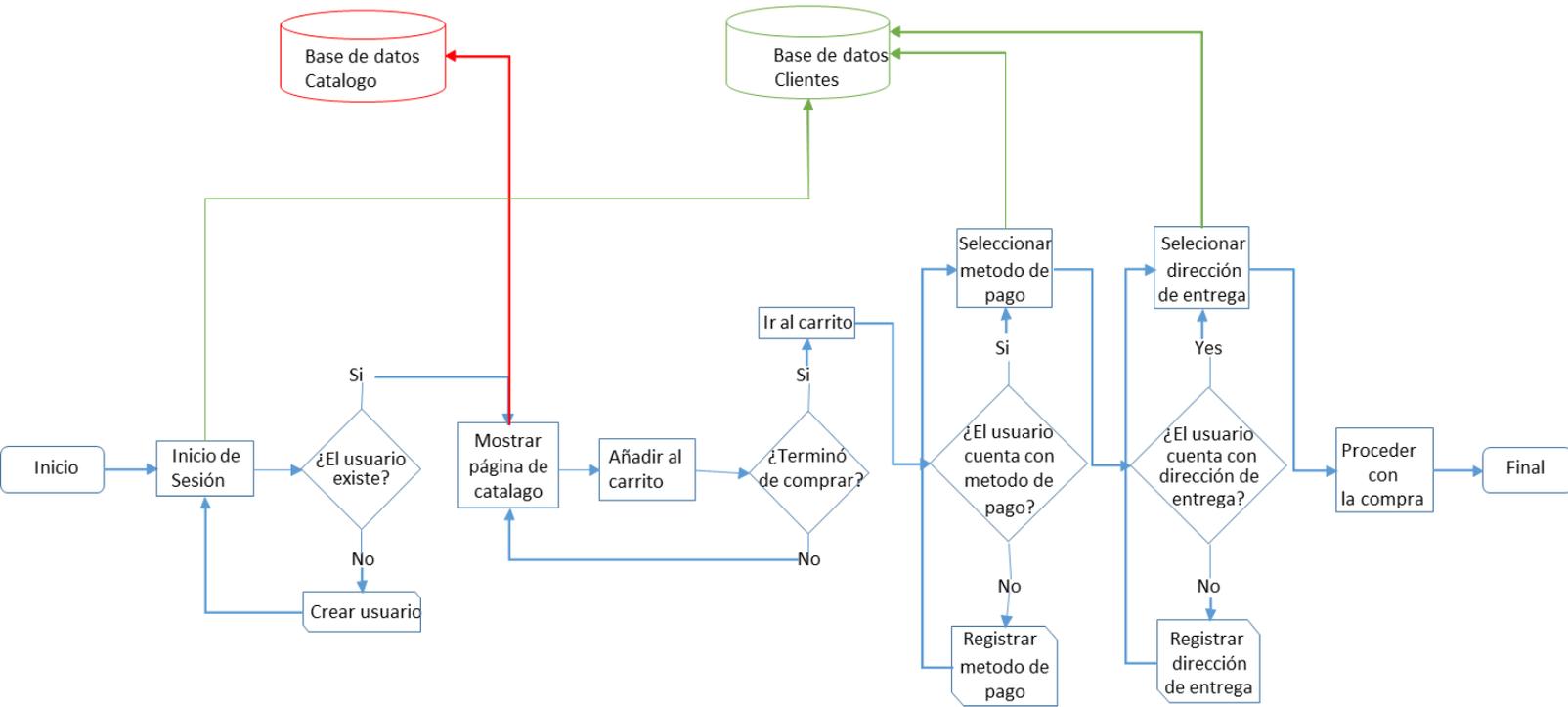
En el caso de haber un reclamo este pasa por gerencia general que dará la autorización para proceder con la garantía y volver a despachar. Finalmente, en el caso de no haber problema alguno con el despacho y los productos se finalizará con la cadena de valor.

Figura #10. Diagrama de flujo de operatividad de NewRoute.ec



10.3 Flujo de Pagina Web

Figura #11. Diagrama de flujo de tienda virtual de NewRoute.ec



De acuerdo al diagrama de flujo presentada en la figura #11 Diagrama de flujo de tienda virtual NewRoute.ec, el consumidor para iniciar un proceso de compra en el portal web debe comenzar iniciando la sesión, en caso de no tener un usuario creado el sistema le va a pedir que se cree un usuario donde el consumidor debe proporcionar los sus datos como nombres y apellidos, fecha de nacimiento, correo electrónico, creación de contraseña y dirección de facturación. Luego de que el usuario inicie sesión se mostrara el catálogo de productos donde se podrá seleccionar todos los productos que desea comprar y se añadirán al carrito de compras.

Una vez que el cliente haya decidido que va a comprar, se deberá seleccionar el método de pago, en caso de no contar con método de pago el usuario debe registrar un método con el cual se cuenta en la tienda virtual como tarjeta de crédito, tarjeta de débito o PayPal. Después que se haya registrado y seleccionado el método de pago, el cliente tendrá que seleccionar la dirección de entrega y en caso de no contar con una, se deberá registra la dirección en la que solo puede ser en la ciudad de Guayaquil, Samborondón y Durán. Finalmente, se preguntará al cliente si desea proceder con el proceso de compra en caso de responder si se finalizara el proceso y llegar una notificación a las oficinas administrativas para proceder con el despacho.

10.4 Capacidad Instalada

La capacidad instalada del modelo de negocio corresponde al inventario inicial para la comercialización, el cual se definió de acuerdo a las categorías de productos a ofertarse en la tienda virtual. Cabe recalcar que abastecimiento de inventario, se planificara a medida de la rotación del mismo. La tienda virtual iniciara sus actividades con una inversión de \$18.200. De los cuales el 38.46% corresponde a la categoría Hogar y Decoración y el 9.34% a la categoría Bisutería. Se pretende arrancar de forma agresiva al mercado, de tal forma que la marca se vaya posicionando en el segmento objetivo.

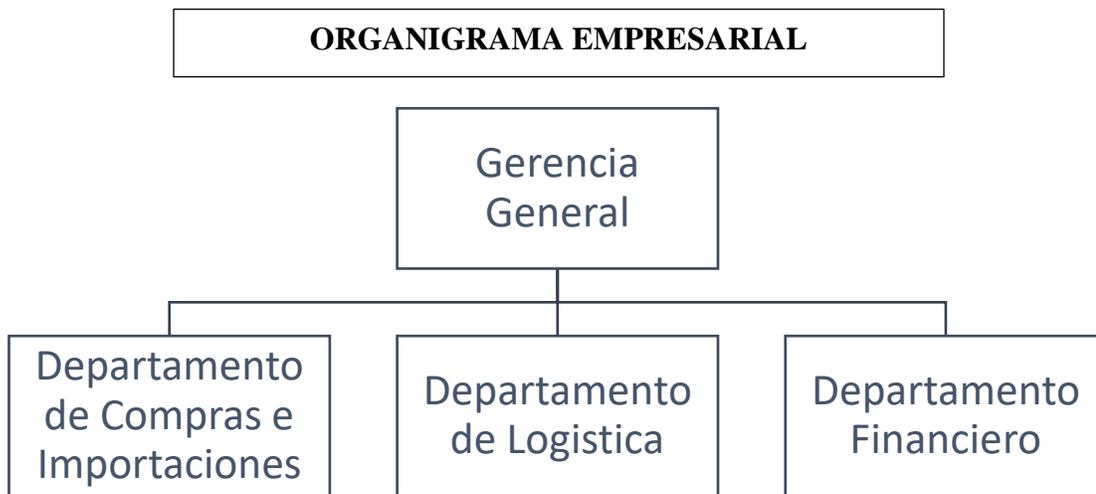
CATEGORIAS	CANTIDAD	INVERSION
Hogar y Decoración	3,000	\$ 4,635.00
Maquillaje	1,600	\$ 1,191.50
Bisutería	2,000	\$ 1,780.00
Relojería	500	\$ 1,850.00

Artículos De Fiesta	5,900	\$ 1,611.00
Accesorios De Mascota	1,500	\$ 1,115.00
Total	14,500	\$ 12,182.50

Tabla #7: Capacidad instalada trimestral

10.5 Recursos humanos

Figura #12. Organigrama de NewRoute.ec



CARGO	SUELDO BASE
GERENTE GENERAL	\$1,200
ANALISTA DE COMPRAS E IMPORTACION	\$800
OPERADOR LOGISTICO	\$600
OPERADOR LOGISTICO	\$600
CONTADOR (INDEPENDIENTE)	\$200
TOTAL	\$3,400

Tabla #8: Recursos humanos y sueldos

Gerencia General

El Gerente General tendrá la responsabilidad de la correcta dirección de la empresa de tal forma que se cumplan los objetivos planteados, logre superar las

proyecciones establecidas. Así como también la correcta toma de decisiones y el manejo de todo el personal a su cargo.

Departamento de Compras e Importaciones

El departamento de Compras e Importaciones estará conformado por un analista quien será la persona responsable de la logística completa del proceso de importación de los productos que se comercializaran en la tienda virtual, será la encargada del contacto directo con el proveedor en cuanto a documentación, certificaciones y registros (si fuera el caso). Así mismo trabajara en conjunto con el departamento de Logística para alimentar el inventario.

Departamento de Logística

El departamento de Logística estará conformado por dos operarios, quienes tendrán la responsabilidad de armar de forma eficiente la ruta de recorrido diario para entrega de productos al cliente final, así mismo reportara los ingresos y salidas de inventario. A esto se suma el trabajo en conjunto con el departamento de Compras para la alimentación del inventario.

11. Análisis Financiero

11.1 Estados de resultados proyectados en 5 años

El estado de resultados en un periodo proyectado de 5 años se puede encontrar que la utilidad neta en el primer año es de \$ 32,754.96, en el segundo año de \$ 35,752.73, en el tercer año de \$ 35,604.70, en el cuarto año de \$ 38,542.37, y por último en el quinto año de \$ 41,695.51. Los resultados son favorables para la

empresa debido a que dichas utilidades pueden ser usadas para una reinversión en la compañía para futuras mejoras.

Figura #13. Estado de resultados integral de NewRoute.ec

NewRoute.Ec (Tienda Virtual)						
ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 194,920.00	\$ 204,666.00	\$ 214,899.30	\$ 225,644.27	\$ 236,926.48
(-) Costo de Venta		\$ (57,720.52)	\$ (60,606.55)	\$ (63,636.87)	\$ (66,818.72)	\$ (70,159.65)
(=) Utilidad Bruta		\$ 137,199.48	\$ 144,059.45	\$ 151,262.43	\$ 158,825.55	\$ 166,766.83
(-) Gastos Administrativos		\$ (38,120.47)	\$ (39,356.02)	\$ (43,267.80)	\$ (45,390.72)	\$ (47,619.78)
(-) Gastos de Ventas		\$ (41,446.67)	\$ (43,471.60)	\$ (48,237.78)	\$ (50,470.27)	\$ (52,814.38)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 57,632.35	\$ 61,231.83	\$ 59,756.85	\$ 62,964.56	\$ 66,332.66
(-) Gastos Financieros		\$ (6,252.02)	\$ (5,149.11)	\$ (3,906.33)	\$ (2,505.94)	\$ (927.94)
(=) UAIT		\$ 51,380.33	\$ 56,082.72	\$ 55,850.52	\$ 60,458.62	\$ 65,404.72
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (7,707.05)	\$ (8,412.41)	\$ (8,377.58)	\$ (9,068.79)	\$ (9,810.71)
(-) Impuesto a la Renta	25%	\$ (10,918.32)	\$ (11,917.58)	\$ (11,868.23)	\$ (12,847.46)	\$ (13,898.50)
UTILIDAD NETA		\$ 32,754.96	\$ 35,752.73	\$ 35,604.70	\$ 38,542.37	\$ 41,695.51

11.2 Plan de financiamiento

En la inversión necesaria para comenzar con las operaciones de la empresa es necesario adquirir los productos detallados en la figura #14 Activos Corrientes de NewRoute.ec, en el cual se requiere de una inversión fija de \$ 30,688.00 para su compra.

Figura #14. Activos Corrientes de NewRoute.ec

ACTIVO NO CORRIENTE	Cantidad	Valor Unitario	Valor con IVA Total	Vida Útil	VALOR RESIDUAL	Depreciación Anual	Depreciación mensual
ÁREA DE ALMACENAJE							
Computadoras	1	\$ 800.00	\$ 896.00	3		\$ 266.67	\$ 22.22
Muebles y Enseres	1	\$ 400.00	\$ 448.00	10		\$ 40.00	\$ 3.33
Vehículo	1	\$ 22,000.00	\$ 24,640.00	5		\$ 4,400.00	\$ 366.67
Equipo EPP	3	\$ 80.00	\$ 268.80	3		\$ 80.00	\$ 6.67
TOTAL			\$ 26,252.80			\$ 4,786.67	\$ 398.89
ÁREA ADMINISTRATIVA							
Computadores	1	\$ 800.00	\$ 896.00	3		\$ 298.67	\$ 24.89
Muebles y Enseres	3	\$ 400.00	\$ 1,344.00	10		\$ 134.40	\$ 11.20
Impresora Multifuncional	1	\$ 600.00	\$ 672.00	3		\$ 224.00	\$ 18.67
Archivadores	2	\$ 80.00	\$ 179.20	10		\$ 17.92	\$ 1.49
Acondicionares de Aire	1	\$ 1,200.00	\$ 1,344.00	10		\$ 134.40	\$ 11.20
TOTAL		\$ 26,360.00	\$ 4,435.20			\$ 809.39	\$ 67.45
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 30,688.00			\$ 5,596.05	\$ 466.34

El capital de trabajo requerido para la empresa es de \$ 33,268.05 el cual se detalla en la figura #15 Capital de Trabajo de NewRoute.ec, con un ciclo de efectivo de 91 días.

Figura #15. Capital de Trabajo de NewRoute.ec

CAPITAL DE TRABAJO	
	Año 1
COSTO DE VENTA	\$ 57,720.52
GASTOS ADM.	\$ 38,120.47
GASTOS VENTA	\$ 41,446.67
CAO	\$ 137,287.65
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 34,227.88

Por medio del cálculo de la inversión fija, más los gastos pre-operacionales en los que incluyen los gastos de constitución de compañía, patentes y licencias y más el capital de trabajo se obtiene una inversión inicial de \$ 64,556.05 el cual se encuentran detallados los valores en la figura #16 Total Inversión Inicial de NewRoute.ec.

Figura #16. Total Inversión Inicial de NewRoute.ec

INVERSIÓN INICIAL	Valor Total
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 30,688.00
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 600.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 34,227.88
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 65,515.88

Para poder cubrir el monto de la inversión inicial ya mencionada el financiamiento se lo realizará como se puede observar en la figura #17 Plan de Financiamiento de NewRoute.ec, en el cual se cuenta con \$ 10,000.00 de capital propio y se realizará un préstamo de \$ 56,000.00 a la Corporación Financiera Nacional (CFN) con un plazo de 60 meses a una tasa de interés del 12% que es

concedida para créditos productivos. En la cual nos proyecta un pago fijo de \$ 1,245.69 que serán pagados mensualmente hasta cubrir con la deuda total.

Figura #17. Plan de Financiamiento de NewRoute.ec

<u>Inversión Total</u>	
INVERSIÓN FIJA	\$ 30,688.00
GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 600.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 34,227.88
	\$ 65,515.88
<u>Capital Propio</u>	\$ 10,000.00
CAPITAL REQUERIDO	\$ 55,515.88
Condiciones del Crédito	
Valor del Préstamo	\$ 56,000.00
Periodos de pago	60
Tasa de interés	12%
Forma de capitalización	mensual a 5 años
PAGO	\$ 1,245.69

11.3 Flujos de caja proyectados

El flujo de caja proyectado mostrado en la figura #18 Flujo de Caja Proyectado de NewRoute.ec se la elaboro con el financiamiento ya mencionado en el 11.2 e indica que en el primer año se tendrá un superávit al igual de los siguientes 4 años proyectados. Por lo tanto, esto cumple con las expectativas de una reinversión en la compañía con fondos propios en el año 6 para un crecimiento de la misma.

Figura #18. Flujo de Caja Proyectado de NewRoute.ec

NewRoute.Ec (Tienda Virtual)

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*+GASTOS PREOP	\$ (31,288.00)					
UAIT	\$ 51,380.33	\$ 56,082.72	\$ 55,850.52	\$ 60,458.62	\$ 65,404.72	
Pago Part. Trab.	\$ -	\$ (7,707.05)	\$ (8,412.41)	\$ (8,377.58)	\$ (9,068.79)	
Pago de IR	\$ -	\$ (10,918.32)	\$ (11,917.58)	\$ (11,868.23)	\$ (12,847.46)	
EFFECTIVO NETO	\$ 51,380.33	\$ 37,457.35	\$ 35,520.53	\$ 40,212.81	\$ 43,488.47	
(+) Deprec. Área Prod.	\$ 4,786.67	\$ 4,786.67	\$ 4,786.67	\$ 4,786.67	\$ 4,786.67	
(+) Deprec. Área Adm.	\$ 809.39	\$ 809.39	\$ 809.39	\$ 809.39	\$ 809.39	
(+) Aporte Accionistas	\$ 10,000.00					
(+) Préstamo concedido	\$ 56,000.00	\$ (8,696.25)	\$ (9,799.16)	\$ (11,041.93)	\$ (12,442.33)	\$ (14,020.33)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 34,712.00	\$ 48,280.13	\$ 33,254.25	\$ 30,074.65	\$ 33,366.54	\$ 35,064.19
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 34,712.00	\$ 82,992.13	\$ 116,246.38	\$ 146,321.03	\$ 179,687.56
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ 34,712.00	\$ 82,992.13	\$ 116,246.38	\$ 146,321.03	\$ 179,687.56	\$ 214,751.76

11.4 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio de la empresa anual es de \$121,923.70 lo que representa un 63% de las ventas proyectadas anual y el punto de equilibrio mensual es de \$ 10,160.31 o un 5% de las ventas proyectadas por año lo que indica que nuestras ventas no pueden ser inferiores a los dos puntos mencionados para no tener perdidas financieras. Por otro lado, las ventas deben ser superiores a los puntos de equilibrio para poder obtener ganancias en la empresa.

Figura #19. Punto de equilibrio de NewRoute.ec

COSTOS FIJOS				
Deprec. Vehículo y eq.	\$ 4,786.67			
Sueldos y Salarios / año	\$ 22,747.20			
Serv. Básicos / año	\$ 1,800.00			
Suministros al año	\$ 2,400.00			
Sueldos y salarios/ anual	\$ 33,912.00			
Suscripción Shopify	\$ 948.00	Costo de ventas / año	\$	57,720.52
ARRIENDO BODEGA	\$ 4,199.88			
Internet y Celular	\$ 1,524.00	Precio de ventas / Año	\$	194,920.00
Permisos / año	\$ 200.00			
Deprec. Área Adm. / año	\$ 809.39			
Mant. Vehículo / año	\$ 3,840.00	PE = CF / (P - CVU)		
Gastos Pre-operacionales	\$ 600.00			
Publicidad anual	\$ 1,800.00	PE =	63%	unidades al año, o \$ 121,923.70
Gastos financieros	\$ 6,252.02			
COSTO FIJO TOTAL	\$ 85,819.15	PE =	5%	unidades al mes, o \$ 10,160.31

11.5 Análisis de sensibilidad

Escenario Conservador

El escenario conservador fue calculado con un margen del 5% de aumento en ventas y 5% de aumento en el costo de venta. Los resultados son favorables para la empresa debido a como se muestra en la figura #20 Análisis de Sensibilidad de NewRoute.ec Escenario Conservador, la tasa interna de retorno es del 66.13% y el valor actual neto de \$ 75,479.17 y el retorno de la inversión es de 1.27 años.

Figura #20. Análisis de Sensibilidad de NewRoute.ec Escenario Conservador

NewRoute.Ec (Tienda Virtual)						
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (65,515.88)					
VENTAS	\$ 204,666.00	\$ 214,899.30	\$ 225,644.27	\$ 236,926.48	\$ 248,772.80	
(-) Costo de Venta	\$ (60,606.55)	\$ (63,636.87)	\$ (66,818.72)	\$ (70,159.65)	\$ (73,667.64)	
(=) Utilidad Bruta	\$ 144,059.45	\$ 151,262.43	\$ 158,825.55	\$ 166,766.83	\$ 175,105.17	
(-) Gastos Administrativos	\$ (38,120.47)	\$ (39,356.02)	\$ (43,267.80)	\$ (45,390.72)	\$ (47,619.78)	
(-) Gastos de Ventas	\$ (41,446.67)	\$ (43,471.60)	\$ (48,237.78)	\$ (50,470.27)	\$ (52,814.38)	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 64,492.32	\$ 68,434.81	\$ 67,319.97	\$ 70,905.84	\$ 74,671.00	
(-) Gastos Financieros	\$ (6,252.02)	\$ (5,149.11)	\$ (3,906.33)	\$ (2,505.94)	\$ (927.94)	
(=) UAIT	\$ 58,240.31	\$ 63,285.69	\$ 63,413.64	\$ 68,399.90	\$ 73,743.06	
Pago Part. Trab.	\$ -	\$ (8,736.05)	\$ (9,492.85)	\$ (9,512.05)	\$ (10,259.98)	
Pago de IR	\$ -	\$ (12,376.06)	\$ (13,448.21)	\$ (13,475.40)	\$ (14,534.98)	
EFFECTIVO NETO	\$ 58,240.31	\$ 42,173.58	\$ 40,472.57	\$ 45,412.46	\$ 48,948.10	
(+) Deprec. Área Prod.	\$ 4,786.67	\$ 4,786.67	\$ 4,786.67	\$ 4,786.67	\$ 4,786.67	
(+) Deprec. Área Adm.	\$ 809.39	\$ 809.39	\$ 809.39	\$ 809.39	\$ 809.39	
(+) Valor Residual de Act. Tang.					\$ (580.27)	
(+) Recuperación Cap. Trabajo					\$ 34,227.88	
(+) Préstamo concedido	\$ (8,696.25)	\$ (9,799.16)	\$ (11,041.93)	\$ (12,442.33)	\$ (14,020.33)	
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (65,515.88)	\$ 55,140.11	\$ 37,970.48	\$ 35,026.69	\$ 38,566.18	\$ 74,171.44
TIR	66.13%					
VAN	\$ 75,479.17					
Pay Back	1.27 años					

Escenario Optimista

El escenario optimista fue calculado con un margen del 12% de aumento en ventas y 8% de aumento en el costo de venta. Los resultados son favorables para la empresa debido a como se muestra en la figura #21 Análisis de Sensibilidad de

NewRoute.ec Escenario Optimista, la tasa interna de retorno es del 83.52% y el valor actual neto de \$ 104,253.32 y el retorno de la inversión es de 0.97 años.

Figura #21. Análisis de Sensibilidad de NewRoute.ec Escenario Optimista

NewRoute.Ec (Tienda Virtual)						
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (65,515.88)					
VENTAS		\$ 218,310.40	\$ 229,225.92	\$ 240,687.22	\$ 252,721.58	\$ 265,357.66
(-) Costo de Venta		\$ (62,338.16)	\$ (65,455.07)	\$ (68,727.82)	\$ (72,164.21)	\$ (75,772.43)
(=) Utilidad Bruta		\$ 155,972.24	\$ 163,770.85	\$ 171,959.39	\$ 180,557.36	\$ 189,585.23
(-) Gastos Administrativos		\$ (38,120.47)	\$ (39,356.02)	\$ (43,267.80)	\$ (45,390.72)	\$ (47,619.78)
(-) Gastos de Ventas		\$ (41,446.67)	\$ (43,471.60)	\$ (48,237.78)	\$ (50,470.27)	\$ (52,814.38)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 76,405.11	\$ 80,943.23	\$ 80,453.82	\$ 84,696.38	\$ 89,151.07
(-) Gastos Financieros		\$ (6,252.02)	\$ (5,149.11)	\$ (3,906.33)	\$ (2,505.94)	\$ (927.94)
(=) UAIT		\$ 70,153.09	\$ 75,794.12	\$ 76,547.48	\$ 82,190.44	\$ 88,223.12
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (10,522.96)	\$ (11,369.12)	\$ (11,482.12)	\$ (12,328.57)
Pago de IR		\$ -	\$ (14,907.53)	\$ (16,106.25)	\$ (16,266.34)	\$ (17,465.47)
EFFECTIVO NETO		\$ 70,153.09	\$ 50,363.62	\$ 49,072.12	\$ 54,441.97	\$ 58,429.09
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 4,786.67	\$ 4,786.67	\$ 4,786.67	\$ 4,786.67	\$ 4,786.67
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 809.39	\$ 809.39	\$ 809.39	\$ 809.39	\$ 809.39
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ (580.27)
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 34,227.88
(+) Préstamo concedido		\$ (8,696.25)	\$ (9,799.16)	\$ (11,041.93)	\$ (12,442.33)	\$ (14,020.33)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (65,515.88)	\$ 67,052.89	\$ 46,160.52	\$ 43,626.23	\$ 47,595.70	\$ 83,652.43
TIR	83.52%					
VAN	\$ 104,235.32					
Pay Back	0.97 años					

11.6 Análisis de tasa interna de retorno, índice de rentabilidad, valor actual neto, retorno de la inversión

Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno mostrada en la figura #22 Cálculo TIR y VAN de NewRoute.ec del presente plan de negocio es del 56.10%, el cual es una tasa rentable para la inversión en la empresa.

Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto mostrado en la figura #22 Cálculo TIR y VAN de NewRoute.ec del presente plan de negocio es de \$ 58,919.95 el cual es rentable para la inversión en la empresa debido a que es mayor a 1.

Retorno de inversión

De acuerdo al PayBack obtenido en la figura #22 Cálculo TIR y VAN de NewRoute.ec del presente plan de negocios la inversión se recuperará en un lapso de 1.52 años. Por lo que de acuerdo a todos los cálculos realizados es aconsejable invertir en el negocio.

Figura #22. Cálculo TIR y VAN de NewRoute.ec

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (65,515.88)					
UAIT	\$ 51,380.33	\$ 56,082.72	\$ 55,850.52	\$ 60,458.62	\$ 65,404.72	
Pago Part. Trab.	\$ -	\$ (7,707.05)	\$ (8,412.41)	\$ (8,377.58)	\$ (9,068.79)	
Pago de IR	\$ -	\$ (10,918.32)	\$ (11,917.58)	\$ (11,868.23)	\$ (12,847.46)	
EFFECTIVO NETO	\$ 51,380.33	\$ 37,457.35	\$ 35,520.53	\$ 40,212.81	\$ 43,488.47	
(+) Deprec. Área Prod.	\$ 4,786.67	\$ 4,786.67	\$ 4,786.67	\$ 4,786.67	\$ 4,786.67	
(+) Deprec. Área Adm.	\$ 809.39	\$ 809.39	\$ 809.39	\$ 809.39	\$ 809.39	
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ (580.27)
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 34,227.88
(+) Préstamo concedido	\$ (8,696.25)	\$ (9,799.16)	\$ (11,041.93)	\$ (12,442.33)	\$ (14,020.33)	
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (65,515.88)	\$ 48,280.13	\$ 33,254.25	\$ 30,074.65	\$ 33,366.54	\$ 68,711.81
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	56.10%					
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$58,919.95					
Pay Back	1.52 años					

Índice de rentabilidad (IR)

Los índices de rentabilidad obtenidos en la figura #23 Índices de Rentabilidad de NewRoute.ec muestra que el ROS en el primer año es de 16.80%, el ROA en el primer año de 37.70% y el ROE en el primer año de 33.30%. Por lo que se puede concluir que la empresa es rentable para su inversión y comienzo de operaciones.

Figura #23. Índices de Rentabilidad de NewRoute.ec

INDICES DE RENTABILIDAD					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROS	16.80%	17.47%	16.57%	17.08%	17.60%
ROA	31.26%	26.99%	22.69%	20.87%	19.47%
ROE	33.20%	35.42%	31.20%	25.25%	21.45%

12. Viabilidad del Proyecto

De acuerdo al primer objetivo específico planteado en el presente plan de negocios en el cual indica que se desea determinar la oferta y demanda del mercado donde se quiere penetrar el cual se obtuvo un resultado mediante el análisis de mercado ya expuesto. Se puede concluir que el mercado de comercio electrónico en Ecuador no es un mercado altamente explotado por diversos factores que entre los más importantes mencionados por los encuestados se encuentra el tiempo de envío el cual son muy extensos y los precios de los productos que se ofertan en las tiendas virtuales. Por lo que se decidió ofrecer productos en grandes variedades y económicos sin cobrar el costo de envío para que sea muy atractivo. El cual según los resultados de las encuestas son productos que atraen a los consumidores y los envíos gratis es un valor agregado que se ofrece en los productos a comercializar.

En el segundo objetivo específico que se planteo en la empresa indica que se busca establecer los procesos operativos para la importación y comercialización de productos retail a través del comercio electrónico el cual los resultados se muestran en el análisis de operatividad del presente plan de negocios. Se puede concluir que el negocio no requiere de una gran cantidad de personal y recursos. Las operaciones desde la importación hasta la venta y entrega del producto al consumidor final no

requieren de muchos procesos debido a que gracias a la tienda virtual a crear esta disminuye la mayor cantidad de flujos operacionales y además el contacto directo con el cliente al momento de la venta. Finalmente, durante los primeros 5 años se mantendrán las operaciones solo en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de a partir del sexto año extender las operaciones a la ciudad de Quito bajo la misma modalidad de negocio.

Por último, en el tercer objetivo específico planteado en el cual que busca analizar la rentabilidad financiera de la venta en línea de productos retail el cual los resultados fueron mostrados en el análisis financiero. Se puede concluir que, de acuerdo al TIR, el VAN, el PayBack y los índices de rentabilidad el negocio es rentable para su inversión y comienzo de las operaciones. En cuanto el flujo de efectivo proyectado en el cual se obtiene un superávit en los próximos 5 años de la empresa debido a que se espera aumentar las operaciones a la ciudad de Quito en el sexto año las utilidades retenidas de los 5 años del negocio se usarían para un apalancamiento financiero de la empresa en cuanto a una reinversión de la misma. Por último se espera que los escenarios proyectados en el análisis de sensibilidad para que el negocio sea mucho más rentable en el momento en que se inicien las operaciones.

Bibliografía

- Alvarez, H. T. (2005). *El sistema de seguridad jurídica en el comercio electrónico*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Carrera, D. (2018). *Plan de negocios para implementar un asadero de pollos en el cantón La Concordia-Ecuador*. Guayaquil: PUCE.
- Cavagnaro, J. (9 de Noviembre de 2015). *Vistazo*. Obtenido de <http://www.vistazo.com/seccion/pais/los-retos-del-e-commerce-en-ecuador>
- Fernández, A., Sánchez, M. C., Jiménez, H. V., & Hernández, R. (2015). *La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico*. Madrid: Universia Business Review.
- Meza, J. (2018). *Análisis del desarrollo empresarial en el sector cacaotero del Cantón Vinces de la Provincia de los Ríos*. . Quito: RECIMUNDO.
- Panchano, J. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Puetate, P., & Carmen, G. (2014). *El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán*. Carchi: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Ríos, A. d. (2014). *Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México*. Maracaibo: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento.
- Roman, G. (2017). *Diagnóstico de mercado y comercialización de " Aguas Aromáticas del Ecuador" de la ciudad de Machala*. Machala: Universidad Técnica de Machala .
- Rosero, N. (2018). *Plan de negocio para la importación y distribución de lápices 3D*. Quito: Universidad de las Américas.
- Sofía Alfonso, C. (2010). *COMERCIO ELECTRÓNICO LA VENTA POR CATÁLOGO DEL SIGLO XXI*. Debates IESA.
- Zúñiga, W. (2018). *Plan de negocios para la exportación de frutos deshidratados tradicionales del Ecuador hacia Francia*. Quito: Universidad de las Américas.

ANEXOS

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objetivo el análisis de la implementación de un portal web y aplicativo de compras en línea de productos retail.

- 1. ¿Alguna vez ha realizado compra de un producto en línea, en alguna página web o aplicación de Ecuador?**

Si

No

- 2. En una escala del 1 al 5 considerando que 5 muy importante y 1 poco importante ¿Qué aspectos le motivan al momento de realizar compras en línea de un producto?**

___ Precio

___ Formas de pago

___ Calidad

___ Tiempos de entrega

___ Accesibilidad

- 3. En una escala del 1 al 5 considerando que 5 muy importante y 1 poco importante ¿Qué aspectos te motivan a no realizar compras online en Ecuador?**

___ Precio

___ Formas de pago

___ Calidad

___ Tiempos de entrega

___ Accesibilidad

- 4. En una escala del 1 al 5 considerando que 5 muy importante y 1 sin importancia ¿Qué productos consideras que se deben ofertar en un portal web?**

___ Electrónicos

___ Ropa y calzado

___ Utensilios de hogar

___ Accesorios Mascotas

___ Maquillaje

5. En una escala del 1 al 5 considerando que 5 muy importante y 1 poco importante ¿Qué aspectos consideras que debe tener una página web o aplicación para que motiven un proceso de compra?

___ Promociones y descuentos

___ Diseño

___ Fácil uso

___ Envíos gratis

___ Publicidad