



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Creación de una tienda virtual de primera necesidad como estrategia de comercialización para la ciudad de Ambato-Tungurahua”

AUTOR: Denis Adrián Galarza Tirado

TUTOR: Ing. Edwin Alberto Lara Flores, Mg.

AMBATO - ECUADOR

Febrero 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Edwin Alberto Lara Flores, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “**Creación de una tienda virtual de primera necesidad como estrategia de comercialización para la ciudad de Ambato-Tungurahua**” presentado por el señor **Denise Adrián Galarza Tirado**, para optar por el título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 11 de febrero del 2022

Ing. Edwin Alberto Lara Flores, Mg.

C.I. 0200721553

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Denise Adrián Galarza Tirado**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Denise Adrián Galarza Tirado

C.I. 1804433827

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

C.I. 1205775461

Ambato, 11 de febrero del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Denis Adrián Galarza Tirado

C.I. 1804433827

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a todas aquellas personas que han intervenido en mi vida, tanto personal como estudiantil, porque gracias a ellas estoy donde estoy.

Todas sus intervenciones ya sean positivas o negativas, me han proporcionado la sabiduría, experiencia y conocimiento actual para poder concluir con esta etapa de mi vida.

Especialmente va dedicada para mi señora madre. Ella que tiene en conocimiento que, para mí, esto es solo un paso más en mi camino, pero para ella es un gran triunfo en su vida, así, quizá demuestra que hizo un gran trabajo como madre, pero quiero dejar en claro que siempre hizo un excelente trabajo como madre, siendo el pilar fundamental y directo de nuestra célula familiar indiferentemente de mi titulación universitaria.

Denis Adrián Galarza Tirado.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primera instancia a Dios, ya que me lleno de bendiciones y puso en mi camino a todas aquellas personas que me ayudaron en mi etapa universitario, indiferentemente de sus intereses personales, logre aprovechar todo y pude culminar este objetivo personal.

Gracias a mis padres que de alguna u otra manera lograron influir en mi vida y darme las energías necesarias en varios momentos y así evitar que claudicase.

Gracias a mis mejores amigas, son tantas las cosas por las que debo agradecer que no bastaría este espacio, solo les digo, Dios le pague por todo

Gracias a todos los que están y estarán, a los que ya no están y no volverán, pues Dios y la vida colocan a todos donde se lo merecen, y siempre es para bien.

Por ultimo pero menos importante quiero agradecerme a mí mismo, siendo el protagonista de mi vida, me debo todo lo que deseo y todo lo que me merezco, pues tarde entendí que sin mi propio esfuerzo, sin mi entusiasmo, sin mi curiosidad innata, sin mis ganas de vivir no habría logrado absolutamente nada. Estoy donde quiero estar y vivo agradecido por eso.

Denise Adrián Galarza Tirado.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE IMÁGENES	xvii
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
RESUMEN EJECUTIVO	xx
ABSTRACT	xxi
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Definición del problema de investigación.....	1
1.2. Contextualización.....	2
1.2.1. Macro contextualización.....	2
1.2.2. Meso contextualización	3
1.2.3. Micro contextualización	4
1.3 Árbol de problemas	6
1.3.1 Análisis del árbol de problemas.....	7
1.4. Alternativas de solución	8
1.5. Análisis de involucrados.....	8
CAPÍTULO II.....	11
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	11
2.1. Nombre del emprendimiento.....	11
2.2. Localización geográfica.....	11
2.3. Justificación.....	12
2.4. Objetivos.....	13

2.4.1. Objetivo General.....	13
2.4.2. Objetivos Específicos	13
2.5. Beneficiarios.....	14
2.6. Resultados a alcanzar	14
CAPÍTULO III.....	15
ESTUDIO DE MERCADO	15
3.1. Descripción del servicio	15
3.2. Segmentación de mercado	17
3.2.1. Proyección del segmento de Mercado	18
3.2.2. Población y Muestra	18
3.2.3. Análisis e Interpretación de la Encuesta	21
3.3. Estudio de la demanda.....	43
3.2.1. Estudio de la demanda en personas	43
3.2.2. Estudio de la Demanda por uso de la Tienda virtual	46
3.3. Estudio de la oferta.....	48
3.3.1. Estudio de la oferta por competidores	49
3.3.2. Estudio de la oferta en personas	50
3.2.3. Estudio de la Oferta por uso de la Tienda Virtual	53
3.4. Mercado potencial para el proyecto	55
3.4.1. Demanda potencial Insatisfecha DPI.....	56
3.5. Precios	57
3.6. Canales de comercialización	59
3.7. Canales de distribución.....	59
3.8. Estrategias de comercialización	60
3.8.1. Análisis FODA	60
3.8.2. Matriz DAFO	62
CAPÍTULO IV	64
ESTUDIO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO	64
4.1. Estudio Técnico	64
4.1.1. Tamaño del emprendimiento.....	64
4.1.1.1. Factores determinantes del tamaño.....	64
4.1.2. Tamaño óptimo	65
4.1.3. Localización.....	66

a. Macro localización	67
b. Micro localización	68
4.2. Estudio Administrativo.....	69
4.2.1. Ingeniería de Proyecto.....	69
a. Servicio – proceso	69
b. Balance de materiales	71
c. Período operacional estimado de la oficina.....	74
d. Capacidad de comercialización y de atención a los clientes	74
e. Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out).....	74
CAPÍTULO V	80
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	80
5.1. Aspectos generales	80
5.2. Diseño Organizacional	80
5.2.1. Misión	80
5.2.2. Visión.....	81
5.2.3. Valores	81
5.2.4. Niveles Jerárquicos	82
5.3. Estructura Organizativa	83
5.3.1. Organigrama estructural.....	84
5.3.2. Organigrama posicional	85
5.3.3. Organigrama funcional	86
5.4. Manual de Funciones.....	87
CAPÍTULO VI	92
ESTUDIO FINANCIERO	92
6.1. Inversiones en activos fijos tangibles	92
6.2. Inversiones en activos fijos intangibles	94
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.....	95
6.3.1. Activos Corrientes o Circulantes	95
6.3.3. Capital de trabajo	97
6.4. Resumen de las Inversiones.....	98
6.5. Financiamiento	98
6.6. Plan de Inversiones.....	99
6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos.....	103

6.7.1. Gastos Operativos	103
6.7.2. Gastos Administrativos	105
6.7.2. Gastos Financieros	106
6.8. Resumen del Presupuesto de Gastos	107
6.9. Situación financiera actual	108
6.10. Situación financiera proyectada	110
6.11. Presupuesto de ingresos.....	112
6.12. Estado de resultados proyectados	113
6.13. Flujo de caja	115
6.14. Punto de equilibrio	117
6.14.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias	117
6.14.2. Punto de equilibrio en unidades de producto.....	118
6.15. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos	119
6.16. Valor Presente Neto (VAN)	121
6.17. Tasa beneficio-costo	122
6.18. Periodo de recuperación de la inversión.....	123
6.19. Tasa interna de retorno	123
6.20. Indicadores financieros.....	124
6.21. Análisis de sensibilidad	125
CAPÍTULO VII	126
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
7.1. Conclusiones.....	126
7.2. Recomendaciones	127
BIBLIOGRAFÍA	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de involucrados.....	9
Tabla 2. Proyección mercado meta	18
Tabla 3. Edad	21
Tabla 4. Género.....	22
Tabla 5. Parroquias urbanas	23
Tabla 6. Parroquias urbanas	24
Tabla 7. Frecuencia para dirigirse a un supermercado.....	26
Tabla 8. Gastos en promedio mensual en productos de primera necesidad en un supermercado	27
Tabla 9. Forma de pagos por las compras en supermercados.....	28
Tabla 10. Productos adquiridos con mayor frecuencia en supermercados	29
Tabla 11. Accesibilidad a una tienda virtual para compras desde casa	31
Tabla 12. Seguridad en compras online	32
Tabla 13. Factibilidad de la tienda virtual.....	33
Tabla 14. Factibilidad de la tienda virtual.....	34
Tabla 15. Razones por las cuales utilizaría la tienda virtual.....	35
Tabla 16. Razones por las cuales NO utilizaría la tienda virtual	37
Tabla 17. Servicios post-venta de la tienda virtual	38
Tabla 18. Servicios de la tienda virtual.....	39
Tabla 19. Costo por transacción en la tienda virtual.....	40
Tabla 20. Forma de pago de la tienda virtual.....	41
Tabla 21. La tienda virtual evita la propagación del COVID-19.....	42
Tabla 22. Factibilidad de la tienda virtual.....	44
Tabla 23. Demanda en personas.....	44
Tabla 24. Demanda en personas proyectada	45
Tabla 25. Frecuencia para dirigirse a un supermercado.....	46
Tabla 26. Demanda por el uso de la tienda virtual.....	47
Tabla 26. Demanda por el uso de la tienda virtual.....	47
Tabla 28. Factibilidad de la tienda virtual.....	51
Tabla 29. Oferta en personas.....	51
Tabla 30. Oferta en personas proyectada	52

Tabla 31. Frecuencia para dirigirse a un supermercado.....	53
Tabla 32. Oferta por el uso de la tienda virtual.....	54
Tabla 33. Oferta por el uso de la tienda virtual.....	54
Tabla 33. Demanda Potencial Insatisfecha	56
Tabla 35. Costo por transacción en la tienda virtual.....	58
Tabla 36. Costo	58
Tabla 37. FODA.....	60
Tabla 38. FODA.....	62
Tabla 39. DPI Real.....	65
Tabla 40. Localización.....	66
Tabla 41. Servicio-proceso del cliente.....	69
Tabla 42. Servicio-proceso de la tienda virtual.....	70
Tabla 43. Insumos	71
Tabla 44. Capacidad de comercialización y de atención a los clientes.....	74
Tabla 45. Herramientas y softwares.....	74
Tabla 46. Equipos y vehículos	75
Tabla 47. Muebles y enseres	75
Tabla 48. Suministros de oficina.....	76
Tabla 49. Personal y sus funciones	76
Tabla 50. Referencia del plano de la oficina.....	79
Tabla 51. Valores de la tienda virtual	82
Tabla 50. Niveles jerárquicos de la tienda virtual.....	83
Tabla 51. Activos Fijos Equipos y Vehículos.....	92
Tabla 52. Activos Fijos Muebles y Enseres	93
Tabla 53. Total Activos Fijos.....	94
Tabla 54. Activos Diferidos	95
Tabla 55. Inventario	95
Tabla 56. Activo Corriente.....	96
Tabla 57. Financiamiento.....	99
Tabla 57 Opciones financieras.....	99
Tabla 59. Plan de inversión.....	100
Tabla 60. Tabla de Amortización COAC Muchuc Runa	101
Tabla 61. Insumos	103

Tabla 62. Depreciación y Amortización	103
Tabla 63. Mantenimiento de Equipos y Vehículos	104
Tabla 64. Sueldos Operativos	104
Tabla 64. Gastos Operativos	105
Tabla 65. Servicios Básicos	105
Tabla 67. Sueldos Administrativos	106
Tabla 68. Suministros de oficina.....	106
Tabla 69. Gastos Administrativos	106
Tabla 70. Préstamo bancario	107
Tabla 71. Gastos Financieros	107
Tabla 72. Presupuesto de Gastos.....	107
Tabla 73. Balance General	108
Tabla 74. Balance General Proyectado	110
Tabla 75. Presupuesto de ingresos	112
Tabla 76. Estado de resultados.....	113
Tabla 76. Flujo de Caja	115
Tabla 78. Costos Fijos y variables	117
Tabla 79. TMAR 1 Global Mixto	120
Tabla 80. TMAR 2 Global Mixto	120
Tabla 81. Análisis de sensibilidad.....	125
Tabla 82. Tabla de Amortización Banco del Pichincha.....	151
Tabla 85. Tabla de Amortización Banco del Pichincha.....	154

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ventas online en miles de dólares en Latinoamérica	2
Gráfico 2. Edad	21
Gráfico 3. Género.....	22
Gráfico 4. Parroquias urbanas	23
Gráfico 5. Parroquias rurales.....	24
Gráfico 6. Frecuencia para dirigirse a un supermercado.....	26
Gráfico 7. Gastos en promedio mensual en productos de primera necesidad en un supermercado	27
Gráfico 8. Forma de pagos por las compras en supermercados.....	28
Gráfico 9. Productos adquiridos con mayor frecuencia en supermercados	29
Gráfico 10. Accesibilidad a una tienda virtual para compras desde casa	31
Gráfico 11. Seguridad en compras online	32
Gráfico 12. Factibilidad de la tienda virtual.....	33
Gráfico 13. Factibilidad de la tienda virtual.....	34
Gráfico 14. Razones por las cuales utilizaría la tienda virtual.....	35
Gráfico 15. Razones por las cuales NO utilizaría la tienda virtual	36
Gráfico 16. Servicios post-venta de la tienda virtual	38
Gráfico 17. Servicios de la tienda virtual.....	39
Gráfico 18. Costo por transacción en la tienda virtual.....	40
Gráfico 19. Forma de pago de la tienda virtual.....	41
Gráfico 20. La tienda virtual evita la propagación del COVID-19.....	42
Gráfico 21. Factibilidad de la tienda virtual.....	44
Gráfico 22. Demanda en personas proyectada.....	45
Gráfico 23. Frecuencia para dirigirse a un supermercado.....	46
Gráfico 24. Demanda en por el uso de la tienda virtual proyectada	48
Gráfico 25. Factibilidad de la tienda virtual.....	51
Gráfico 26. Oferta en personas proyectada	52
Gráfico 27. Frecuencia para dirigirse a un supermercado.....	53
Gráfico 28. Oferta en por el uso de la tienda virtual proyectada	55
Gráfico 29. Demanda Potencial Insatisfecha	56
Gráfico 30. Costo por transacción en la tienda virtual.....	57

Gráfico 31. Costo por transacción en la tienda virtual.....	59
Gráfico 32. DPI Real.....	66
Gráfico 32. Punto de equilibrio.....	118

ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1. Árbol de problema	6
Ilustración 2. Logo del emprendimiento	11
Ilustración 3. Localización geográfica	12
Ilustración 4. Pasillos de la tienda virtual	16
Ilustración 5. Ejemplo del acceso al producto	17
Ilustración 6. Canal de distribución de la tienda virtual.....	60
Ilustración 7. Macrolocalización.....	68
Ilustración 8. Microlocalización.....	69
Ilustración 9. Servicio-proceso del cliente.....	72
Ilustración 10. Servicio-proceso de la tienda virtual.....	73
Ilustración 11. Distribución de la oficina.....	78
Ilustración 12. Organigrama Estructural de la tienda virtual “De una 365”	84
Ilustración 13. Organigrama Posocional de la tienda virtual “De una 365”	85
Ilustración 14. Organigrama Funcional de la tienda virtual “De una 365”	86

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Fórmula para el cálculo de la muestra.....	19
Ecuación 2. Inventario	96
Ecuación 3. Pasivo corriente.....	97
Ecuación 4. Capital de trabajo	97
Ecuación 5. Inversión inicial.....	98
Ecuación 6. Punto de equilibrio	117
Ecuación 7. Punto de equilibrio en unidades	118
Ecuación 8. TMAR 1	119
Ecuación 9. TMAR 2	119
Ecuación 10. VAN	121
Ecuación 11. VAN 1	121
Ecuación 12. VAN 2	121
Ecuación 13. Tasa beneficio-costos.....	122
Ecuación 14. Periodo de recuperación de la inversión	123
Ecuación 15. Tasa interna de retorno.....	123
Ecuación 16. Liquidez.....	124
Ecuación 17. Prueba Ácida	124
Ecuación 18. Capital neto de trabajo a activos totales	124

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	133
Anexo 2: Insumos	140
Anexo 3: Equipos y Vehículos.....	142
Anexo 4: Muebles y enseres	144
Anexo 5: Suministros de oficina.....	146
Anexo 6: Validaciones del instrumento	148
Anexo 7: Opciones de financiamiento	151

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Ya está 365” se dedica a la creación de una tienda virtual en el cual cualquier persona pueda promocionar sus productos de manera segura considerando la pandemia mundial por la que atravesamos en la actualidad. Dentro de los servicios abarca el espacio virtual, asesoría de manejo, repartidos y un espacio físico para atención al cliente.

El objetivo principal es determinar la factibilidad de la creación de una tienda virtual de primera necesidad como estrategia de comercialización para la ciudad de Ambato-Tungurahua. Para brindar una mejor atención al cliente, pues los habitantes de la ciudad podrán comprar cualquier producto, sin salir de su domicilio y satisfacer una demanda insatisfecha.

La recolección de información se realizó a 381 habitantes de la ciudad de Ambato para conocer la situación actual de los habitantes de la ciudad de Ambato-Tungurahua para determinar la factibilidad de la creación de una tienda virtual de primera necesidad como estrategia de comercialización.

El presente proyecto de emprendimiento posee cuatro estudios fundamentales, como: estudio de mercado consta del análisis de la demanda, oferta, demanda potencial insatisfecha y el precio. El estudio técnico incluye el tamaño del emprendimiento, la localización y la ingeniería de proyecto. El estudio organizacional posee el diseño organizacional, la estructura organizativa, funcional y el manual de funciones. Y el estudio financiero que evidencia la inversión inicial y el desglose de los gastos, estados financieros, punto de equilibrio y los indicadores financieros para evaluar la factibilidad de la tienda virtual.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, SECTOR COMERCIAL, ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD, TIENDA VIRTUAL, ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN.

ABSTRACT

The company "Ya está 365" is dedicated to creating a virtual store in which anyone can safely promote their products considering the global pandemic we are currently experiencing. Within the services it covers the virtual space, management advice, distributed and a physical space for customer service.

The main objective is to determine the feasibility of creating a virtual store of basic necessities as a marketing strategy for the city of Ambato-Tungurahua. To provide better customer service, since the inhabitants of the city will be able to buy any product, without leaving their home and satisfying an unsatisfied demand.

The collection of information was carried out on 381 inhabitants of the city of Ambato to know the current situation of the inhabitants of the city of Ambato-Tungurahua to determine the feasibility of creating a virtual store of first necessity as a marketing strategy.

The present entrepreneurship project has four fundamental studies, such as: market study consists of the analysis of demand, supply, potential unsatisfied demand and price. The technical study includes the size of the undertaking, the location and the project engineering. The organizational study has the organizational design, the organizational and functional structure and the manual of functions. And the financial study that shows the initial investment and the breakdown of expenses, financial statements, break-even point and financial indicators to evaluate the feasibility of the virtual store.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, COMMERCIAL SECTOR, FIRST-NECESSARY FOODS, VIRTUAL STORE, MARKETING STRATEGY.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema de investigación

En la actualidad, debido a la pandemia de COVID-19 la gran mayoría de empresas han implementado diferentes estrategias para adaptarse a la crisis económica y a las necesidades cambiantes de los clientes y consumidores. Razón por la cual, las estrategias de comercialización se consideran como un proceso vital de transformación tecnológica para el intercambio de productos mediante transacciones digitales o electrónicas, donde intervienen las denominadas TIC o Tecnologías de la Información y Comunicación (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020).

El comercio electrónico brinda a las empresas una automatización en la comercialización de productos, bienes o servicios, a través de la utilización de una aplicación informática; que ayuda mediante entregas de forma rápida la distribución de los mismos y una reducción considerable en costos de administración y de bodega, así como, en la mejora del servicio al cliente (Pérez & Moreno, 2018). Por tal motivo, las empresas requieren herramientas que faciliten estos procesos a fin de ofrecer una atención de calidad a sus clientes.

Las estrategias de comercialización basados en el comercio electrónico involucran acciones específicas para captar nuevos segmentos de clientes del mercado, a fin de aprovechar oportunidades del entorno y satisfacer las necesidades de los clientes. Además, requieren acciones de mercadeo, marketing digital y ventas para lograr el funcionamiento adecuado de las empresas (Acosta & López, 2018); (Fuentes, 2018). Entonces, en el presente proyecto se direcciona una tienda virtual como estrategia de comercialización de productos de primera necesidad para incrementar las ventas de la misma, a partir de un proyecto de factibilidad.

Por otro lado, la interrogante que se pretende investigar y brindar solución en este proyecto de emprendimiento es la siguiente: ¿De qué forma, la creación de una tienda virtual de primera necesidad permitirá satisfacer las necesidades de los clientes, como estrategia de comercialización para la ciudad de Ambato-Tungurahua?

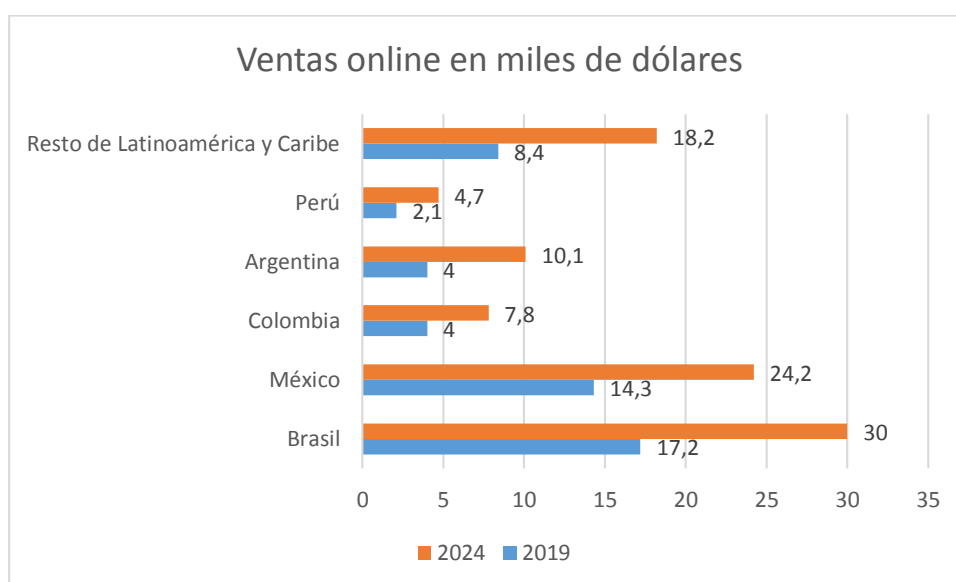
1.2. Contextualización

1.2.1. Macro contextualización

A nivel mundial, las oportunidades que posee el comercio electrónico están creciendo vertiginosamente. Así lo detalla Osman (2021), pues manifiesta que para el año 2021 el comercio electrónico representa 4.5 billones de dólares recaudados en ventas; donde las generaciones que prefieren esta modalidad de compra online son: la generación Y (personas nacidas entre 1981 y 1996) con un 67% de toda la población global y generación X (personas nacidas entre 1960) con un 56%. Por ello, se evidencia que las compras online ofrecen a las empresas ventajas económicas, donde los cambios del entorno como la pandemia apoyan a estos procesos de transformación digital.

Se destaca, mercados como en China sobrepasan los 672 mil millones de dólares en recaudaciones por compras online, seguidos de Estados Unidos con 340 mil millones de dólares y Reino Unido con 99 mil millones; pero en América Latina no sobrepasan los 30 millones de dólares (ver gráfico 1), (Osman, 2021). De esta forma, las compras online a nivel mundial se consideran como un pilar fundamental para el desarrollo económico, especialmente en países desarrollados. No obstante, en países latinoamericanos las empresas deben potenciar esta modalidad de compra a través del uso de tiendas virtuales que se adapten al entorno o mercado propio de cada país.

Gráfico 1. Ventas online en miles de dólares en Latinoamérica



Fuente: adaptado de Statista (2020)

Además, las compras por internet se consideran una tendencia en auge, donde las personas adquieren diferentes productos con solo tener acceso a un dispositivo móvil, donde llevan sus datos en una cuenta personal y tienen la opción de hacer compras en cualquier lugar (Mulford, Vergara, & Plata, 2015). Es por ello, que este desarrollo de las TIC conlleva al surgimiento de nuevos modelos de negocios, entre ellos las tiendas virtuales, que permiten comercializar productos en diferentes áreas geográficas, incluso siendo distantes entre la empresa y los clientes, con entregas inmediatas y rastreables desde el punto de origen hasta su destino, costos accesibles, mayor rentabilidad e ingresos (Libu, Bahari, Iahad, & Ismail, 2016).

De esta forma, es imperativo que se aproveche a las tiendas virtuales como estrategias de comercialización para ofrecer al cliente una forma rápida de compra desde cualquier lugar en el que se encuentre, asumiéndose que en pandemia por las medidas restrictivas es fundamental que las personas puedan comprar por internet desde su casa y acogerse a la normativa vigente.

1.2.2. Meso contextualización

Durante la pandemia, en el año 2020 el comercio electrónico en el Ecuador registró un crecimiento económico con ingresos de 2.3 mil millones de dólares por la comercialización de productos y servicios de forma online y para el año 2021 se prevé alcanzar un crecimiento similar o mayor que este (CECE, 2020). Por consiguiente, se denota la importancia que las empresas o emprendimos cambien sus modelos de negocios tradicionales y opten por la digitalización o adaptación de herramientas tecnológicas que les permita alcanzar públicos o segmentos desatendidos.

En ese sentido, de acuerdo a la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020), en el año 2020 se tuvo un crecimiento del 800% en las visitas registradas a sitios web y un 44% en órdenes de compras de diferentes productos, sobretodo en líneas de alimentos, higiene, tecnología y computación, electrodomésticos, belleza y moda, así como, delivery y comida. Entonces, las empresas o emprendimientos requiere utilizar las herramientas tecnológicas para captar a los potenciales clientes y brindar servicios innovadores que satisfagan las exigencias actuales de los mismos.

Es pertinente destacar que, durante la pandemia en Ecuador las ventas en locales comerciales físicos disminuyeron en un 56%, mientras que a través de las páginas web se han incrementado en un 33% y donde las empresas señalan que el mayor reto radica en la aplicación de plataformas e-commerce a sus negocios tradicionales (7%) pero que sí utilizarán este tipo de canal para comercializar sus productos (40%), (CECE, 2020). Lo cual, demuestra que la pandemia ha sido un factor clave para la migración a canales digitales en las empresas y recuperarse económicamente, pero requieren estrategias para implementar el e-commerce

Por otro lado, también se agrega que la población ecuatoriana posee una conectividad a internet a través de los celulares inteligentes mayoritariamente con un 60% que corresponde a 3'084.886 ecuatorianos durante el año 2015, de los cuales el 83,1% son personas entre 25 y 34 años. Entonces, se infiere que los ecuatorianos utilizan sus dispositivos móviles para acceder a internet, convirtiéndose en una oportunidad para las empresas pues, a través de las tiendas virtuales se podrá captar diferentes perfiles de clientes potenciales y satisfacer sus necesidades.

Entonces, este proyecto se sustenta en la creación de una tienda virtual que permita la comercialización de productos de primera necesidad para la ciudad de Ambato-Tungurahua, pues desde la pandemia las necesidades de los clientes cambiaron y se adaptaron a las medidas restrictivas vehiculares y de movilidad.

1.2.3. Micro contextualización

En Tungurahua, específicamente en la ciudad de Ambato, de acuerdo a los datos obtenidos por la Cámara de Comercio Ambato (2020), un 50% de los negocios comercializan sus productos o servicios mediante el internet, puesto que la pandemia obligó a cerrar los locales comerciales físicos y migrar a plataformas digitales para promocionar su catálogo, como las redes sociales y venderlos a través de sitios web o tiendas virtuales. De esta forma, se evidencia que la pandemia es un factor decisivo para que las empresas y emprendimientos utilicen el comercio electrónico para comercializar los productos o servicios y lograr ingresos económicos.

Dentro del sector de alimentos en Tungurahua las ventas disminuyeron en un 60%, incluidos: los comercios de abarrotes, tiendas de barrios, restaurantes y entrega de comida; esto se debe a las estrictas medidas de bioseguridad, restricción vehicular y

movilidad (La Hora, 2021). Por tanto, los clientes no pueden acudir con libertad a comprar los productos de consumo de masivo, considerándose importante la creación de tiendas virtuales que permitan la comercialización y la entrega de estos productos independientemente donde se encuentren los clientes.

Sin embargo, no todas las empresas poseen tiendas virtuales o plataformas de e-commerce ya que solo utilizan las redes sociales como medio para publicidad y promoción. Es por ello, que en este proyecto se enmarca en la creación de una tienda virtual que permita la comercialización de productos de primera necesidad para la ciudad de Ambato-Tungurahua.

De esta forma se brinda un servicio personalizado a los clientes con entrega a domicilio y con diferentes opciones de pago, incluyendo la contra-entrega, con tarjetas en línea, crédito o débito y transferencias en efectivo. Además, el cliente evita las aglomeraciones en supermercados o cadenas de abasto, contribuyéndose en la minimización del riesgo de contagio del virus. Así, se garantiza tanto la seguridad del cliente referente a la salud y la seguridad de la entrega de los productos seleccionados a través de la tienda virtual.

1.3 Árbol de problemas

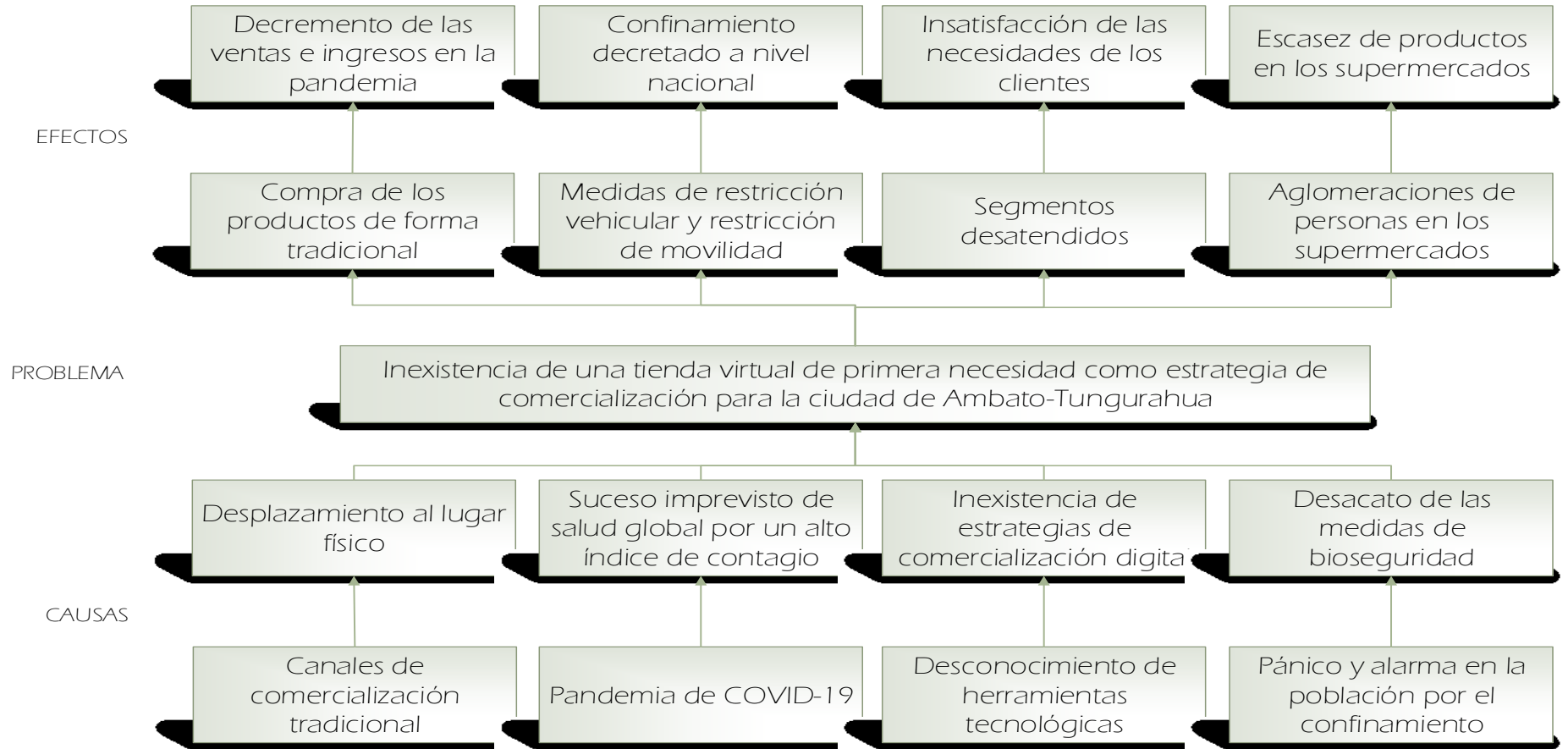


Ilustración 1. Árbol de problema

Fuente: elaboración propia

1.3.1 Análisis del árbol de problemas

La problemática que se evidencia para el desarrollo del presente trabajo es la inexistencia de una tienda virtual de primera necesidad como estrategia de comercialización para la ciudad de Ambato-Tungurahua y la cual se pretende brindar solución a través de la creación de la tienda virtual propuesta en este trabajo.

Dentro de las causas se presenta, que los canales de comercialización de los supermercados en su mayoría son tradicionales, donde las personas deben desplazarse o dirigirse a los establecimientos físicos para realizar sus compras. Por lo cual, se la compra se realiza en forma tradicional y durante la pandemia se evidenció un decremento de las ventas e ingresos para estas empresas, puesto que las personas no podían movilizarse con libertad.

Además, debido a la pandemia de COVID-19, al ser un suceso imprevisto de salud global que posee un alto índice de contagio, las autoridades tomaron la decisión de implementar medidas de restricción vehicular, restricción de movilidad para la población, e incluso se decretó un estado de excepción que dio paso a un confinamiento total. Por ello, las personas no podían trasladarse libremente a comprar sus productos, lo cual originó esta problemática.

Por otro lado, los empresarios o personal directivo evidencian un desconocimiento en el manejo de herramientas tecnológicas, como por ejemplo: la implementación de un sitio web, una e-commerce o una tienda virtual. Además, utilizan estrategias comerciales en canales tradicionales pero digitalmente no lo hacen, mostrándose una inexistencia de estrategias de comercialización digital. Estas causas generan segmentos desatendidos de clientes que requieren atención específica para satisfacer sus necesidades acorde a la situación actual, caso contrario se registra una insatisfacción en los mismos.

Un aspecto fundamental es que durante la pandemia, la población registró pánico y alarma por las medidas de confinamiento, evidenciándose un desacato en las medidas implementadas por las autoridades; lo que generó aglomeraciones en los supermercados y escasez de los productos de primera necesidad. De esta forma, es

relevante una alternativa para la compra de productos por vía digital y evitar contagios por aglomeraciones de personas en los lugares de abasto.

1.4. Alternativas de solución

Después del análisis de la problemática, sus causas y efectos, se denota que la mayoría de empresas distribuidoras de productos de consumo de primera necesidad poseen los lugares físicos para la comercialización de los mismos, pero una tienda virtual que cumpla con las necesidades de los clientes de la ciudad de Ambato y que brinde un canal alternativo de distribución de los productos, es la preocupación de este emprendimiento. Donde, el seguimiento post-venta en los canales digitales es de suma importancia para captar clientes y fidelizarlos a la marca.

Además, por las medidas de restricción vehicular y movilidad, los clientes requieren una tienda virtual donde puedan acceder 24horas/7 días a la semana, con diferentes opciones de pago y con la facilidad de envío a domicilio o al lugar donde se encuentren. De esta forma, se evitan las aglomeraciones en los establecimientos físicos, contribuyendo al descenso en los contagios por Covid-19.

Es por ello, que la alternativa de solución que se propone en este proyecto es la creación de una tienda virtual de primera necesidad como estrategia de comercialización para la ciudad de Ambato-Tungurahua, y donde se especifique la viabilidad y factibilidad de su ejecución e implementación.

1.5. Análisis de involucrados

En la tabla 1, se detalla los grupos de interés para el desarrollo de este proyecto de emprendimiento, donde destacan: los clientes y consumidores, el personal interno, la competencia, el Servicio de Rentas Internas (SRI) y el COE Nacional, donde cada uno posee intereses específicos que responden a problemáticas percibidas previamente y que tiene un sustento dentro del marco legal.

Tabla 1. Matriz de involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	MARCO LEGAL
Clientes y consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecimiento de productos de primera necesidad • Precios accesibles • Servicio a domicilio • Compra online • Formas de pago online • Servicio de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Desabastecimiento de productos de primera necesidad • Precios altos en tiendas de barrio • Compra en lugares físicos • Formas de pago tradicional • Atención deficiente 	<p>Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: artículos 3, 4, 5, 11, 12, 92.</p>
Personal interno	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad laboral • Remuneración justa y afiliación al seguro social 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de empleos durante la pandemia • Remuneraciones injustas y no afiliación al seguro social 	<p>Código de Trabajo: artículos 2, 3, 4, 5, 7.</p>
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el mercado local • Rápido crecimiento y expansión a otros lugares geográficos • Rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado saturado • Compra tradicional • Competitividad en los precios • Servicios tradicionales de compra de 	<p>Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado: artículos 7, 8</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio innovador 	<ul style="list-style-type: none"> • Evasión en el pago de impuestos 	<ul style="list-style-type: none"> • Pánico y alarma en la población por acudir a los lugares de abasto • Desacato de las medidas implementadas durante la pandemia 	<ul style="list-style-type: none"> • productos de primera necesidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Ley Orgánica de Régimen Tributario
SRI	<ul style="list-style-type: none"> • Recaudación de impuestos 				
COE Nacional y provincial	<ul style="list-style-type: none"> • Minimizar las aglomeraciones y riesgo de contagio por COVID-19 • Acato de disposiciones nacionales 				<ul style="list-style-type: none"> • Resoluciones del COE Nacional desde: 14 de marzo de 2020 hasta el 12 de julio de 2021.

Fuente: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Código de Trabajo, Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado, Ley Orgánica de Régimen Tributario y Resoluciones del COE Nacional

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

La tienda virtual de primera necesidad tendrá el siguiente nombre: “De una 365” y al ser supermercado online tendrá el siguiente logo:



Ilustración 2. Logo del emprendimiento

Fuente: elaboración propia

2.2. Localización geográfica

- **País:** Ecuador
- **Zona:** 3
- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Ambato
- **Parroquia:** La Matriz
- **Calles:** Quito y Bolívar



Ilustración 3. Localización geográfica

Fuente: Google Maps

2.3. Justificación

Actualmente, las estrategias de comercialización llevan consigo un proceso de adaptación a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), pues la evolución de éstas últimas permite que los bienes y servicios se intercambien eficientemente a los consumidores, independientemente de su ubicación (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018). Por ello, el crecimiento tecnológico se convierte en un pilar fundamental para las empresas, sus procesos de comercialización y distribución de productos, ya que reduce costos logísticos.

En ese sentido, este desarrollo ha permitido el apareamiento de nuevos modelos de negocios, como las tiendas virtuales, donde se realiza la compra y venta de productos a través del internet, donde se minimiza los costos, se incrementa los ingresos y con entregas más rápidas, fluidas y rastreables (Libu, Bahari, Iahad, & Ismail, 2016). Por consiguiente, en el presente proyecto se direcciona una tienda virtual como estrategia de comercialización de productos de primera necesidad para ofrecer al cliente una forma rápida de compra con diferentes modalidades de pago.

El principal problema que se pretende solucionar con la creación de la tienda virtual es el desplazamiento tradicional al establecimiento físico que los clientes utilizan para comprar sus productos de primera necesidad, pues con este emprendimiento cualquier persona puede adquirir dichos productos desde la comodidad de su casa. Además, por las medidas de restricción vehicular y movilidad, los clientes requieren una tienda virtual donde puedan acceder 24horas/7 días a la semana, con diferentes opciones de

pago y con la facilidad de envío a domicilio o al lugar donde se encuentren. De esta forma, se evitan las aglomeraciones en los establecimientos físicos, contribuyendo al descenso en los contagios por COVID-19.

Cabe indicar, que la mayoría de empresas distribuidoras de productos de consumo de primera necesidad poseen los lugares físicos para la comercialización de los mismos, pero una tienda virtual que cumpla con las necesidades de los clientes de la ciudad de Ambato y brinde un canal alternativo de distribución de los productos, es la preocupación de este emprendimiento. Donde, el seguimiento post-venta en los canales digitales es de suma importancia para captar clientes y fidelizarlos a la marca.

Por lo cual, mediante la creación de una tienda virtual de primera necesidad como estrategia de comercialización para la ciudad de Ambato-Tungurahua se pretende brindar seguridad a los clientes, una atención ágil e inmediata que les permita adquirir los productos sin salir de su hogar y con la confianza de recibir los productos seleccionados. Así mismo, se considera la mejor opción en tiempos de pandemia para cumplir con las necesidades cambiantes de los clientes y asistencia 24/7.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de una tienda virtual de primera necesidad como estrategia de comercialización para la ciudad de Ambato-Tungurahua.

2.4.2. Objetivos Específicos

- Estructurar un estudio de mercado que determine la oferta y demanda de una tienda virtual para comercializar productos de primera necesidad.
- Desarrollar un estudio técnico administrativo el cual demuestre la viabilidad de la implementación de una tienda virtual para comercializar productos de primera necesidad.
- Demostrar la factibilidad económica financiera de los inversionistas para la implementación de una tienda virtual para comercializar productos de primera necesidad

2.5. Beneficiarios

Los principales beneficiarios de este emprendimiento son los habitantes de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua; puesto que, gracias a la tienda virtual los clientes podrán comprar productos de primera necesidad en el momento que deseen y con facilidades de pago. De esta forma, se brindará un servicio innovador que durante la pandemia es clave para garantizar el abastecimiento de productos a las familias que por diversas razones no pueden acudir a los establecimientos físicos, como supermercados o tiendas de comercio.

Como beneficiarios indirectos están las empresas proveedoras donde el emprendimiento se abastecerá, contribuyéndose así con el desarrollo económico de la zona céntrica del Ecuador al permitir la comercialización frecuente de productos de primera necesidad. Así mismo, se consideran como beneficiarios indirectos a los investigadores del desarrollo del presente proyecto pues serán quienes se encarguen de ejecutar y llevar la idea de negocio, basados en la factibilidad del mismo.

2.6. Resultados a alcanzar

Con el desarrollo del presente proyecto se pretende determinar la factibilidad de la creación de una tienda virtual de primera necesidad como estrategia de comercialización para la ciudad de Ambato-Tungurahua. De esta forma, a través de este trabajo se estructurará todas y cada una de las partes esenciales para la ejecución de este emprendimiento.

Además, a través de la tienda virtual se brindará una mejor atención al cliente pues los habitantes de la zona céntrica del país podrán comprar cualquier producto del catálogo sin salir de su domicilio o lugar de permanencia. Por consiguiente, se satisface una demanda insatisfecha al contribuir con un servicio a domicilio y facilidades de pago para adquirirlos.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción del servicio

Un producto o servicio involucra una serie características o atributos que se pueden ver, tocar o sentir, como por ejemplo: la forma, el tamaño o color y aquellos que no son perceptibles como la marca o imagen de una empresa; pero que los dos están orientados a la satisfacción de diferentes necesidades de los clientes o consumidores (Vargas, 2011). Es por ello, que entiende a un servicio como una serie de actividades donde se ofrece un producto inmaterial personalizado o intangible, las cuales responden a las necesidades de los posibles consumidores.

En la presente investigación la tienda virtual se utilizará un canal de distribución intermedio, porque la tienda virtual se considera como un intermediario entre los proveedores y el cliente final, donde se puede acceder a través de internet y realizar sus pedidos. Además, se enmarca en el apoyo a los clientes para evitar el desplazamiento tradicional al establecimiento físico y comprar productos de primera necesidad desde la comodidad del hogar.

También, durante la crisis sanitaria es fundamental que se eviten las aglomeraciones en los establecimientos físicos y se acojan a las medidas de restricción vehicular y movilidad, por ello la tienda virtual se convierte en un canal de comercialización viable para la adquisición de estos tipos de productos.

La tienda virtual tiene ocho pasillos donde se encontrarán los productos de primera necesidad, mismas que se asemejan a un supermercado físico para que facilite su búsqueda. Además, se contará con un carrusel de imágenes con ofertas de la semana, los cuales se realizarán para fomentar la compra de aquellos productos que no se venden frecuentemente, combinándolos con aquellos que sí lo hacen. También, se incluirá un balcón de servicios, donde se puedan registrar quedas o inquietudes a través de un formulario y se dirccione a un asesor por WhatsApp.

Los pasillos son: 1.- Margarinas, salsas, aceites y mermeladas; 2.- Azúcar, pastas, cereales y arroz; 3.- Detergentes, lavavajillas, desinfectantes y jabón de lavar; 4.- Aseo personal, pasta dental, shampoo y jabón de tocador; 5.- Licores, vinos y alchopops; 6.-

Gaseosas, aguas y energizantes; 7.- Conservas, enlatados, jugos y gelatinas; 8.- Cárnicos, pollos y embutidos (ver ilustración 4).

Ilustración 4. Pasillos de la tienda virtual



Fuente: prototipo de la tienda virtual “De una 365”

Una vez que el cliente acceda al producto seleccionado, se desglosará toda la información correspondiente al mismo, que incluya una imagen, el nombre, la descripción, el precio, la cantidad y el valor total (ver ilustración 5). Posteriormente, se abrirá una ventana donde se especificará la ubicación del lugar de entrega y el valor a cancelarse por el traslado.

Ilustración 5. Ejemplo del acceso al producto



Fuente: prototipo de la tienda virtual “De una 365”

Adicionalmente, se seleccionará la forma de pago: transferencia o contra-entrega. En el primer caso, se desglosará los datos de la cuenta a la cual se acreditará el monto total y será necesario subir un archivo png o jpg del comprobante de la transacción. En el segundo caso, se cancelará una vez que entregue al cliente en la ubicación preestablecida.

Cabe indicar que en el presente proyecto se determinará el costo por cada transacción realizada a través de la tienda virtual, puesto que la idea inicial del emprendimiento es generar una ganancia a partir del costo por el traslado y entrega de los víveres, sin tener una bodega o espacio físico de almacenamiento para los mismos. Los productos se adquirirán de proveedores con los cuales se acuerde precios al mayoreo y se añade el costo de envío, de esta forma el precio será competitivo en el mercado.

3.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se considera a dividir en audiencias o grupos de personas que se convertirán en potenciales clientes y a quienes se dirigirá un producto o servicio (Pedret, Sagnier, & Camp, 2003). A su vez, se refiere una clasificación de los clientes potenciales de acuerdo al comportamiento o características específicas para la decisión de compra o adquisición (Giesecke, 2017). Por tanto, es necesario la segmentación puesto que el principal objetivo de ésta es la realización exitosa de campañas de marketing, emprendimientos y ventas positivas. En es el caso puntual de esta

investigación la segmentación de mercado permitirá identificar a los clientes potenciales de la tienda virtual para la ciudad de Ambato-Tungurahua.

3.2.1. Proyección del segmento de Mercado

De acuerdo a Rico y Sacristán (2017) la proyección del segmento de mercado se refiere a estimar o pronosticar el comportamiento de los clientes potenciales a los cuales una empresa enfocará sus productos o servicios; donde se puede aplicar a la totalidad de un mercado o específicamente a uno en particular. Por ello, en este trabajo se proyectará a cinco años la población de la ciudad de Ambato para determinar la factibilidad de la tienda virtual de productos de primera necesidad.

3.2.2. Población y Muestra

Una población engloba al conjunto de individuos o elementos que tienen rasgos similares, y pueden ser finitas o infinitas; donde, la muestra es la porción específica de la población que cumplen dichos rasgos (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2010).

En el presente trabajo, de acuerdo a la información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en Ambato existen 45,368 habitantes económicamente activos para el año 2010. De los cuales al realizarse la proyección de mercado con una tasa de crecimiento poblacional del 1.56% para el 2021 son 51,349 habitantes, considerándose este último como población.

Tabla 2. Proyección mercado meta

PROYECCIÓN MERCADO META		
AÑO	DATO	TCP
2010	45,368	1,56%
2011	46,076	708
2012	46,795	719
2013	47,525	730
2014	48,266	741
2015	49,019	753
2016	49,784	765

2017	50,560	777
2018	51,349	789
2019	52,150	801
2020	52,963	814
2021	53,790	826

Fuente: elaboración propia a partir del INEC, Fascículo provincial Tungurahua (2010)

A partir de la definición de la población, para la muestra se utilizó el cálculo con la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{z^2 * P * Q + N * e^2}$$

Nomenclatura:

n= tamaño de la población

N= población total

Z=distribución normalizada (1.96 el porcentaje de confiabilidad es 95%)

p=proporción de aceptación deseada para el producto

q=proporción de rechazo

E=porcentaje deseado de error

Cálculo:

Resolviéndose la fórmula se tiene:

Ecuación 1. Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 53,790}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 53,790 * 0,05^2}$$

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

$$n = \frac{51,659.92}{135,44}$$

$$n = 381.44$$

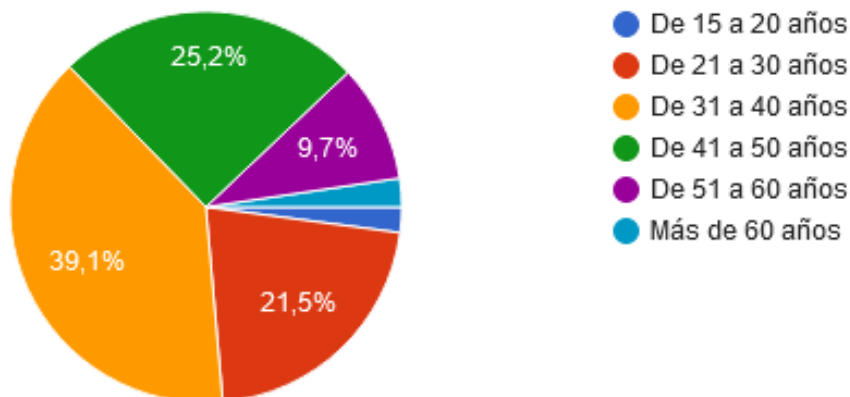
$$n = 381$$

Por consiguiente, se aplicó un cuestionario estructurado a 381 habitantes de la ciudad de Ambato para conocer la situación actual de los habitantes de la ciudad de Ambato-Tungurahua para determinar la factibilidad de la creación de una tienda virtual de primera necesidad como estrategia de comercialización (ver anexo 1). Se añade que este cuestionario se direccionó a la población económicamente activa en la ciudad de Ambato, que comprende desde los 15 años en adelante.

3.2.3. Análisis e Interpretación de la Encuesta

1. Especifique su edad:

Gráfico 2. Edad



Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 15 a 20 años	8	2.10	2.10	2.10
De 21 a 30 años	82	21.52	21.52	23.62
De 31 a 40 años	149	39.11	39.11	62.73
De 41 a 50 años	96	25.20	25.20	87.93
De 51 a 60 años	37	9.71	9.71	97.64
Más de 60 años	9	2.36	2.36	100.00
Total	381	100.00	100.00	

Fuente: elaboración propia

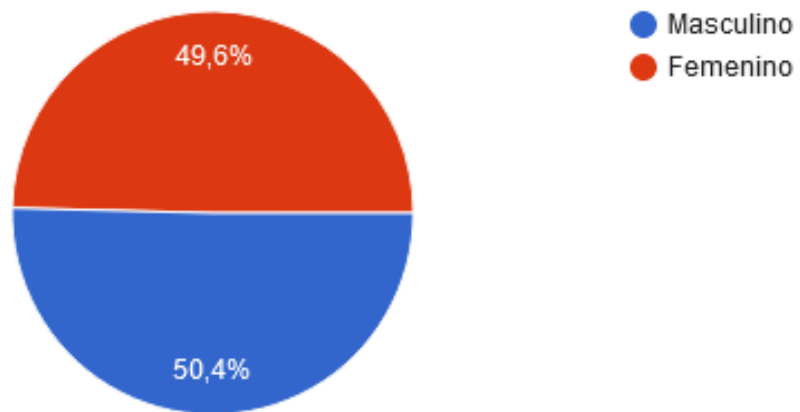
Análisis: Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada, el 39.11% poseen entre 31 a 40 años, seguido de un 25.20% de 41 a 50 años y un 21.52% entre 21 a 30 años. Aunque, también se registró porcentajes inferiores a estos, con un 9.71% de 51 a 60 años, un 2.36% posee más de 60 años y un 2.10 de 15 a 20 años.

Interpretación:

Se deduce que más del 50% de las personas encuestadas poseen un rango de edad entre 31 a 50 años, lo cual demuestra que las acciones de marketing y promoción deben enfocarse en este rango, el cual se convierte el segmento más representativo para ofertar los productos de la tienda virtual.

2. Mencione su género:

Gráfico 3. Género



Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	192	50.39	50.39	50.39
Femenino	189	49.61	49.61	100.00
Total	381	100.00	100.00	

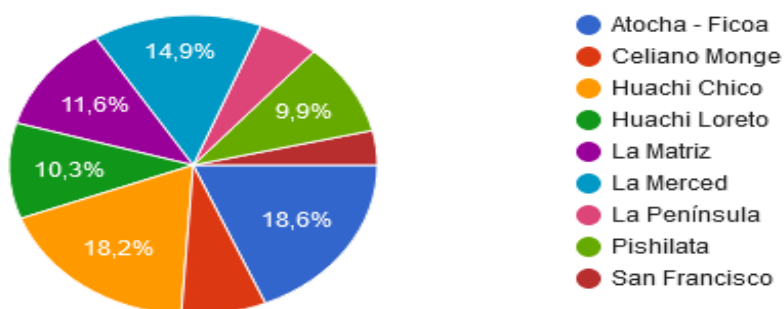
Fuente: elaboración propia

Análisis: Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada, el 50.4% son de género masculino que equivalen a 192 personas y un 49.61% son de género femenino que corresponden a 189 personas.

Interpretación: Se evidencia que la mayoría de personas encuestadas son de género masculino puesto que prefieren comprar sin salir de casa, infiriéndose que las mujeres prefieren mirar y ver los productos antes de adquirirlos. Por ello, las acciones de promoción deben enfocarse tanto en hombres como en mujeres; sin embargo, para las últimas el contenido tanto en las redes sociales como en la página web debe garantizar toda la información necesaria para la decisión de compra.

3. Seleccione la parroquia donde vive actualmente:

Gráfico 4. Parroquias urbanas



Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Parroquias urbanas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atocha - Ficoa	45	18.60	18.60	18.60
Celiano Monge	18	7.44	7.44	26.03
Huachi Chico	44	18.18	18.18	44.21
Huachi Loreto	25	10.33	10.33	54.55
La Matriz	28	11.57	11.57	66.12
La Merced	36	14.88	14.88	80.99
La Península	13	5.37	5.37	86.36
Pishilata	24	9.92	9.92	96.28
San Francisco	9	3.72	3.72	100.00
Ambatillo	0	0.00	0.00	

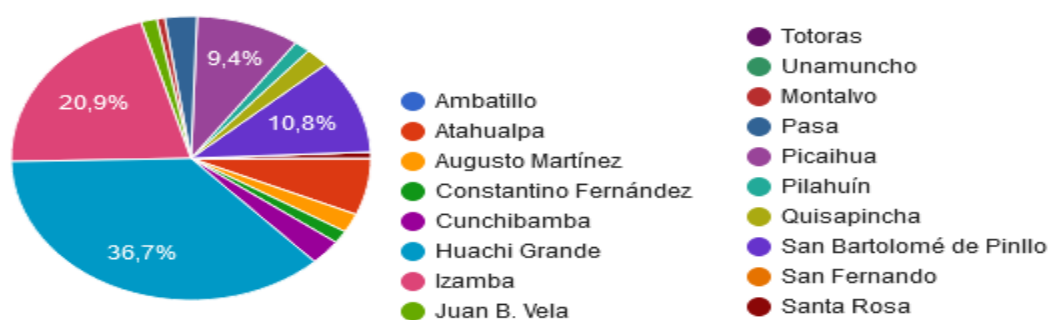
Total	242	100.00	100.00
--------------	-----	--------	--------

Fuente: elaboración propia

Análisis: Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada, de las 381 personas encuestadas, 242 viven en parroquias urbanas; donde, el 18.60% radica en Atocha-Ficoa, seguido de un 18.18% que se ubica en Huachi-Chico, un 14.88% en La Merced, un 11.57% en La Matriz y un 10.33% en Huachi Loreto. Por otro lado, existen porcentajes inferiores a 10% ubicándose en: Pishilata (9.92%), Celiano Monge (7.44%), La Península (5.37%), San Francisco (3.72%) y Ambatillo no registra ninguna participación.

Interpretación: Se evidencia que la mayoría de personas encuestadas radican en las siguientes parroquias urbanas: Atocha-Ficoa, Huachi-Chico, La Merced, La Matriz y Huachi Loreto, las cuales se convierten en las rutas más representativas a las cuales el personal se dirigirá para abastecerlos.

Gráfico 5. Parroquias rurales



Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Parroquias urbanas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Por. Acum.
Ambatillo	0	0.00	0.00	0.00
Atahualpa	9	6.47	6.47	6.47
Augusto Martínez	3	2.16	2.16	8.63
Constantino Fernández	2	1.44	1.44	10.07

Cunchibamba	4	2.88	2.88	12.95
Huachi Grande	51	36.69	36.69	49.64
Izamba	29	20.86	20.86	70.50
Juan B. Vela	2	1.44	1.44	71.94
Montalvo	1	0.72	0.72	72.66
Pasa	4	2.88	2.88	75.54
Picaihua	13	9.35	9.35	84.89
Pilahuín	2	1.44	1.44	86.33
Quisapincha	3	2.16	2.16	88.49
Pinllo	15	10.79	10.79	99.28
San Fernando	0	0.00	0.00	99.28
Santa Rosa	1	0.72	0.72	100.00
Totoras	0	0.00	0.00	
Unamuncho	0	0.00	0.00	
Total	139	100.00	100.00	

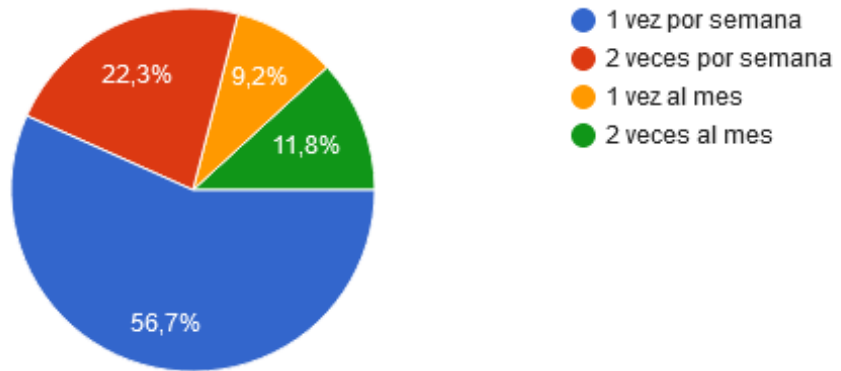
Fuente: elaboración propia

Análisis: Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada, de las 381 personas encuestadas, 139 viven en parroquias rurales; donde, el 36.69% radica en Huachi Grande, seguido de un 20.86% que se ubica en Izamba y un 10.79% en San Bartolomé de Pinllo. Por otro lado, también existen porcentajes inferiores a 10% ubicándose en: Picaihua (9.35%), Atahualpa (6.47%), Cunchibamba (2.88%), Augusto Martínez y Quisapincha (2.16%), Constantino Fernández, Juan B. Vela y Pilahuín (1.44%), Montalvo y Santa Rosa (0.72%). Además, no se registran ubicaciones en: Ambatillo, San Fernando, Totoras y Unamuncho.

Interpretación: Se evidencia que la mayoría de personas encuestadas radican en las siguientes parroquias rurales: Huachi Grande, Izamba y San Bartolomé de Pinllo; las cuales, se convierten en las rutas más representativas a las cuales el personal se dirigirá para abastecerlos.

4. ¿Con qué frecuencia se dirige a un supermercado para abastecerse en productos de primera necesidad?

Gráfico 6. Frecuencia para dirigirse a un supermercado



Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Frecuencia para dirigirse a un supermercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez por semana	216	56.69	56.69	56.69
2 veces por semana	85	22.31	22.31	79.00
1 vez al mes	45	11.81	11.81	90.81
2 veces al mes	35	9.19	9.19	100.00
Total	381	100.00	100.00	

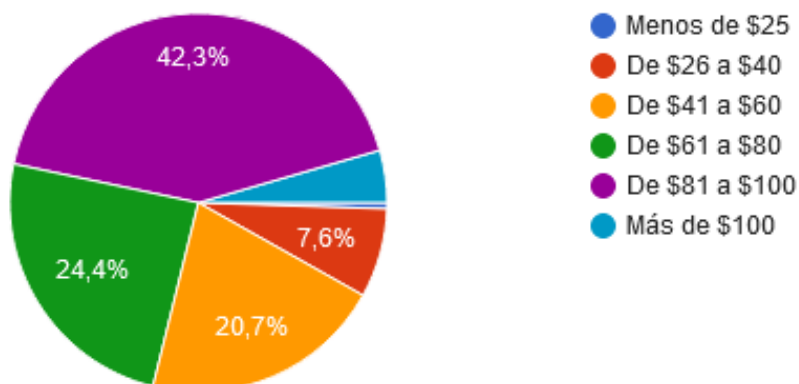
Fuente: elaboración propia

Análisis: Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada, el 56.69% se dirige a un supermercado para abastecerse en productos de primera necesidad 1 vez por semana, un 22.31% lo realizan 2 veces por semana, un 11.81% 1 vez al mes y un 9.19% 2 veces al mes.

Interpretación: Se evidencia que la mayoría de personas encuestadas compran productos de primera necesidad 1 vez por semana o su equivalente a 4 veces al mes. De esta forma, se denota que los encuestados se dirigen a los supermercados frecuentemente, por su facilidad al encontrar lo que requieren en dichos establecimientos.

5. ¿Cuánto dinero gasta en promedio mensualmente en sus compras de productos de primera necesidad en un supermercado?

Gráfico 7. Gastos en promedio mensual en productos de primera necesidad en un supermercado



Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Gastos en promedio mensual en productos de primera necesidad en un supermercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de \$25	2	0.52	0.52	0.52
De \$26 a \$40	29	7.61	7.61	8.14
De \$41 a \$60	79	20.73	20.73	28.87
De \$61 a \$80	93	24.41	24.41	53.28
De \$81 a \$100	161	42.26	42.26	95.54
Más de \$100	17	4.46	4.46	100.00
Total	381	100.00	100.00	

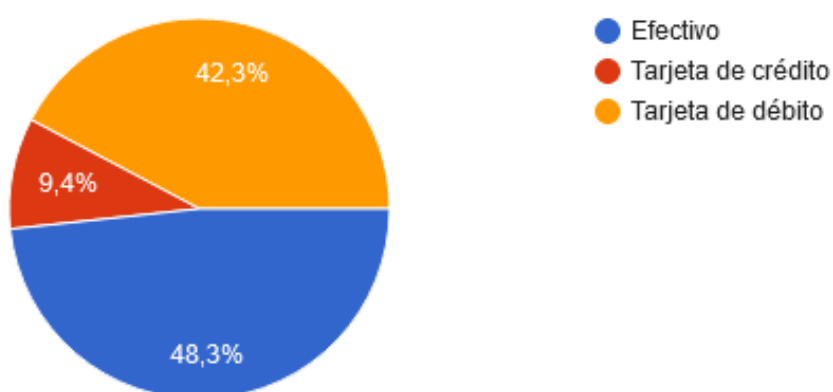
Fuente: elaboración propia

Análisis: Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada, el 42.26% gastan en promedio mensualmente de \$81 a \$100 en sus compras de productos de primera necesidad en un supermercado, el 24.41% gastan de \$61 a \$80, el 20.73% gastan entre \$41 a \$60, un 7.61% gastan de \$26 a \$40, el 4.46% más de \$100 y un 0.52% menos de \$25.

Interpretación: Se denota que la mayoría de personas encuestadas gastan de \$81 a \$100 en sus compras de productos de primera necesidad en un supermercado, por tanto el segmento de clientes al cual se enfoca esta tienda virtual tiene un gasto considerable en supermercados, el cual puede realizarlo con el canal de comercialización propuesto desde casa.

6. ¿Qué forma de pago utiliza para cancelar sus compras en supermercados?

Gráfico 8. Forma de pagos por las compras en supermercados



Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Forma de pagos por las compras en supermercados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Efectivo	184	48.29	48.29	48.29
Tarjeta de crédito	36	9.45	9.45	57.74
Tarjeta de débito	161	42.26	42.26	100.00
Total	381	100.00	100.00	

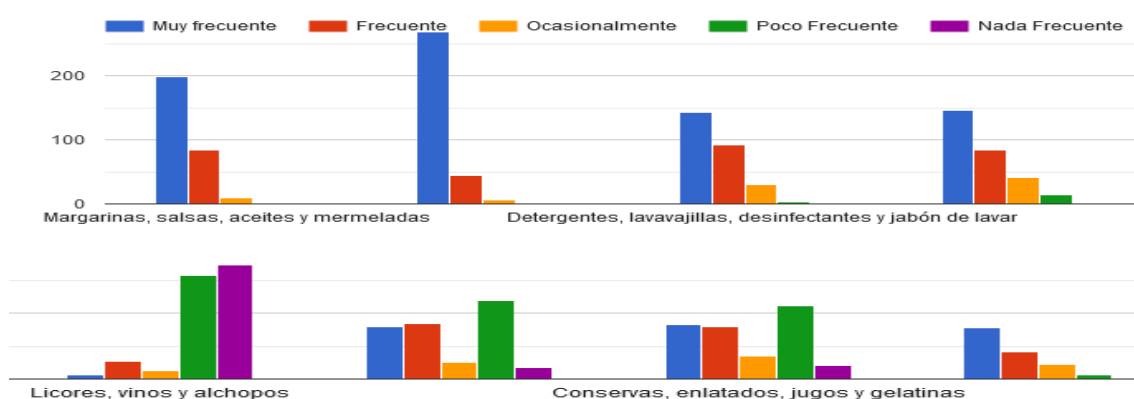
Fuente: elaboración propia

Análisis: Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada, el 48.29% utiliza el efectivo como forma de pago para cancelar sus compras en supermercados, un 42.26% utilizan tarjeta de débito y un 9.45% usan tarjeta de crédito.

Interpretación: Se infiere que la mayoría de personas encuestadas utilizan efectivo para cancelar sus compras en supermercados, por lo cual en la tienda virtual es necesario contar con la forma de pago de contra-entrega, donde una vez que llegue el pedido al lugar establecido se pueda cancelar el monto total.

7. ¿Qué productos de primera necesidad son los que adquieren con mayor frecuencia en los supermercados?

Gráfico 9. Productos adquiridos con mayor frecuencia en supermercados



Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Productos adquiridos con mayor frecuencia en supermercados

Productos de primera necesidad	5		4		3		2		1	
	Muy Frec.		Frecuente		Ocasional		Poco Frec.		Nada Frec.	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Margarinas, salsas, aceites y mermeladas	19	68.1	9	28.7	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Azúcar, pastas, cereales y arroz	27	84.1	5	13.7	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Detergentes, lavavajillas, desinfectantes y jabón de lavar	14	53.3	4	34.0	3	11.4	3	1.11	0	0.00

Aseo personal, pasta dental, shampoo y jabón de tocador	14	50.8	85	29.6	41	14.2	15	5.23	0	0.00
Licores, vinos y alchopos	6	7	27	7.18	12	3.19	15	41.7	17	46.2
Gaseosas, aguas y energizantes	80	24.4	84	25.6	26	7.95	12	36.7	17	5.20
Conservas, enlatados, jugos y gelatinas	83	25.1	80	24.2	35	10.6	11	33.6	21	6.36
Cárnicos, pollos y embutidos	78	52.3	41	27.5	23	15.4	7	4.70	0	0.00

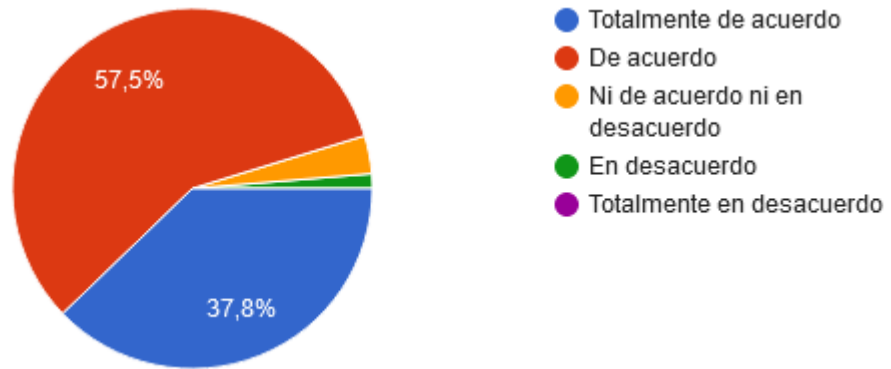
Fuente: elaboración propia

Análisis: Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada, los encuestados señalan que adquieren de forma muy frecuente los siguientes productos: azúcar, pastas, cereales y arroz (84.11%), margarina, salsas, aceites y mermeladas (68.15%), detergentes, lavavajillas, desinfectantes y jabón de lavar (53.33%), cárnicos, pollos y embutidos (52.35%), y aseo personal, pasta dental, shampoo y jabón de tocador (50.87%). Por otro lado, los encuestados señalan que adquieren los siguientes productos de forma poco frecuente: licores, vinos y alchopos (46.28%), gaseosas, aguas y energizantes (36.70%), y conservas, enlatados, jugos y gelatinas (33.64%).

Interpretación: Se deduce que la mayoría de personas encuestadas adquieren productos de primera necesidad, destacándose azúcar, pastas, cereales y arroz; dejándose de lado los licores, vinos y alchopos que no los compran muy seguido. Por tanto, la tienda virtual tendrá productos estrellas los cuales se convertirán en la fuerza de venta y ganancias de la misma, pero con aquellos productos que no se venden frecuentemente es necesario realizar descuentos o promociones para incentivar y motivar la compra.

8. ¿Usted accedería a la tienda virtual para realizar sus compras desde casa?

Gráfico 10. Accesibilidad a una tienda virtual para compras desde casa



Fuente: elaboración propia

Tabla 11. Accesibilidad a una tienda virtual para compras desde casa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	144	37.80	37.80	37.80
De acuerdo	219	57.48	57.48	95.28
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	3.41	3.41	98.69
En desacuerdo	5	1.31	1.31	100.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	
Total	381	100.00	100.00	

Fuente: elaboración propia

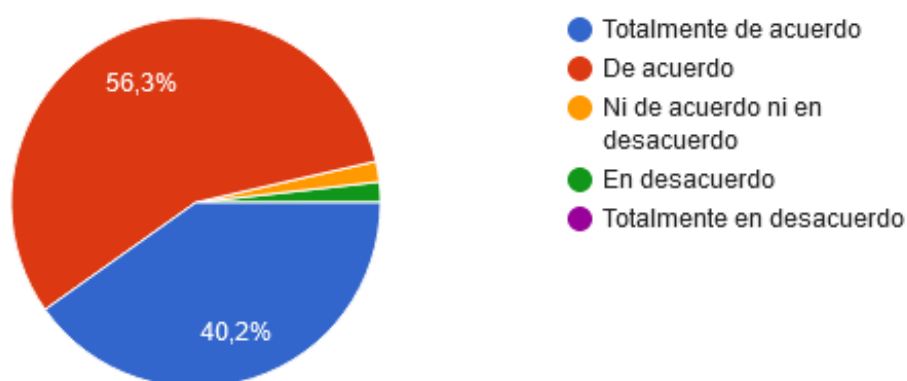
Análisis: Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada, el 57.48% de los encuestados están de acuerdo en que accederían a la tienda virtual para realizar sus compras desde casa, un 37.80% está totalmente de acuerdo que lo harían, un 3.41% está indiferente y un 1.31% está en desacuerdo; adicionalmente, ningún encuestado está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Se evidencia que más del 50% de personas encuestadas accederían a la tienda virtual para realizar sus compras desde casa, por lo cual se denota la

factibilidad de la tienda virtual, puesto que sí utilizarían para comprar los productos que ofertara la empresa “De Una 365”.

9. A su criterio, ¿siente seguridad al momento comprar de forma *online*?

Gráfico 11. Seguridad en compras online



Fuente: elaboración propia

Tabla 12. Seguridad en compras online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	153	40.20	40.20	40.20
De acuerdo	215	56.30	56.30	96.50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	1.80	1.80	98.30
En desacuerdo	7	1.80	1.80	100.10
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	
Total	381	100.00	100.00	

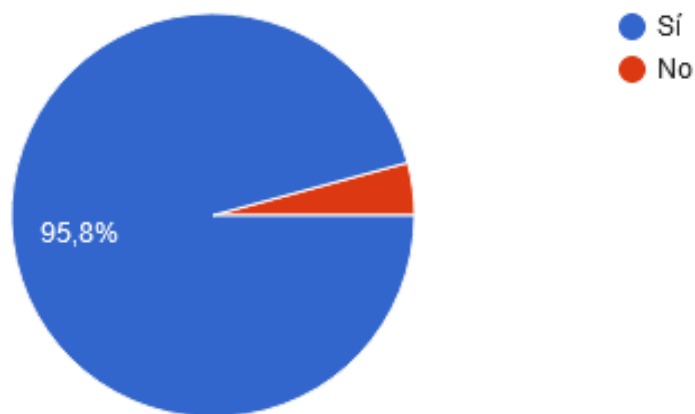
Fuente: elaboración propia

Análisis: Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada, el 56.30% siente seguridad al momento comprar de forma online y un 40.20% está totalmente de acuerdo; sin embargo, un 1.80% está indeciso y otro 1.80% está en desacuerdo porque se siente inseguro al utilizar este tipo de tecnología.

Interpretación: Se denota que la mayoría de las personas encuestadas se sienten seguras cuando acceden a compras en líneas, pero solo cuando son páginas seguras o poseen certificados de serlo. Por tanto, es esencial que la tienda virtual posea una certificación de ese tipo para que las personas confíen en el servicio y se sientan seguras en cada transacción.

10. ¿Considera factible la creación de una tienda virtual de primera necesidad como estrategia de comercialización para realizar sus compras de forma online?

Gráfico 12. Factibilidad de la tienda virtual



Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Factibilidad de la tienda virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	365	95.80	95.80	95.80
No	16	4.20	4.20	100.00
Total	381	100.00	100.00	

Fuente: elaboración propia

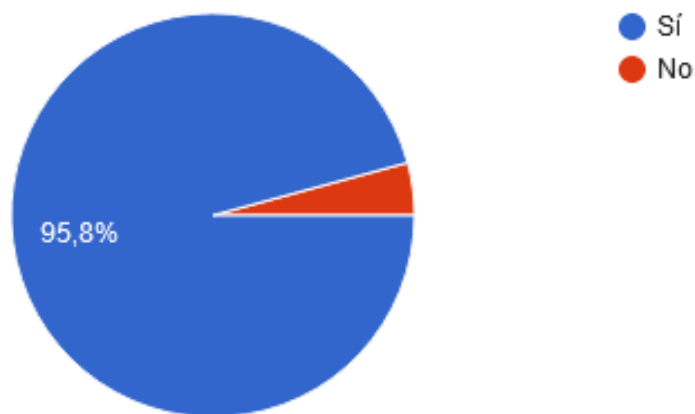
Análisis: Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada, el 95.80% considera factible la creación de una tienda virtual de primera necesidad como

estrategia de comercialización para realizar sus compras de forma online, mientras que un 4.20 no lo considera factible.

Interpretación: Se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas asumen como viable la creación de una tienda virtual en la cual se comercialice productos de primera necesidad, puesto que una de las ventajas es la comodidad de hacerlo desde casa, así como respetar las normas de bioseguridad en tiempos de pandemia.

10.1. ¿Considera factible la creación de una tienda virtual de primera necesidad para realizar sus compras de forma online frente a la competencia existente, como: Supermercados y apps de delivery?

Gráfico 13. Factibilidad de la tienda virtual



Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Factibilidad de la tienda virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	365	95.80	95.80	95.80
No	16	4.20	4.20	100.00
Total	381	100.00	100.00	

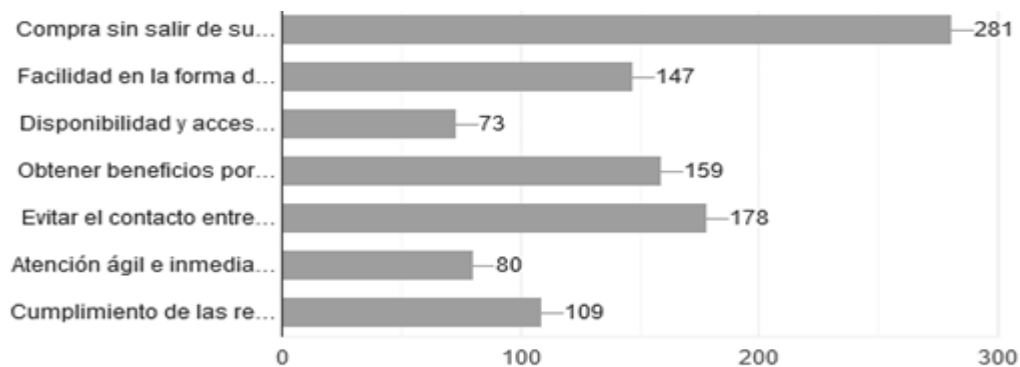
Fuente: elaboración propia

Análisis: Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada, el 95.80% considera factible la creación de una tienda virtual de primera necesidad para realizar sus compras de forma online frente a la competencia existente, como: Supermercados y apps de delivery, mientras que un 4.20 no lo considera factible.

Interpretación: Se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas asumen como viable la creación de una tienda virtual en la cual se comercialice productos de primera necesidad, puesto que una de las ventajas es la comodidad de hacerlo desde casa, así como respetar las normas de bioseguridad en tiempos de pandemia.

11. A su criterio, ¿mencione las razones por las cuales utilizaría la tienda virtual de primera necesidad?

Gráfico 14. Razones por las cuales utilizaría la tienda virtual



Fuente: elaboración propia

Tabla 15. Razones por las cuales utilizaría la tienda virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porc.Vál.	Porc.Acum.
Compra sin salir de su domicilio o lugar donde se encuentre	281	27.36	27.36	27.36
Facilidad en la forma de pago	147	14.31	14.31	41.67
Disponibilidad y acceso a internet	73	7.11	7.11	48.78
Obtener beneficios por consumo en la tienda virtual	159	15.48	15.48	64.26

Evitar el contacto entre empleado-cliente	178	17.33	17.33	81.60
Atención ágil e inmediata las 24/7	80	7.79	7.79	89.39
Cumplimiento de las restricciones de movilidad por la pandemia	109	10.61	10.61	100.00
Total	1027	100.00	100.00	

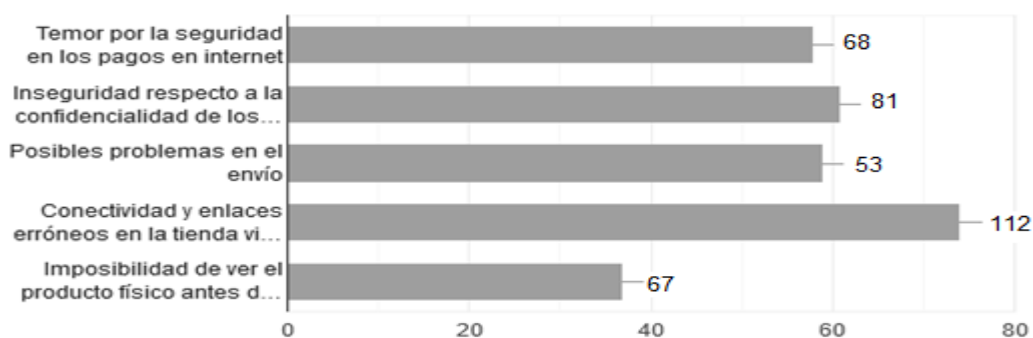
Fuente: elaboración propia

Análisis: Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada, dentro de las razones por las cuales, los encuestados utilizarían la tienda virtual de primera necesidades están: compra sin salir de su domicilio o lugar donde se encuentre (27.36%), evitar el contacto entre empleado-cliente (17.33%), obtener beneficios por consumo en la tienda virtual (15.48%), facilidad en la forma de pago (14.31%), cumplimiento de las restricciones de movilidad por la pandemia (10.61%), atención ágil e inmediata las 24/7 (7.79%) y disponibilidad y acceso a internet (7.11%).

Interpretación: Se denota que la mayoría de las personas encuestadas señalan como importante la creación de una tienda virtual, puesto que poseen un sin número de ventajas o beneficios, por lo cual es pertinente su investigación a través de este trabajo.

12. A su criterio, ¿mencione las razones por las cuales NO utilizaría la tienda virtual de primera necesidad?

Gráfico 15. Razones por las cuales NO utilizaría la tienda virtual



Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Razones por las cuales NO utilizaría la tienda virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Vál.	Porc.Acum.
Temor por la seguridad en los pagos en internet	68	17.85	17.85	17.85
Inseguridad respecto a la confidencialidad de los datos personales de los clientes en internet	81	21.26	21.26	39.11
Posibles problemas en el envío	53	13.91	13.91	53.02
Conectividad y enlaces erróneos en la tienda virtual	112	29.40	29.40	82.41
Imposibilidad de ver el producto físico antes de comprar	67	17.59	17.59	100.00
Total	381	100.00	100.00	

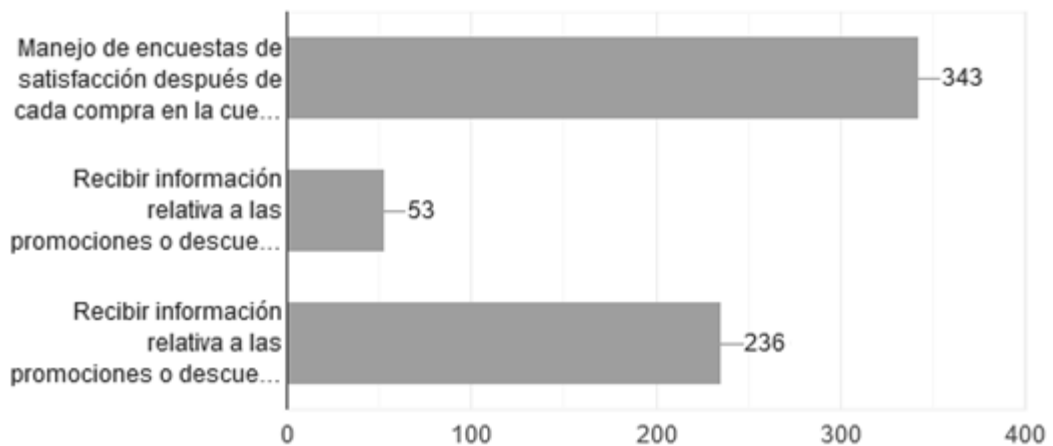
Fuente: elaboración propia

Análisis: Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada, dentro de las razones por las cuales, los encuestados NO utilizarían la tienda virtual de primera necesidad están: conectividad y enlaces erróneos en la tienda virtual (29.40%), inseguridad respecto a la confidencialidad de los datos personales de los clientes en internet (21.26%), temor por la seguridad en los pagos en internet (17.85%), imposibilidad de ver el producto físico antes de comprar (17.59%), y posibles problemas en el envío (13.91%).

Interpretación: Se denota que la mayoría de las personas encuestadas señalan varias desventajas, por lo cual es necesario trabajar en temas de seguridad y temor para que se sientan seguros y promover el uso de la tecnología a través de ofertas y descuentos.

13. Especifique ¿Qué servicios post-venta le gustaría que posea la tienda virtual de primera necesidad?

Gráfico 16. Servicios post-venta de la tienda virtual



Fuente: elaboración propia

Tabla 17. Servicios post-venta de la tienda virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porc.Vál.	Porc.Acum.
Manejo de encuestas de satisfacción después de cada compra en la cuenta de la tienda virtual	343	54.27	54.27	54.27
Recibir información relativa a las promociones o descuentos semanalmente por vía email	53	8.39	8.39	62.66
Recibir información relativa a las promociones o descuentos semanalmente por vía SMS	236	37.34	37.34	100.00
Total	632	100.00	100.00	

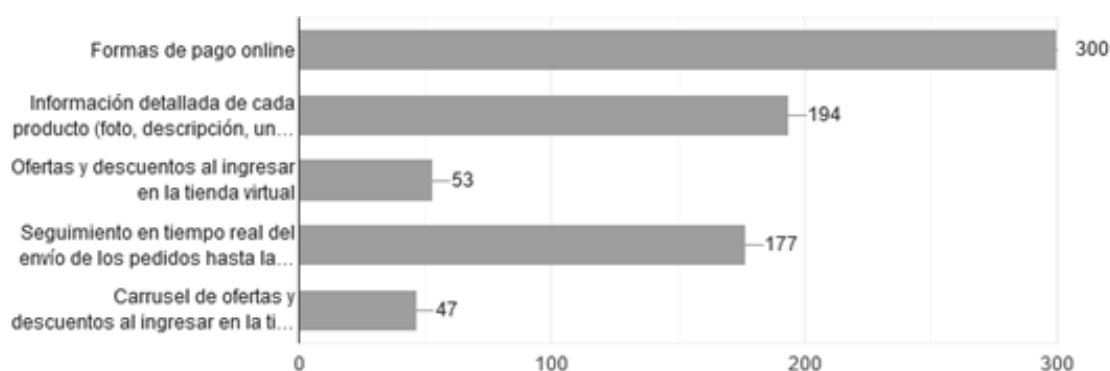
Fuente: elaboración propia

Análisis: Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada, dentro de los servicios post-venta que les gustaría a los encuestados que posea la tienda virtual de primera necesidad están: manejo de encuestas de satisfacción después de cada compra en la cuenta de la tienda virtual (54.27%), recibir información relativa a las promociones o descuentos semanalmente por vía SMS (37.34%) y recibir información relativa a las promociones o descuentos semanalmente por vía email (8.39%).

Interpretación: Se denota que la mayoría de las personas encuestadas manifiestan que la tienda virtual debe realizar encuestas de satisfacción posterior a las compras para verificar la calidad del servicio y la utilización de marketing por SMS.

14. Detalle los servicios que le gustaría que posea la tienda virtual de primera necesidad.

Gráfico 17. Servicios de la tienda virtual



Fuente: elaboración propia

Tabla 18. Servicios de la tienda virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Formas de pago online	300	41.44	41.44	41.44
Información detallada de cada producto (foto, descripción, unidades disponibles)	194	26.80	26.80	68.23
Ofertas y descuentos al ingresar en la tienda virtual	53	7.32	7.32	75.55
Seguimiento en tiempo real del envío de los pedidos hasta la entrega en la ubicación final del cliente	177	24.45	24.45	100.00
Total	724	100.00	100.00	

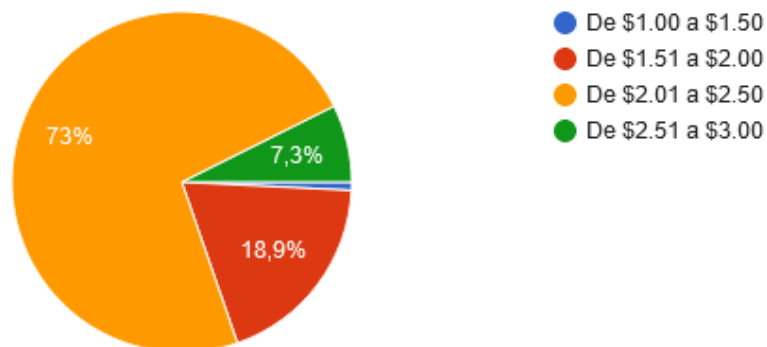
Fuente: elaboración propia

Análisis: Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada, los encuestados manifiestan que la tienda virtual debe incluir en su estructura: formas de pago online (41.44%), información detallada de cada producto (26.80%), seguimiento en tiempo real del envío de los pedidos hasta la entrega en la ubicación final del cliente (24.45%) y ofertas y descuentos al ingresar en la tienda virtual (7.32%).

Interpretación: Se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas detallan que la tienda virtual debe incluir ciertos parámetros en sus servicios para cumplir con las exigencias mínimas que los clientes requieren y, de esta forma ser competitivo en el mercado actual.

15. ¿Cuál es el costo que está dispuesto a pagar por cada transacción realizada a través de la tienda virtual de primera necesidad?

Gráfico 18. Costo por transacción en la tienda virtual



Fuente: elaboración propia

Tabla 19. Costo por transacción en la tienda virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De \$1.00 a \$1.50	3	0.79	0.79	0.79
De \$1.51 a \$2.00	72	18.90	18.90	19.69
De \$2.01 a \$2.50	278	72.97	72.97	92.65
De \$2.51 a \$3.00	28	7.35	7.35	100.00
Total	381	100.00	100.00	

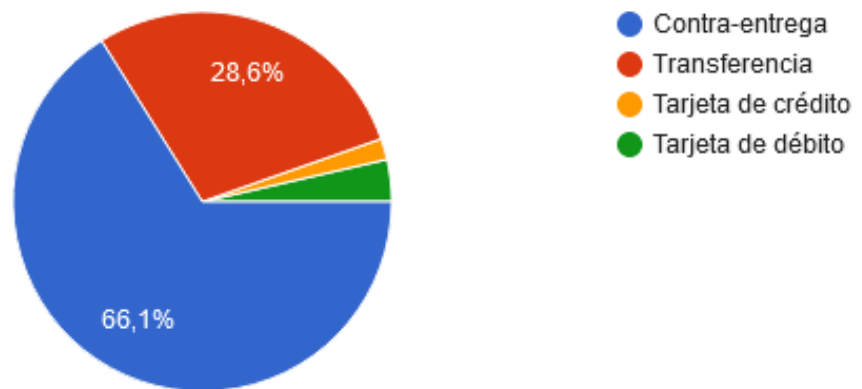
Fuente: elaboración propia

Análisis: Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada, los encuestados mencionan que el costo que están dispuestos a pagar por cada transacción realizada a través de la tienda virtual de primera necesidad es de \$2.01 a \$2.50 (72.97%), seguido de \$1.51 a \$2.00 (18.90%), de \$2.51 a \$3.00 (7.35%) y de \$1.00 a \$1.50 (0.79%).

Interpretación: Se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas especifican que la tienda virtual debe ofrecer su costo por transacción de \$2.01 a \$2.50, valor al cual se le añadirá el costo por los productos que adquieran en la misma.

16. ¿Qué forma de pago le gustaría que la tienda virtual utilice para sus actividades de comercialización de productos de primera necesidad?

Gráfico 19. Forma de pago de la tienda virtual



Fuente: elaboración propia

Tabla 20. Forma de pago de la tienda virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Contra-entrega	252	66.10	66.10	66.10
Transferencia	109	28.60	28.60	94.70
Tarjeta de crédito	7	1.80	1.80	96.50
Tarjeta de débito	14	3.60	3.60	100.10

Total	381	100.00	100.00
--------------	-----	--------	--------

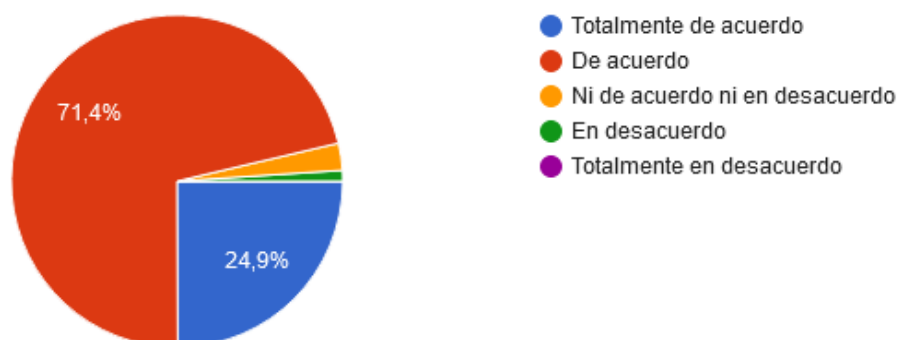
Fuente: elaboración propia

Análisis: Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada, el 66.10% señala que le gustaría que la tienda virtual utilice para sus actividades de comercialización de productos de primera necesidad el pago de contra-entrega, seguido de un 28.60% por transferencia, un 3.60% por tarjeta de débito y un 1.80% por crédito.

Interpretación: Se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas especifican que la tienda virtual debe ofrecer su costo por transacción de \$2.01 a \$2.50, valor al cual se le añadirá el costo por los productos que adquieran en la misma.

17. ¿Considera que la creación de la tienda virtual de primera necesidad apoya en la disminución de aglomeraciones en supermercados y el contacto entre personas para evitar la propagación del COVID-19?

Gráfico 20. La tienda virtual evita la propagación del COVID-19



Fuente: elaboración propia

Tabla 21. La tienda virtual evita la propagación del COVID-19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Totalmente de acuerdo	95	24.93	24.93	24.93
De acuerdo	272	71.39	71.39	96.33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	2.62	2.62	98.95
En desacuerdo	4	1.05	1.05	100.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	
Total	381	100.00	100.00	

Fuente: elaboración propia

Análisis: Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada, el 71.39% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo que la creación de la tienda virtual de primera necesidad apoya en la disminución de aglomeraciones en supermercados y el contacto entre personas para evitar la propagación del COVID-19, un 24.93% están totalmente de acuerdo, un 2.62% están indecisos y un 1.05% están en desacuerdo.

Interpretación: Se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas manifiestan que la creación de una tienda virtual si apoya en diferentes ámbitos sociales, de salud y económica; en esta investigación se ha énfasis en evitar la propagación del COVID-19, puesto que las personas pueden optar por comprar desde casa y evitar el contacto con otras personas.

3.3. Estudio de la demanda

La demanda aborda el estudio de los productos o servicios que los clientes o consumidores requieren en un mercado establecido. Además, se refiere a la cantidad total de bienes o servicios que las personas necesitan para satisfacer los deseos o necesidades (Keat & Young, 2004); (Ortíz, 2016). Por tanto, la demanda conlleva a un análisis de los productos o servicios que los clientes potenciales requieren para satisfacer ciertos aspectos de atención.

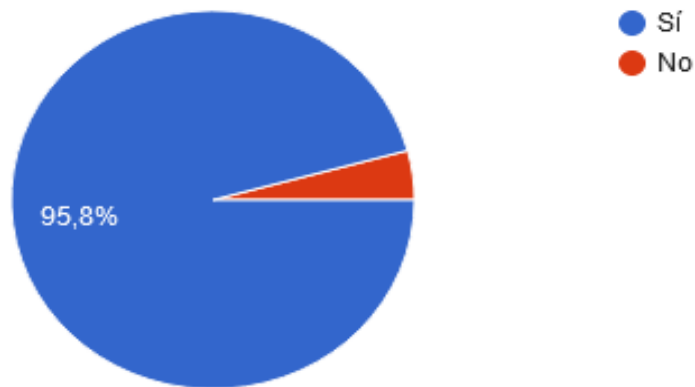
3.2.1. Estudio de la demanda en personas

En el presente estudio, para el cálculo de la demanda se tomó en consideración la pregunta número 10 de la encuesta, donde el 95.80% de las personas encuestadas

considera factible y si utilizaría una tienda virtual de primera necesidad como estrategia de comercialización para realizar sus compras de forma online.

10. ¿Considera factible la creación de una tienda virtual de primera necesidad como estrategia de comercialización para realizar sus compras de forma online?

Gráfico 21. Factibilidad de la tienda virtual



Fuente: elaboración propia

Tabla 22. Factibilidad de la tienda virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	365	95.80	95.80	95.80
No	16	4.20	4.20	100.00
Total	381	100.00	100.00	

Fuente: elaboración propia

En este contexto, la demanda calculada parte del número de clientes que tiene la empresa, donde el valor fue 95.80% y se obtuvo un resultado de 51,531 personas.

Demanda en personas

Tabla 23. Demanda en personas

Año	Población segmentada	Porcentaje de aceptación	Demanda
2021	53,790	95.80%	51,530.82

Fuente: elaboración propia

La proyección se realiza a cinco años de vida útil del proyecto o permanencia mínima de la utilización de la tienda virtual; especificándose una tasa de crecimiento poblacional (TCP) de 1.56% establecido por el INEC.

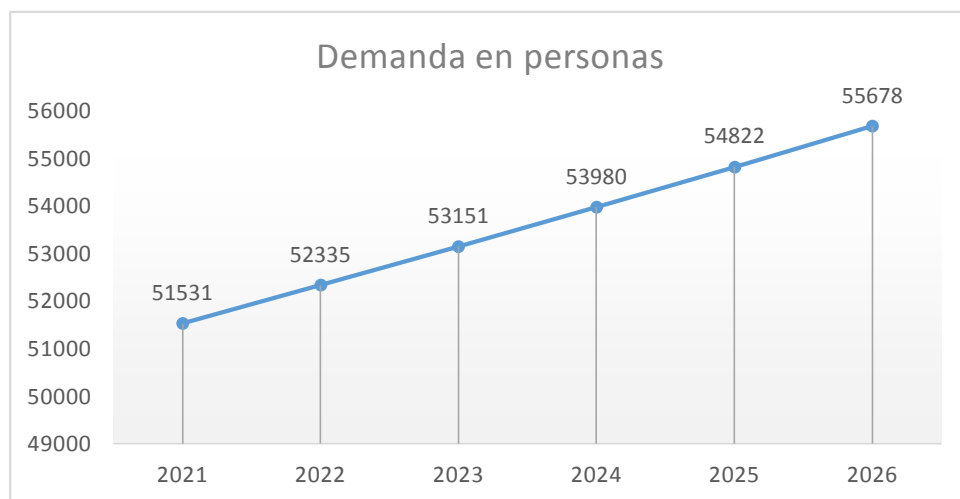
Demanda en personas proyectada

Tabla 24. Demanda en personas proyectada

Año	Demanda en personas	TCP
2021	51,531	1.56%
2022	52,335	804
2023	53,151	816
2024	53,980	829
2025	54,822	842
2026	55,678	855

Fuente: elaboración propia

Gráfico 22. Demanda en personas proyectada



Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Previamente se muestra que en el año 2021, un total de 51,531 personas del mercado objetivo utilizarán la tienda virtual de primera necesidad “De Una 365” como estrategia de comercialización para realizar sus compras de forma online.

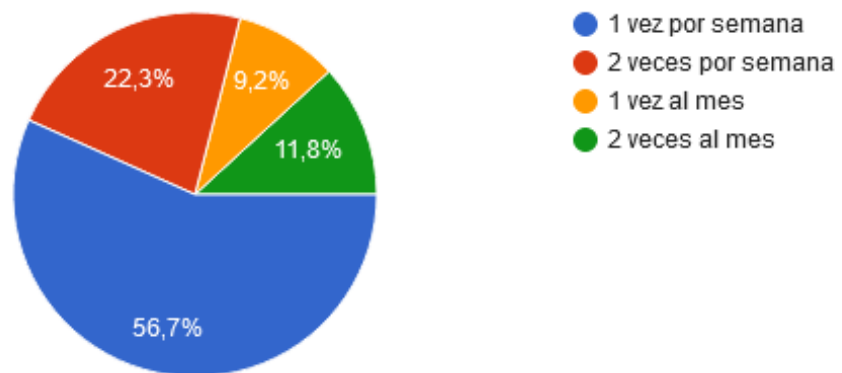
Posteriormente al proyectar la demanda con la tasa de crecimiento poblacional se obtiene que para el año 2026 el número de clientes se incrementará en un total de 55,678 personas.

3.2.2. Estudio de la Demanda por uso de la Tienda virtual

Este análisis parte de la pregunta de la encuesta 4, donde la mayor parte de los encuestados manifiesta que utilizará 1 vez por semana o su equivalente a 4 veces al mes.

4. ¿Con qué frecuencia se dirige a un supermercado para abastecerse en productos de primera necesidad?

Gráfico 23. Frecuencia para dirigirse a un supermercado



Fuente: elaboración propia

Tabla 25. Frecuencia para dirigirse a un supermercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez por semana	216	56.69	56.69	56.69
2 veces por semana	85	22.31	22.31	79.00
1 vez al mes	45	11.81	11.81	90.81
2 veces al mes	35	9.19	9.19	100.00
Total	381	100.00	100.00	

Fuente: elaboración propia

Para este cálculo se utiliza el porcentaje de abastecimiento mensual del total de la demanda de personas, valor que se multiplica por la cantidad promedio de abastecimiento; obteniéndose que, en el año 2021, mayoritariamente los clientes usarán la tienda virtual de la empresa 224,381 veces.

Tabla 26. Demanda por el uso de la tienda virtual

Año	Demanda en personas	Cantidad	%	Demanda potencial en personal por cantidad	Cantidad promedio	Cantidad de uso de la App
2021	51,531	1 vez al mes	11.81%	6,086	1	6,086
		2 veces al mes	9.19%	4,736	2	9,471
		1 vez por semana	56.69%	29,213	4	116,851
		2 veces por semana	22.31%	11,497	8	91,972
		Total	100%	51,531		224,381

Fuente: elaboración propia

Demanda por la utilización de la tienda proyectada

La proyección se realiza a cinco años de vida útil del proyecto o permanencia mínima de la utilización de la tienda virtual; especificándose una tasa de crecimiento poblacional (TCP) de 1.56% establecido por el INEC.

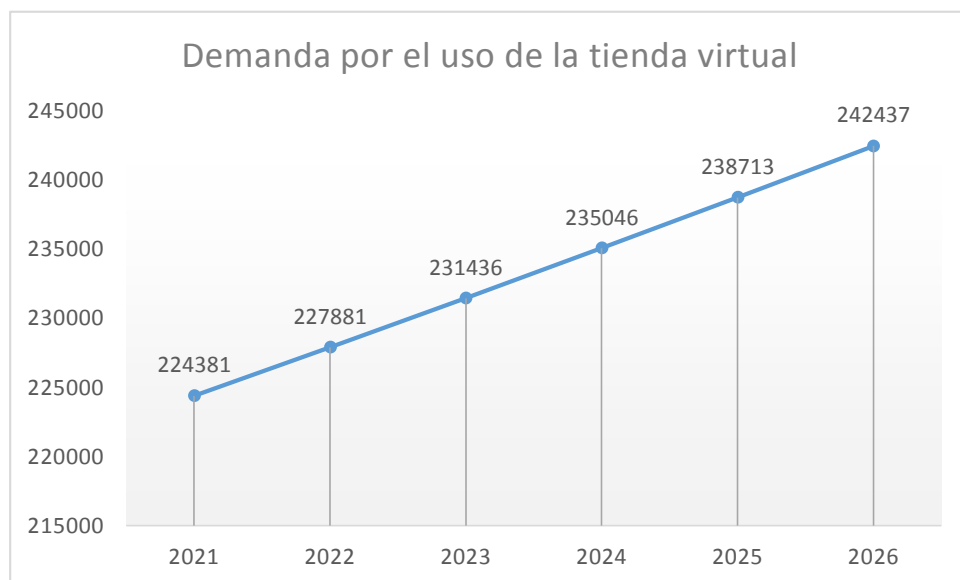
Tabla 27. Demanda por el uso de la tienda virtual

Año	Demanda por el uso	TCP
2021	224,381	1.56%

2022	227,881	3,500
2023	231,436	3,555
2024	235,046	3,610
2025	238,713	3,667
2026	242,437	3,724

Fuente: elaboración propia

Gráfico 24. Demanda en por el uso de la tienda virtual proyectada



Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Previamente se detalla que en el año 2021, la tienda virtual se usará 224,381 veces para abastecerse en productos de primera necesidad, después de proyectarla a cinco años con la tasa de crecimiento de poblacional se obtiene que para el año 2026 la tienda virtual se usará 242,437 veces.

3.3. Estudio de la oferta

La oferta se refiere a la relación entre la cantidad de los bienes, productos o servicios ofertados por los productores, fabricantes o comercializadores y el precio en el

mercado actual (Alet, 2007). Además, se traduce como el volumen de bienes o servicios que las diferentes empresas o personas ofrecen en un mercado durante un periodo de tiempo específico, a un valor establecido y que se satisfaga las necesidades de los clientes o consumidores (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014). Entonces, la oferta se entiende como la cantidad de estos bienes o servicios a disposición de los posibles clientes y donde incluye el precio y otros factores externos que se relacionan.

3.3.1. Estudio de la oferta por competidores

Para poder establecer la oferta de la tienda virtual, se ejecuta un análisis de los competidores directos e indirectos, así como, un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector con el fin de evaluar su valor a largo plazo, por ello,

Amenaza de los nuevos competidores

Dentro de los nuevos competidores de la tienda virtual se incluyen las aplicaciones de delivery que llevan los productos que el cliente requiera al consumidor, sin importar donde éste se encuentre, específicamente “Glovo” y “Pedidos ya”. Son aplicaciones relativamente nuevas, que tomaron fuerza a raíz de la pandemia, por lo cual se los debe

Poder de negociación de los proveedores

Tomándose como referencia a las distribuidoras de productos de consumo masivo, se puede inferir que para comprar sus productos y llevar al consumidor, el costo es inferior que al hacerlo en los mismos supermercados. Por tanto, el ahorro tanto para el cliente como para la tienda virtual, es de vital importancia para ser competitivos en el mercado ecuatoriano.

Poder de negociación de los clientes

Los compradores potenciales de la tienda virtual responden principalmente a la necesidad de comprar productos desde la comodidad del lugar donde se encuentren, mediante el uso de la tecnología. Así a partir de un diagnóstico previo, se evidenció que esa necesidad es fuerte por la pandemia y las diferentes medidas de restricción

vehicular y de movilidad. Además, al ser productos de consumo masivo la demanda es notable como se evidenció en epígrafe anterior y para continuar con esa línea de investigación, a continuación se analiza el cálculo de la oferta.

Amenazas de productos sustitutivos

Los supermercados que se encargan de la comercialización de productos de consumo masivo, pues la mayoría de los consumidores realizan estas transacciones frecuentemente, como “Tía”, “Supermaxi o Megamaxi”, “Akí y Gran Akí”. A pesar de que, estos poseen locales tradicionales, donde el consumidor debe acudir al local para realizar su compra y algunos de ellos poseen tiendas virtuales, donde comercializa digitalmente los productos, se considera como amenaza de servicios sustitutivos porque ofrecen otros servicios que pueden reemplazar a la tienda virtual objeto de estudio.

Rivalidad existente entre competidores

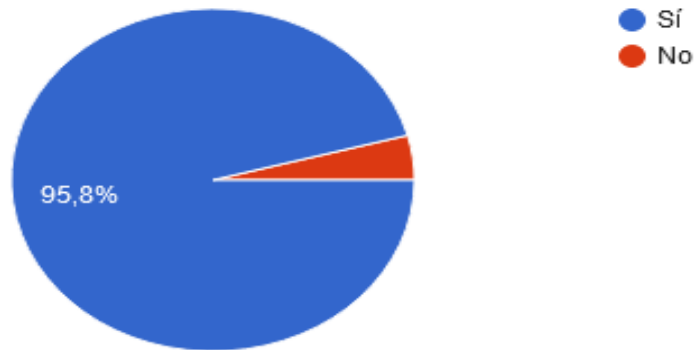
El nivel de competencia actual en el sector de comercialización de productos de consumo masivo, es alto, si se enfoca desde la perspectiva de venta tradicional. Donde los supermercados serían uno de los competidores fuertes, pero si se aborda desde la perspectiva de tienda virtual como tal, es moderada porque en la ciudad de Ambato son solo dos apps que ofertan el mismo servicio.

3.3.2. Estudio de la oferta en personas

En el presente estudio, para el cálculo de la oferta se tomó en consideración la pregunta número 10 de la encuesta, donde el 4.20% de las personas encuestadas NO considera factible y NO utilizaría una tienda virtual de primera necesidad como estrategia de comercialización para realizar sus compras de forma online.

10.1 ¿Considera factible la creación de una tienda virtual de primera necesidad para realizar sus compras de forma online frente a la competencia existente, como: Supermercados y apps de delivery?

Gráfico 25. Factibilidad de la tienda virtual



Fuente: elaboración propia

Tabla 28. Factibilidad de la tienda virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	365	95.80	95.80	95.80
No	16	4.20	4.20	100.00
Total	381	100.00	100.00	

Fuente: elaboración propia

En este contexto, la demanda calculada parte del número de clientes que tiene la empresa, donde el valor fue 4.20% y se obtuvo un resultado de 2,259 personas.

Oferta en personas

Tabla 29. Oferta en personas

Año	Población segmentada	Porcentaje de aceptación	Demanda
2021	53,790	4.20%	2,259.18

Fuente: elaboración propia

La proyección se realiza a cinco años de vida útil del proyecto o permanencia mínima de la utilización de la tienda virtual; especificándose una tasa de crecimiento poblacional (TCP) de 1.56% establecido por el INEC.

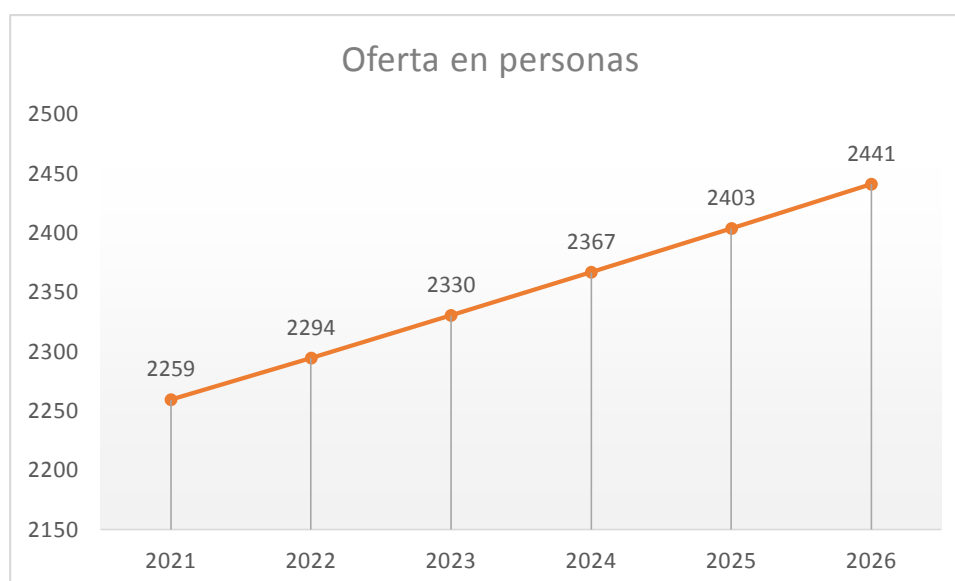
Oferta en personas proyectada

Tabla 30. Oferta en personas proyectada

Año	Oferta en personas	TCP
2021	2,259	1.56%
2022	2,294	35
2023	2,330	36
2024	2,367	36
2025	2,403	37
2026	2,441	37

Fuente: elaboración propia

Gráfico 26. Oferta en personas proyectada



Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

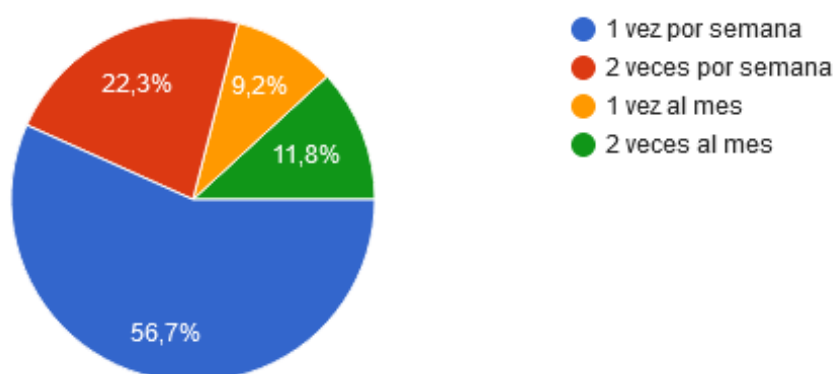
Previamente se muestra que en el año 2021, la oferta por personas es de 2,259 personas cantidad que refleja los potenciales y futuros clientes de la tienda virtual de primera necesidad “De Una 365” como estrategia de comercialización para realizar sus compras de forma online. Posteriormente al proyectar la oferta con la tasa de crecimiento poblacional se obtiene que para el año 2026 la tienda virtual tendrá una oferta de 2,441 personas.

3.2.3. Estudio de la Oferta por uso de la Tienda Virtual

Este análisis parte de la pregunta de la encuesta 4, donde la mayor parte de los encuestados manifiesta que utilizará 1 vez por semana o su equivalente a 4 veces al mes.

4. ¿Con qué frecuencia se dirige a un supermercado para abastecerse en productos de primera necesidad?

Gráfico 27. Frecuencia para dirigirse a un supermercado



Fuente: elaboración propia

Tabla 31. Frecuencia para dirigirse a un supermercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez por semana	216	56.69	56.69	56.69
2 veces por semana	85	22.31	22.31	79.00
1 vez al mes	45	11.81	11.81	90.81
2 veces al mes	35	9.19	9.19	100.00
Total	381	100.00	100.00	

Fuente: elaboración propia

Para este cálculo se utiliza el porcentaje de abastecimiento mensual del total de la oferta de personas, valor que se multiplica por la cantidad promedio de abastecimiento;

obteniéndose que, en el año 2021, mayoritariamente los clientes usarán la tienda virtual de la empresa 9,837 veces.

Tabla 32. Oferta por el uso de la tienda virtual

Año	Oferta en personas	Cantidad	%	Oferta potencial en personal por cantidad	Cantidad promedio	Cantidad de uso de la App
2021	2,259	1 vez al mes	11.81%	267	1	267
		2 veces al mes	9.19%	208	2	415
		1 vez por semana	56.69%	1,281	4	5,123
		2 veces por semana	22.31%	504	8	4,032
		Total	100%	2,259		9,837

Fuente: elaboración propia

Oferta por la utilización de la tienda proyectada

La proyección se realiza a cinco años de vida útil del proyecto o permanencia mínima de la utilización de la tienda virtual; especificándose una tasa de crecimiento poblacional (TCP) de 1.56% establecido por el INEC.

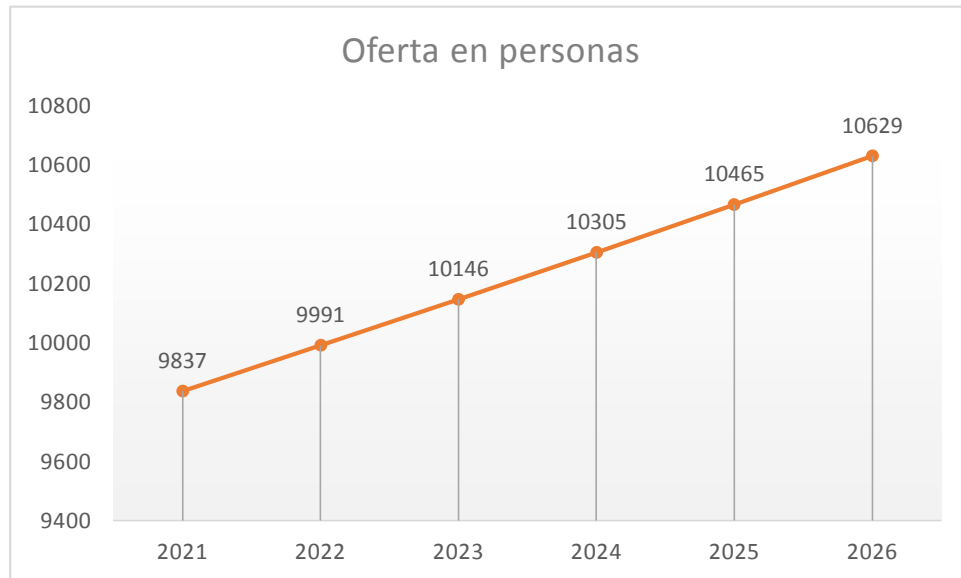
Tabla 33. Oferta por el uso de la tienda virtual

Año	Oferta por el uso	TCP
2021	9,837	1.56%
2022	9,991	153
2023	10,146	156

2024	10,305	158
2025	10,465	161
2026	10,629	163

Fuente: elaboración propia

Gráfico 28. Oferta en por el uso de la tienda virtual proyectada



Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Previamente se detalla que en el año 2021, la tienda virtual se usará 9,837 veces para abastecerse en productos de primera necesidad, después de proyectarla a cinco años con la tasa de crecimiento de poblacional se obtiene que para el año 2026 la tienda virtual se usará 10,629 veces.

3.4. Mercado potencial para el proyecto

Se refiere al grupo de personas que no consume el producto o servicio, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad por adquirirlo; donde una parte de estas personas satisface sus necesidades comprándole a la competencia pero se asume que no son exclusivos de ésta y pueden optar por otra marca (Kotler & Keller, 2006);

(Alcobendas, 2017). Así, a continuación se detalla la demanda potencial insatisfecha para el presente emprendimiento que es la creación de una tienda virtual de productos de primera necesidad.

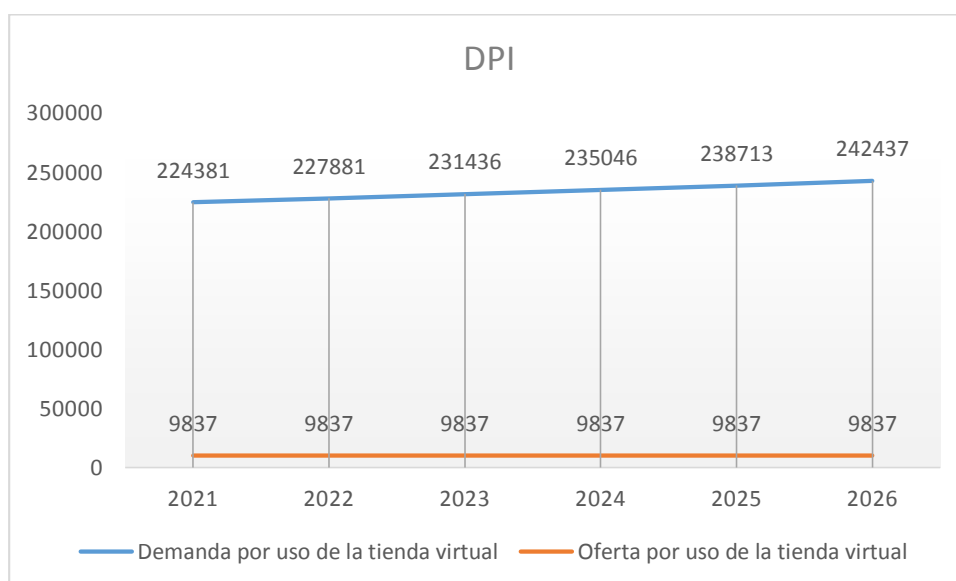
3.4.1. Demanda potencial Insatisfecha DPI

Tabla 34. Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda por uso de la tienda virtual	Oferta por uso de la tienda virtual	DPI
2021	224,381	9,837	214,544
2022	227,881	9,837	218,044
2023	231,436	9,837	221,599
2024	235,046	9,837	225,209
2025	238,713	9,837	228,876
2026	242,437	9,837	232,600

Fuente: elaboración propia

Gráfico 29. Demanda Potencial Insatisfecha



Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Previamente se observa que, en el año 2021, la tienda virtual tendrá una demanda potencial insatisfecha de 214,544; posteriormente, al proyectar a cinco años la demanda potencial insatisfecha para el año 2026 será de 232,600.

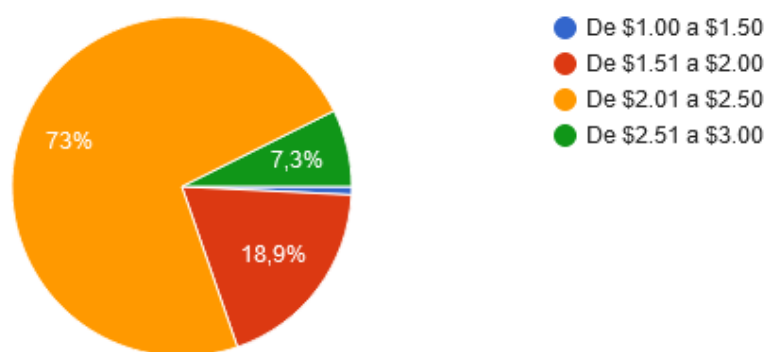
3.5. Precios

El precio se entiende por la cantidad de dinero al cual se oferta un determinado producto o servicio, o a su vez, el valor monetario que una persona paga para adquirir o comprar un producto o servicio (Dvoskin, 2004); (Escudero, 2014). En ese sentido, a continuación se especifica el cálculo del costo que los clientes cancelarán por utilizar la tienda virtual y llevar sus productos de primera necesidad al lugar que requieran.

En el presente trabajo de emprendimiento se utiliza la pregunta de la encuesta 15 para el cálculo del costo por la utilización de la tienda virtual, donde el 72.97% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$2.01 a \$2.50 por cada transacción realizada. Para obtener el costo promedio que se cobrará por el uso de la tienda virtual se suma los dos valores y se dividen para dos, registrándose un resultado de \$2.26. Posteriormente se utiliza una inflación de 4.58% para el 2021 de acuerdo al Banco Central del Ecuador.

15. ¿Cuál es el costo que está dispuesto a pagar por cada transacción realizada a través de la tienda virtual de primera necesidad?

Gráfico 30. Costo por transacción en la tienda virtual



Fuente: elaboración propia

Tabla 35. Costo por transacción en la tienda virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De \$1.00 a \$1.50	3	0.79	0.79	0.79
De \$1.51 a \$2.00	72	18.90	18.90	19.69
De \$2.01 a \$2.50	278	72.97	72.97	92.65
De \$2.51 a \$3.00	28	7.35	7.35	100.00
Total	381	100.00	100.00	

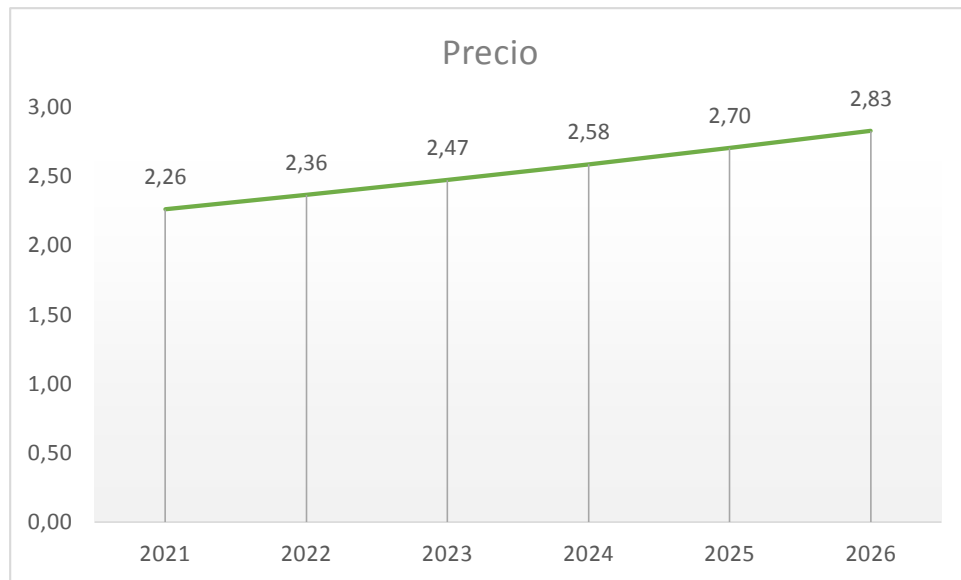
Fuente: elaboración propia

Tabla 36. Costo

Año	Inflación	Costo
2021		2.26
2022	0.1035	2.36
2023	0.1082	2.47
2024	0.1132	2.58
2025	0.1184	2.70
2026	0.1238	2.83

Fuente: elaboración propia

Gráfico 31. Costo por transacción en la tienda virtual



Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Previamente se detalla que, en el año 2021, el costo por transacción será de \$2.26, valor que al proyectarlo con la tasa de inflación para el año 2026 será de \$2.83.

3.6. Canales de comercialización

Los canales de comercialización se asumen como las vías para que las empresas oferten sus productos o servicios a los potenciales clientes; también son circuitos que vinculan tanto la producción y el consumo, donde incluyen varios aspectos para ofertar los consumidores (Alet, 2007); (Ferro, 2020). Por consiguiente, los canales de comercialización apoyan que se realice con eficiencia el traslado de los productos o servicios hasta donde se ubique el cliente o consumidor; y en este caso el canal de comercialización es la tienda virtual para llevar los productos a los consumidores.

3.7. Canales de distribución

Los canales de distribución se refieren a aquellos canales a través de los cuales se lleva los productos o servicios a los clientes, sean estos directos o con intermediarios; que además, incluye diferentes etapas como: el almacenaje, distribución física, cobro y

facturación (Arechavaleta, 2015); (Gallardo, 2015). Por tanto, estos canales facilitan el proceso de envío y traslado de los productos o servicios hasta el consumidor.

En el presente emprendimiento se utilizará un canal de distribución intermedio, porque la tienda virtual se considera como un intermediario entre los proveedores y el cliente final, donde se puede acceder a través de internet y realizar sus pedidos (ver ilustración 6).

Ilustración 6. Canal de distribución de la tienda virtual



Fuente: elaboración propia

3.8. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización se enfocan en diferentes acciones orientadas a que una empresa o emprendimiento alcance los objetivos de la misma eficientemente y se perfilen hacia la mercadotecnia para promocionar un producto o servicio e incrementar las ventas y ganancias (Rico & Sacristán, 2017). Es por ello, que en este emprendimiento es necesario que se establezcan estrategias direccionadas a una óptima gestión de la tienda virtual, así como, en la promoción de los productos y en un servicio eficiente.

3.8.1. Análisis FODA

Tabla 37. FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Costo por transacción accesible y viable para el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad en costos finales.

<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad en la utilización de la tienda virtual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos digitales y utilización del internet.
<ul style="list-style-type: none"> • Métodos de pago confiables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado de sitio seguro y la opción de pago contra-entrega.
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad en el catálogo de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se evita aglomeraciones en los supermercados y se respeta las normas de bioseguridad y movilidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Entrega inmediata a la ubicación establecida por el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento a la satisfacción del cliente después de la venta y entrega.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Productos solo del catálogo establecido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos en el mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • No posee una tienda física ni almacena los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de supermercados y tienda de abastecimientos que comercializan los mismos productos.
<ul style="list-style-type: none"> • Limitadas políticas de ventas (no se aceptan cheques ni tarjetas de crédito al inicio del emprendimiento). 	<ul style="list-style-type: none"> • Resistencia al cambio hacia la compra online.
<ul style="list-style-type: none"> • Al inicio del emprendimiento, la entrega de pedidos es solo en días laborables. 	<ul style="list-style-type: none"> • El alcance del envío es solo en la ciudad de Ambato.

Fuente: elaboración propia

3.8.2. Matriz DAFO

Tabla 38. FODA

	Fortalezas	Debilidades
FACTORES INTERNOS	1. Costo por transacción accesible y viable para el cliente.	1. Productos solo del catálogo establecido.
	2. Facilidad en la utilización de la tienda virtual.	2. No posee una tienda física ni almacena los productos.
	3. Métodos de pago confiables.	3. Limitadas políticas de ventas (no se aceptan cheques ni tarjetas de crédito al inicio del emprendimiento).
	4. Variedad en el catálogo de productos.	4. Al inicio del emprendimiento, la entrega de pedidos es solo en días laborables.
	5. Entrega inmediata a la ubicación establecida por el cliente.	
FACTORES EXTERNOS		
Oportunidades	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Competitividad en costos finales.	F3, O3: Motivar la compra en la tienda virtual, a través del certificado de sitio seguro y la opción de pago contra-entrega y transferencia como métodos confiables.	F3, O2: Verificación constante de la funcionalidad de la tienda virtual y de todos sus enlaces, así como la inclusión de otros métodos
2. Recursos digitales y utilización del internet.		
3. Certificado de sitio seguro y la opción de pago contra-entrega.		

4. Se evita aglomeraciones en los supermercados y se respeta las normas de bioseguridad y movilidad.	F5, O1, O5: Incrementar las ventas de la tienda virtual mediante la entrega inmediata a la ubicación establecida por el cliente y brindando seguimiento a la satisfacción del mismo después de la venta y entrega, para tomar acciones de mejora continua.	de pagos como cheques y tarjetas de crédito. D1, O4: Incrementar productos al catálogo de la tienda virtual con acuerdos comerciales con los proveedores, evitándose aglomeraciones en los supermercados y se respeta las normas de bioseguridad y movilidad.
5. Seguimiento a la satisfacción del cliente después de la venta y entrega.		

Amenazas	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Productos sustitutos en el mercado.	F2, A3: Promocionar en redes sociales la facilidad de la utilización de la tienda virtual para cambiar la percepción de los clientes sobre la compra online.	D1, A2: Promover la innovación en la tienda virtual, con frecuentes ofertas, descuentos en los productos para ser competitivos en el mercado de la ciudad.
2. Existencia de supermercados y tienda de abastecimientos que comercializan los mismos productos.	F3,4,5, A4: Ampliar el alcance de envío no solo en la ciudad de Ambato, sino a la provincia de Tungurahua, promoviendo los diferentes métodos de pago, LA variedad en el catálogo de productos y la entrega inmediata a la ubicación establecida por el cliente.	D1, A3: Planificar un contenido atractivo en redes sociales y en la página web, para motivar el cambio hacia la compra online en la tienda virtual.
3. Resistencia al cambio hacia la compra online.		
4. El alcance del envío es solo en la ciudad de Ambato.		

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

4.1. Estudio Técnico

4.1.1. Tamaño del emprendimiento

El tamaño del emprendimiento se refiere a las características, los aspectos y a la capacidad de adaptación en los procesos de producción, fabricación o elaboración de los productos o servicios; estableciéndose las ideas del negocio con la finalidad de generar oportunidades y satisfacer la demanda insatisfecha (Prieto Herrera, 2015). Similarmente, se entiende como la capacidad de producción que abarca la medida en unidades producidas, definiéndose aquellos procesos de producción, mano de obra y el lugar donde se ubicará la empresa (Nivelo, 2016). Por ello, a continuación se desglosa el estudio técnico que incluye el análisis de todos estos aspectos y garantizar la viabilidad del presente emprendimiento.

4.1.1.1. Factores determinantes del tamaño.

- **Demanda Potencial Insatisfecha**

La demanda potencial insatisfecha del presente trabajo comprende las necesidades de los habitantes económicamente activos de la ciudad de Ambato que no son cubiertas, referente al abastecimiento de productos de primera necesidad. A partir del cálculo del DPI que previamente se especificó, se calculará el tamaño óptimo de la creación de la tienda virtual.

- **Tecnología**

En la presente investigación el aspecto tecnológico es el pilar fundamental para la creación de la tienda virtual “De Una 365” que permitirá la comercialización de productos de consumo masivo. A partir de ésta se cubre una demanda creciente por evitar el desplazamiento tradicional al establecimiento físico y comprar o adquirir estos productos, donde los clientes pueden recibirlos donde se encuentren. Además, por las medidas de restricción vehicular y movilidad, los clientes requieren una tienda virtual donde puedan acceder 24horas/7 días a la semana, con diferentes opciones de

pago y con la facilidad de envío a domicilio o al lugar donde se encuentren. De esta forma, se evitan las aglomeraciones en los establecimientos físicos, contribuyendo al descenso en los contagios por COVID-19.

- **Financiamiento**

Este emprendimiento se direcciona a la creación de una tienda virtual de productos de consumo masivo, donde se necesita los recursos para las licencias, herramientas, mantenimiento necesarios para su funcionamiento.

- **Insumos**

Los insumos de este emprendimientos engloban todos los recursos necesarios para empezar con las actividades económicas, donde el principal insumo es el valor por la transacción que se recaudará por el servicio de entrega de las compras de los productos de consumo masivo a través de la tienda virtual.

4.1.2. Tamaño óptimo

El tamaño óptimo de un proyecto engloba la capacidad de instalación de una empresa, donde se incluye los costes medios a corto y largo plazo y los cuales deben ser más bajos sobre la inversión (Banguero , Carrillo, & Jaramillo, 2018). Por consiguiente, el tamaño depende de la capacidad de operación del negocio para cubrir el volumen de productos o servicios.

En ese sentido, para el inicio de este proyecto de emprendimiento se cubrirá el 60% de la demanda potencial insatisfecha, pero este porcentaje se prevé que se incremente paulatinamente en los próximos 2 meses, con la utilización frecuente de la tienda virtual; previo a una promoción intensiva en por redes sociales. Así, en el cálculo se obtiene que en el año 2021 el DPI real será de 128,726 y para el 2026 será de 139,560.

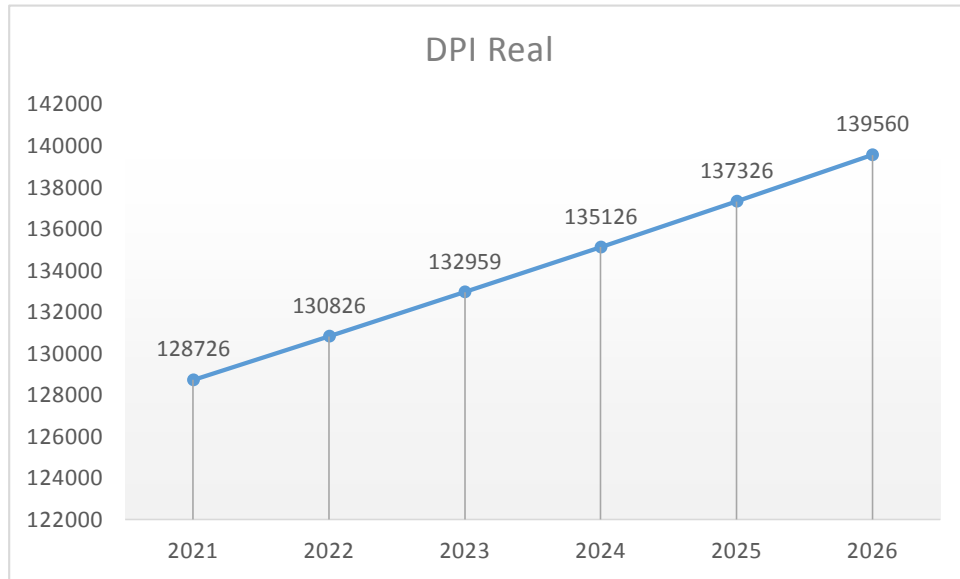
Tabla 39. DPI Real

Año	DPI	Estimación	DPI Real
2021	214,544	60%	128,726
2022	218,044	60%	130,826
2023	221,599	60%	132,959
2024	225,209	60%	135,126
2025	228,876	60%	137,326

2026	232,600	60%	139,560
------	---------	-----	---------

Fuente: elaboración propia

Gráfico 32. DPI Real



Fuente: elaboración propia

4.1.3. Localización

Se entiende por localización a un análisis de los lugares óptimos para que se ubique una empresa, de acuerdo a ciertos parámetros o factores relevantes para evaluarlos e invertir al mínimo con mayores beneficios (Arechavaleta, 2015); (Banguero, Carrillo, & Jaramillo, 2018). Entonces, la localización asume la selección del lugar o espacio físico para ubicar un negocio o emprendimiento.

En este caso, se utiliza el método cuantitativo de puntos ponderados con el cual, con una escala de 3 puntos de impacto: (3) Alto impacto, (2) Medio impacto y (1) Bajo impacto; la cual permite establecer el impacto de las localizaciones factibles para el emprendimiento; desglosándose a continuación las tres opciones.

Tabla 40. Localización

Factores relevantes	Peso asignado	Opciones		
		A	B	C

	Huachi Chico		Ambato Centro		La Matriz		
	Califi.	Peso pond.	Califi.	Peso pond.	Califi.	Peso pond.	
Acceso a servicios básicos	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Seguridad del sector	0.15	2	0.30	1	0.15	1	0.15
Ubicación	0.20	2	0.40	1	0.20	1	0.20
Infraestructura	0.05	2	0.10	2	0.10	2	0.10
Movilidad y bajo tráfico	0.35	3	1.05	1	0.35	1	0.35
Costos de arriendo factibles	0.10	1	0.10	1	0.10	2	0.20
Total	1	2.4			1.35		1.45

Fuente: elaboración propia

A partir de los cálculos previos, se denota que la localización óptima para la oficina de la tienda virtual de productos de consumo masivo es la opción A que corresponde a Huachi Chico, puesto que registra una puntuación de 2.4 sobre 3 en la valoración de cada factor analizado.

a. Macro localización

País: Ecuador

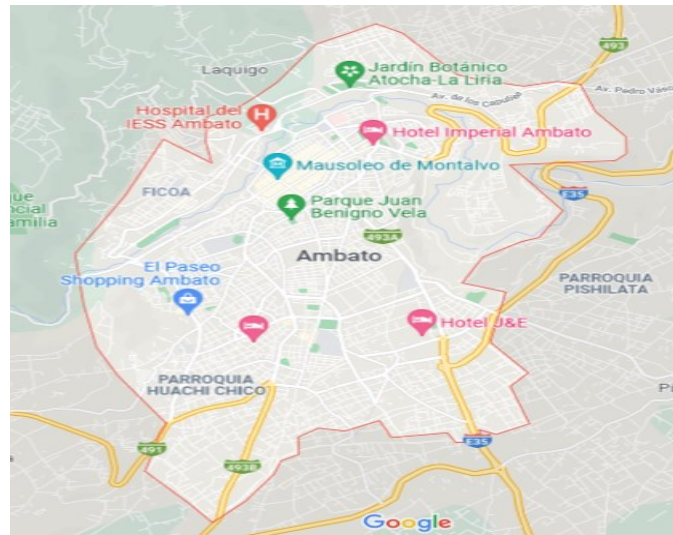
Región: Sierra

Zona: 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Ilustración 7. Macro localización



Fuente: elaboración propia

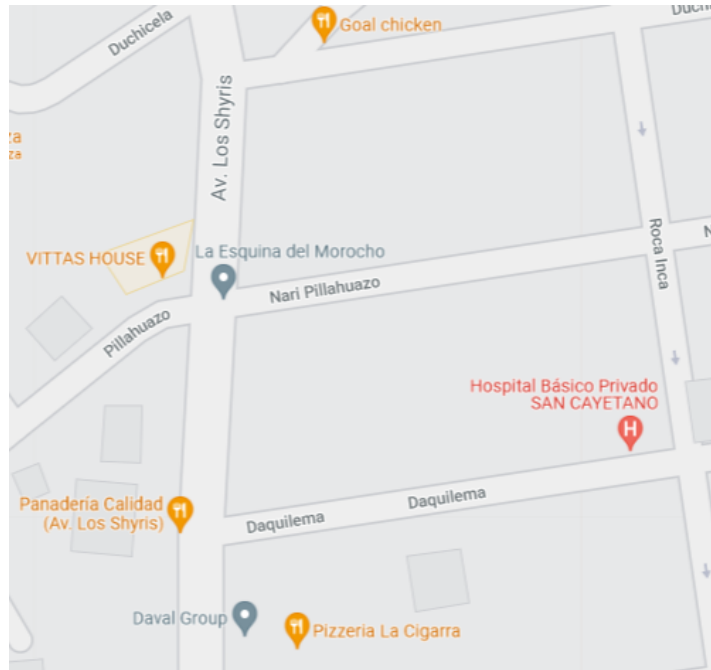
b. Micro localización

Parroquia: Huachi Totoras

Barrio: La Pradera

Calles: Av. Los Shyris entre Calle Daquilema

Ilustración 8. Micro localización



Fuente: elaboración propia

4.2. Estudio Administrativo

4.2.1. Ingeniería de Proyecto

a. Servicio – proceso

Cliente

Tabla 41. Servicio-proceso del cliente

Nº	Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos
1	Ingreso	Ingreso del cliente	1 min	
2	Registro	Registro de la cuenta de usuario	6 min	Computador, celular, Tablet
3	Utilización de la tienda virtual	Navegación entre los pasillos	15 min	u otro dispositivo móvil, internet
4		Asesoría por WhatsApp o en la tienda virtual	10 min	

5		Selección de los productos al carrito de compras	1 min	
6		Ingreso de orden de compra	1 min	
7		Selección de la forma de pago	3 min	
8		Despacho y entrega	15-20 min	
9	Cumplimiento de los servicios de la tienda virtual	Encuesta de satisfacción online	3 min	Computador, celular, Tablet u otro dispositivo móvil, internet

Fuente: elaboración propia

Tienda virtual

Tabla 42. Servicio-proceso de la tienda virtual

Nº	Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos
1	Recepción	Recepción de la orden de compra	1 min	Computador, celular, Tablet u otro dispositivo móvil, internet
2	Pedido	Solicitud de artículos a los proveedores por teléfono	6 min	dispositivo móvil, internet
3		Retiro de los productos	15 min	
4	Traslado	Traslado a la ubicación del cliente	10 min	Moto o carro
5	Verificación	Verificación del pago	1 min	Celular, internet
6	Cumplimiento de los servicios de la tienda virtual	Entrega de los productos al cliente	1 min	Moto o carro

7	Cumplimiento de los servicios de la tienda virtual	Envío de encuesta de satisfacción online	3 min	Computador, celular, Tablet u otro dispositivo móvil, internet
---	--	--	-------	--

Fuente: elaboración propia

b. Balance de materiales

Estado Inicial del proyecto

Insumos

Los insumos se refieren a los elementos vitales para el desarrollo o funcionamiento de los productos o servicios que una empresa ofrece al mercado (Dvoskin, 2004). En este proyecto los insumos se consideran el servicio de internet que es vital para el funcionamiento de la tienda virtual; así como, el servicio de telefonía móvil específicamente de Movistar para solicitar los productos de consumo masivo a sus proveedores en cada pedido.

Tabla 43. Insumos

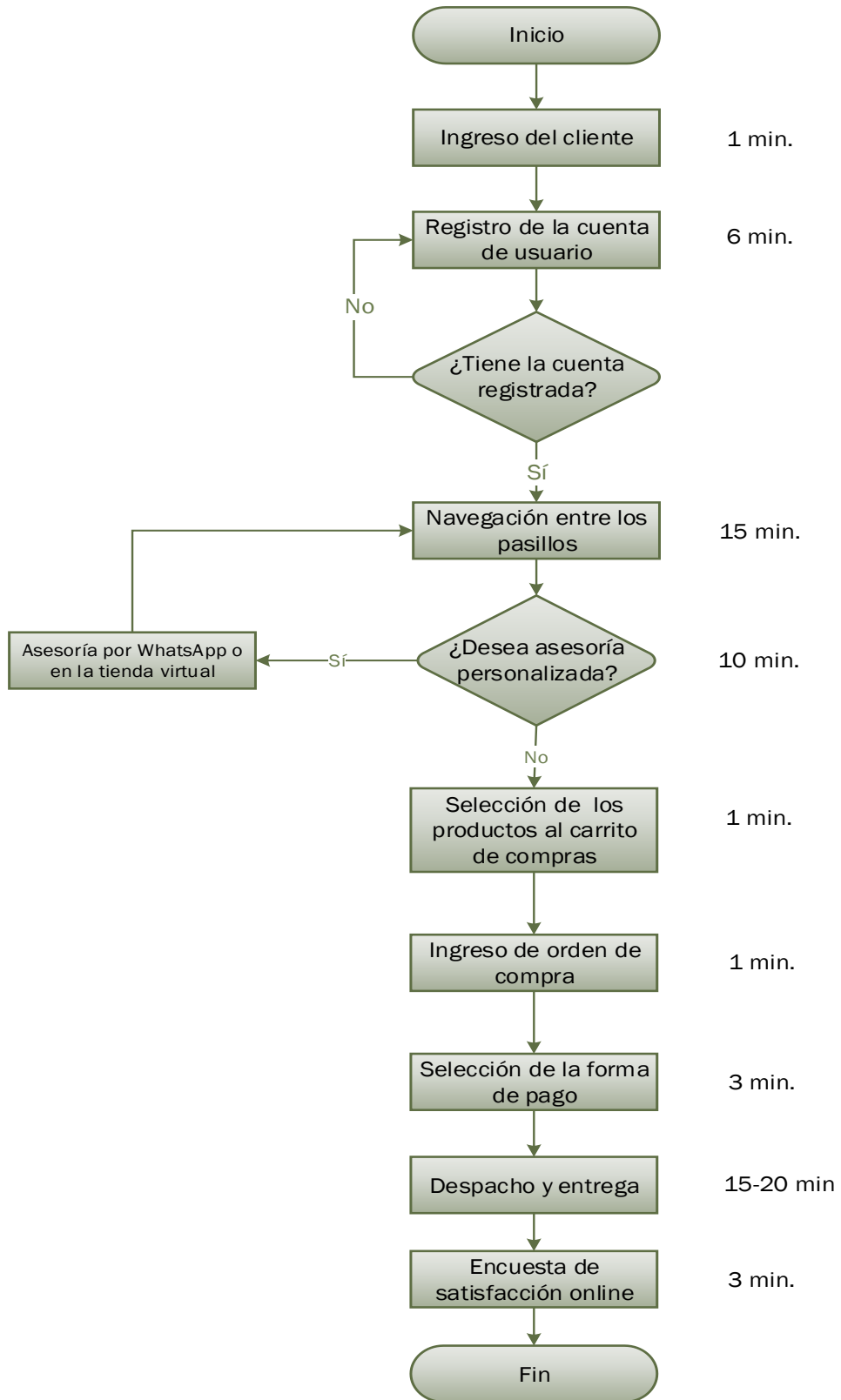
Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida
Internet		Ilimitado
Gasolina	192	galones
Servicio de telefonía móvil	120 a otras operadoras	min
Movistar	A Movistar ilimitados	min

Fuente: elaboración propia

Diagrama de flujo

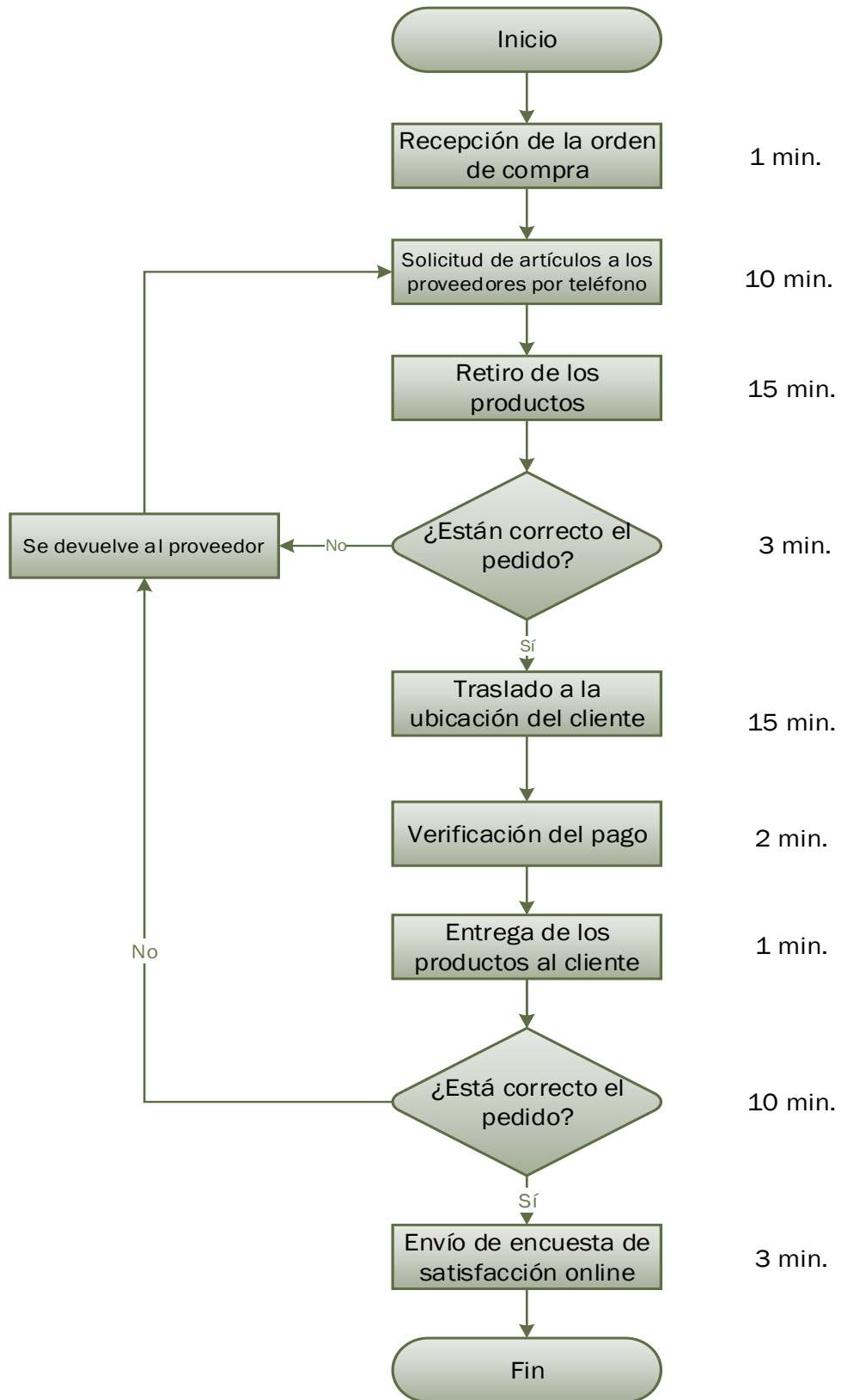
El diagrama de flujo o como se le denomina comúnmente flujo grama, usa símbolos los cuales corresponden a un proceso para llevar a cabo las actividades de un negocio o empresa, a través de flechas como conexión entre éstas desde el inicio hasta su final, evidenciándose las sucesiones, relaciones o fases dichas actividades (Pavía Sánchez, 2015).

Ilustración 9. Servicio-proceso del cliente



Fuente: elaboración propia

Ilustración 10. Servicio-proceso de la tienda virtual



Fuente: elaboración propia

c. Período operacional estimado de la oficina

Para esta investigación, el tiempo estimado para el funcionamiento futuro de la tienda virtual para comercializar productos de primera necesidad es de 5 años, basándose de la vida útil estimada como las innovaciones en las diferentes tecnologías y actividades de este proyecto.

d. Capacidad de comercialización y de atención a los clientes

En el presente proyecto el cálculo del DPI se estableció en un 60% para cubrir la demanda correspondiente del primer año, puesto que debe existir un porcentaje para el crecimiento de la tienda virtual en los próximos años. Así, en el año 2021 se esperan 215 visitas diarias en la tienda virtual para generar compras de productos de primera necesidad por este medio, mensualmente serán 6,436 visitas y anualmente 77,236.

Tabla 44. Capacidad de comercialización y de atención a los clientes

DPI real	%	Servicio anual	Servicio mensual	Servicio diario
128,726	60%	77,236	6,436	215

Fuente: elaboración propia

e. Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)

Herramientas y softwares

Tabla 45. Herramientas y softwares

Descripción	Consumo Anual
Herramientas de marketing digital	2
Licencias de la tienda virtual	2
Dominio y hosting	1
Derechos de propiedad intelectual	1
Gastos de constitución	1

Fuente: elaboración propia

Equipos y vehículos

Tabla 46. Equipos y vehículos

Descripción	Detalle	Consumo anual
Computadora laptop	<ul style="list-style-type: none"> • Pantalla HD de 14 pulgadas • Procesador Intel Core i5-4300u hasta 2.90 GHZ. Con turbo • 256GB en disco sólido SSD • 8GB en RAM • Tarjeta gráfica Intel HD 4000 de 2GB • Cámara y micrófono integrado • Puertos HDMI, USB, tarjeta SD, etc. • Acabado elegante y resistente en aluminio • Sistema operativo Windows 10 profesional 	2
Impresora	<ul style="list-style-type: none"> • Impresora multifunción Epson tinta continua l3110 33 ppm negro 15 ppm color botellas t554120 c11cg87301 	1
Vehículos	<ul style="list-style-type: none"> • Furgoneta Cinascar - Hafei Minyi • Moto 	2

Fuente: elaboración propia

Muebles y enseres

Tabla 47. Muebles y enseres

Descripción	Consumo anual
Escritorios	2
Archivador	1
Sillas	4
Sillones de recepción	2

Fuente: elaboración propia

Suministros de oficina

Tabla 48. Suministros de oficina

Descripción	Consumo anual
Resmas de papel A4	4
Perforadora	1
Caja de esferos azul	3

Fuente: elaboración propia

Personal y sus funciones

Tabla 49. Personal y sus funciones

Descripción	Funciones
Gerente	<ul style="list-style-type: none">• Supervisar las actividades de la tienda virtual.• Planear estrategias empresariales para la ejecución de las operaciones de comercialización de los productos de primera necesidad.• Definir y ejecutar estrategias de marketing digital para publicitar los productos de primera necesidad.• Controlar los servicios de la tienda virtual, asistencia al cliente y entrega de pedidos.• Revisión del catálogo de productos y actualización de sus precios en la tienda virtual.• Ejecución de acuerdos con proveedores para optar por precios accesibles al consumidor.
Director de Contabilidad y Finanzas	<ul style="list-style-type: none">• Preparar los estados financieros y reportes contables.• Comunicar en la empresa los procedimientos contables y financieros.• Garantizar el cumplimiento de las normas que rigen en el país y principios contables.• Actualización frecuente de las normas contables y requerimientos del SRI.

	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de presupuestos de la tienda virtual • Ejecución de controles del personal operativo.
Operarios	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar los pedidos de los clientes y llevar los productos a su destino. • Conducción del vehículo dentro de la ruta establecida. • Verificar los niveles de gasolina, aceite, líquido de frenos, transmisión y llantas. • Mantener en óptimas condiciones la limpieza del vehículo. • Elaborar informes semanales de los pedidos realizados. • Realizar el cobro de la factura en caso de que el cliente optó por la modalidad de pago a contra entrega.
Secretaria virtual	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las tareas técnicas y administrativas de gerencia. • Redacción de notas, oficios, declaraciones, informes empresariales de la tienda virtual y llevar la agenda del gerente. • Atender las llamadas por inquietudes de los clientes. • Recibir los pedidos de los clientes, gestionarlos y emitirlos a gerencia.

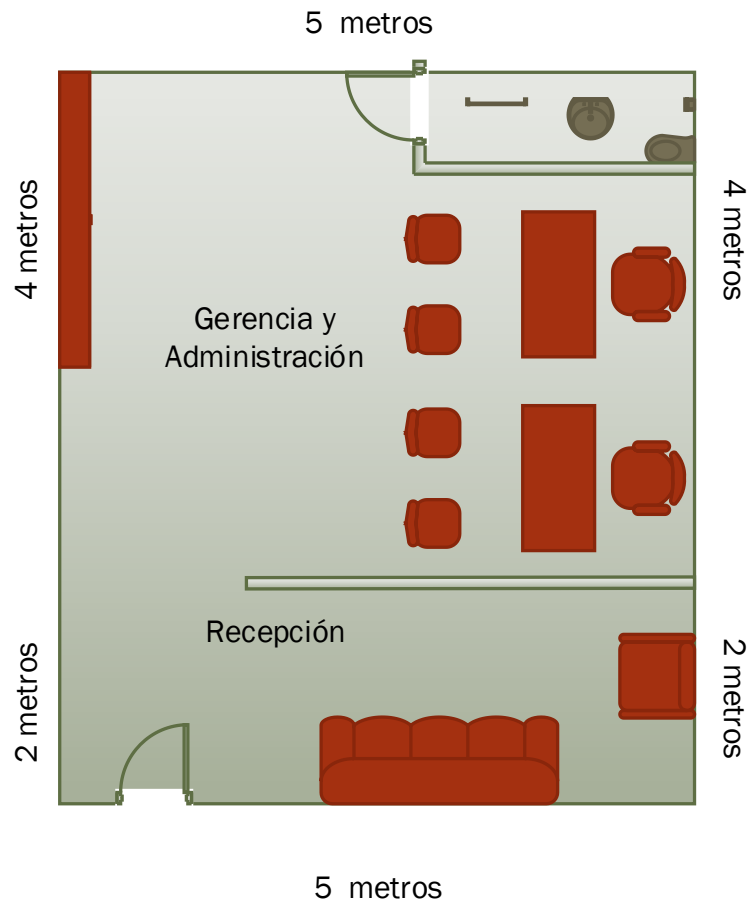
Fuente: elaboración propia

Distribución de la planta (Lay-out)

En la presente investigación, la distribución de la oficina responde específicamente a la gestión de la tienda virtual, donde se ejecutarán los procesos de recepción de los pedidos, envíos a domicilio y atención al cliente en caso de quejas, así como, la gestión integral de la tienda.

Distribución de la oficina



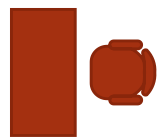



Ilustración 11. Distribución de la oficina



Fuente: elaboración propia

Referencia del plano de la oficina

Tabla 50. Referencia del plano de la oficina

Gráfico	Referencia
	Puerta
	Sillones de recepción
	Escritorio
	Sillas
	Baño
	Archivador

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos generales

Hoy en día, las tiendas virtuales se consideran como canales de comercialización fundamentales para la compra y venta de productos de diferente índole. Uno de ellos son los productos de primera necesidad, donde las empresas durante la pandemia tuvieron que reinventar las formas de llevarlos a sus clientes donde quiera que se encuentren.

Por ello, este proyecto se centra principalmente en la creación de una tienda virtual de primera necesidad como estrategia de comercialización para la ciudad de Ambato-Tungurahua, la cual permita a los clientes comprar desde cualquier punto en la ciudad a través de internet, contar con diferentes opciones de pago y respetar las medidas de restricción vehicular y movilidad, así como, minimizar las aglomeraciones en los establecimientos físicos, contribuyendo al descenso en los contagios por COVID-19.

5.2. Diseño Organizacional

En el presente proyecto de emprendimiento, el diseño organizacional es fundamental para establecer la estructura de las diferentes áreas de la tienda virtual; por ello, a continuación se detalla cada una de ellas, partiendo de la idea que la tienda ofrece un servicio de entrega inmediata y cobra un valor por dicho servicio.

5.2.1. Misión

El autor Manso (2003) menciona que la misión se enfoca en conocer el propósito que debe ser exterior a la empresa misma, en el mercado y en la sociedad, enmarcándose en la misión aborda la atracción de los clientes. Para Arango (2011) se considera como el origen para el inicio de la empresa que se basa en el negocio y la actividad económica. Además, aquí se ubica la vocación y su razón de ser para enfrentarse a los retos que se presenten, adaptarse y ejecutar la actividad por cual se comenzó en primera instancia.

Misión de la tienda virtual “De una 365”: Somos una tienda virtual de productos de primera necesidad en la ciudad de Ambato, que se caracteriza por un servicio eficiente de entrega inmediata donde se encuentre el cliente, garantizándose la seguridad en los pagos online y la rapidez en la entrega.

5.2.2. Visión

En referencia a Formichella (2008) la visión se cataloga como un estado futuro deseado, donde se alinea a la aspiración que desea una empresa. Además, según Martos (2010) añade que es la planeación de lo que quiere conseguir o lograr una empresa o hacia donde desea llegar, a partir de ella se definen los objetivos a corto, mediano o largo plazo del negocio.

Visión de la tienda virtual “De una 365”: Ser una tienda virtual de productos de primera necesidad líder en la ciudad de Ambato durante los próximos 5 años, a través de la satisfacción de los clientes ofreciéndose un servicio eficiente de entrega inmediata donde se encuentre el cliente, un seguimiento post-venta y asesoría personalizada.

5.2.3. Valores

Los valores de acuerdo a Mejía (2004) especifica que son elementos propios de la cultura empresarial, donde predominan sus características competitivas y que se adaptan al entorno en el que se desarrolla. Además, según Dunbar (2016) detalla que son conceptos o costumbres propias tanto del personal directivo como del operativo, para guiar la conducta de los mismos y generar un ambiente laboral óptimo.

Los valores de la tienda virtual “De una 365” son:

- **Transparencia:** donde los consumidores puedan acceder a información real y transparente en la tienda virtual, saber quiénes somos como empresa, donde está ubicada, quien es el propietario de la misma y como se realizan todos los servicios.
- **Atención al cliente:** los clientes requieren una mayor atención al cliente, un soporte personalizado y asesoría frecuente tanto en la tienda virtual como en las redes sociales.

- **Ética:** la tienda virtual y el personal que labora en ella deben garantizar la ejecución correcta de cada uno de los procesos internos.
- **Seguridad:** los clientes requieren garantías en caso de reembolsos y durante los pagos online en la tienda virtual.
- **Innovación:** la tienda virtual vela por sus clientes para ofrecer seguimientos pos-venta y comprobar la satisfacción frente a los servicios de la tienda virtual.

Tabla 51. Valores de la tienda virtual

Grupos de interés	Valores		
	Directivos	Colaboradores	Clientes
Transparencia	X	x	X
Atención al cliente	X	x	X
Ética	X	x	X
Seguridad	X		X
Innovación	X		X

Fuente: elaboración propia

En la tabla 49, se evidencia que los directivos deben cumplir con todos los valores corporativos definidos previamente, porque son quienes guían al personal y deben mostrar y practicar con el ejemplo para convertirse en líderes positivos. Donde los colaboradores requieren específicamente la transparencia en sus acciones, una predisposición a una atención de calidad que se rija por su ética profesional. Además, los clientes necesitan todos los valores de la empresa para ser fieles a la marca y recomendar a otros sobre los servicios de la tienda virtual.

5.2.4. Niveles Jerárquicos

Los niveles jerárquicos que la tienda virtual “De una 365” posee son los siguientes:

- **Nivel ejecutivo:** la tienda virtual tiene un gerente que se encarga de las responsabilidades directivas de la empresa, administrar el negocio, lograr los objetivos y del control de las entregas de los pedidos.

- **Nivel operativo:** la tienda virtual posee a su cargo el director de contabilidad y operaciones, el cual se encarga de la parte contable y de las finanzas. Además, de los operarios que son los conductores para llevar los productos a los clientes.
- **Nivel auxiliar:** la tienda virtual cuenta con una secretaria virtual, quien se encarga de la recepción de los pedidos y el manejo de documentación interna.

Tabla 52. Niveles jerárquicos de la tienda virtual

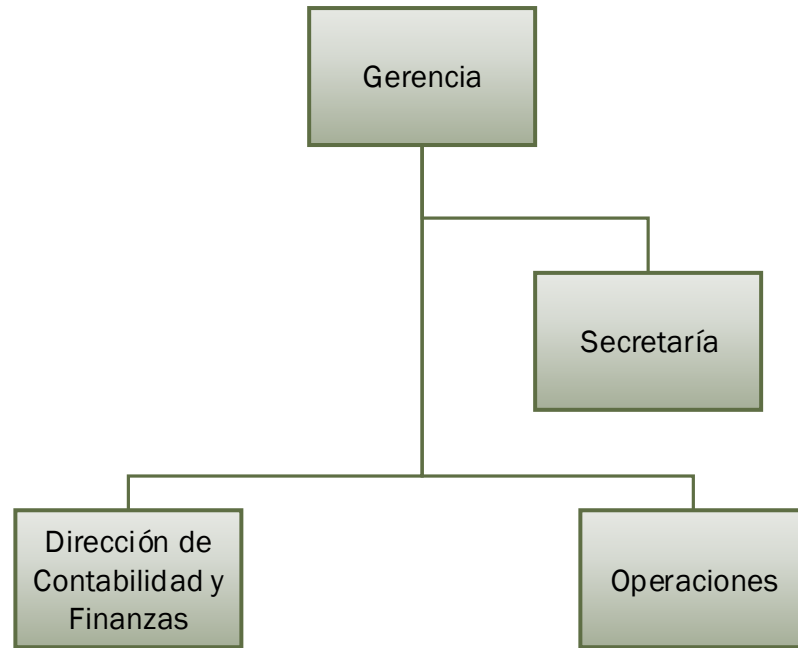
Nivel	Cargo
Nivel ejecutivo	Gerente
Nivel operativo	Director de Contabilidad y Finanzas
Nivel auxiliar	Secretaria virtual

Fuente: elaboración propia

5.3. Estructura Organizativa

Se basa principalmente en la forma de asignar las funciones y responsabilidades a cada uno de los colaboradores de una empresa, los cuales están alineados al logro de objetivos para detallar la organización de las actividades que debe realizar cada persona y a quien debe reportarle (Gilli, 2017).

5.3.1. Organigrama estructural



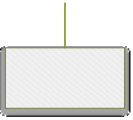

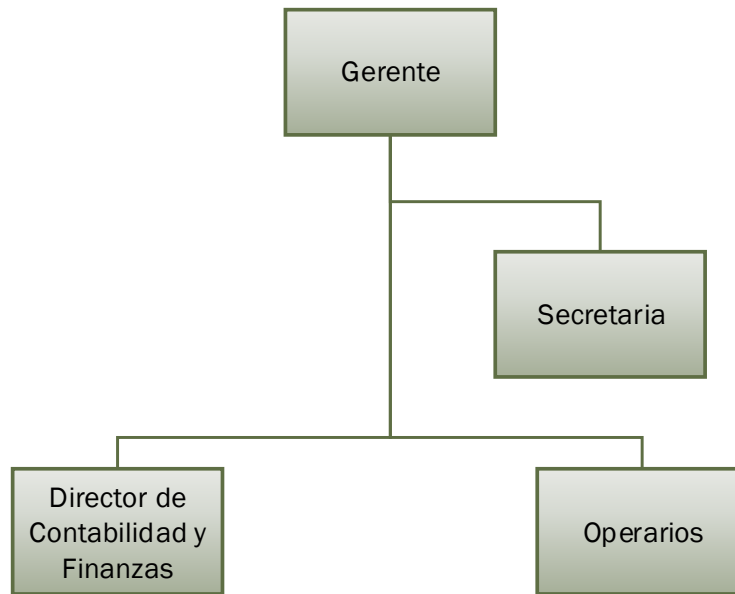
Referencias	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
 Relación de autoridad	Denise Adrián	Ing. Leonardo Ballesteros	20/09/2021
 Relación auxiliar operativa	Galarza Tirado	MBA.	

Ilustración 12. Organigrama Estructural de la tienda virtual “De una 365”

Fuente: elaboración propia

5.3.2. Organigrama posicional



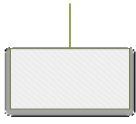
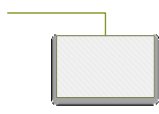
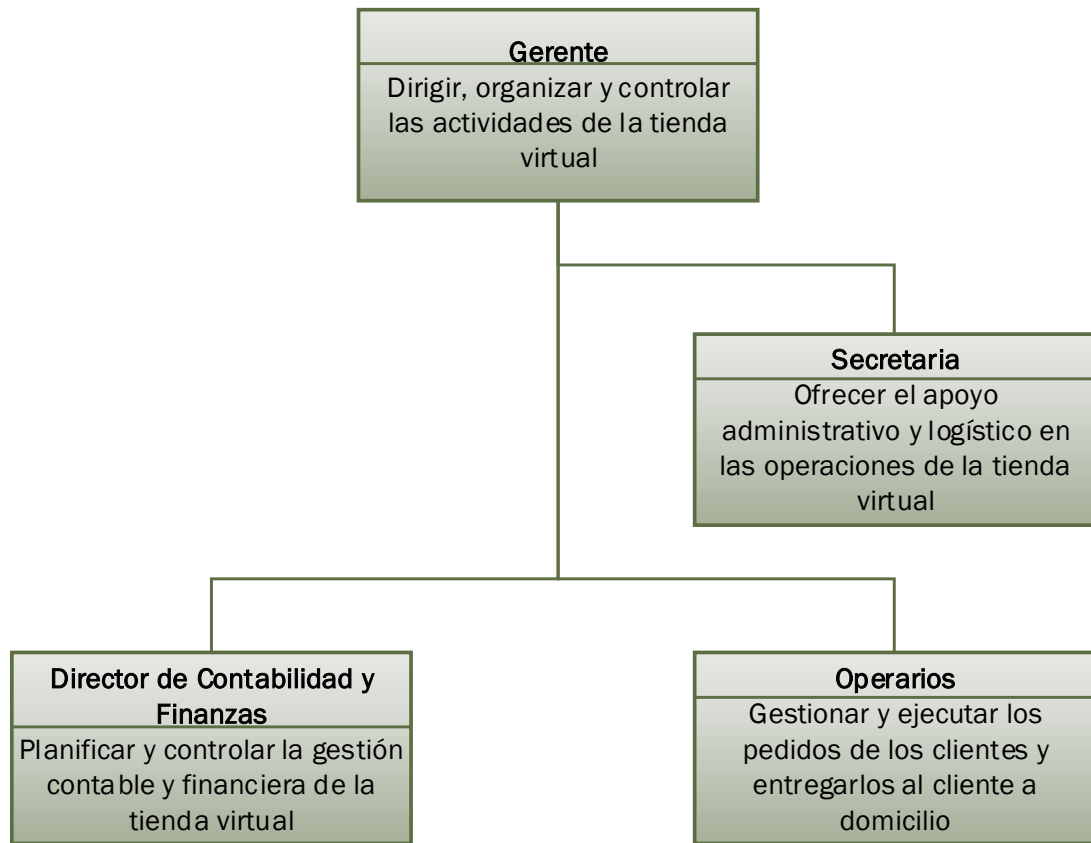
Referencias	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
 Relación de autoridad	Denise Adrián	Ing. Leonardo Ballesteros	20/09/2021
 Relación auxiliar operativa	Galarza Tirado	MBA.	

Ilustración 13. Organigrama Posicional de la tienda virtual “De una 365”

Fuente: elaboración propia

5.3.3. Organigrama funcional



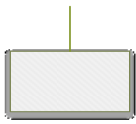
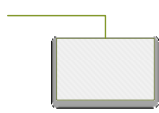

Referencias	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
 <p>Relación de autoridad</p>	Denise Adrián	Ing. Leonardo Ballesteros	20/09/2021
 <p>Relación auxiliar operativa</p>	Galarza Tirado	MBA.	

Ilustración 14. Organigrama Funcional de la tienda virtual "De una 365"

Fuente: elaboración propia

5.4. Manual de Funciones

	Manual de funciones	Fecha	20	09	2021
		Página	01	De	04
		Sustituye			
		Fecha		De	
Información Básica		Objetivo del Cargo			
Cargo	Gerente	Dirigir, organizar y controlar las actividades de la tienda virtual.			
Nivel	Ejecutivo				
Jefe Inmediato	Ninguno				
Supervisa a	Director de Contabilidad y Finanzas Operarios Secretaria Virtual				
Funciones especiales					
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar las actividades de la tienda virtual. • Planear estrategias empresariales para la ejecución de las operaciones de comercialización de los productos de primera necesidad. • Definir y ejecutar estrategias de marketing digital para publicitar los productos de primera necesidad. • Controlar los servicios de la tienda virtual, asistencia al cliente y entrega de pedidos. • Revisión del catálogo de productos y actualización de sus precios en la tienda virtual. • Ejecución de acuerdos con proveedores para optar por precios accesibles al consumidor. 					
Requisitos mínimos para el cargo					
Título profesional	Título de tercer nivel en Administración o áreas afines.				

Experiencia	En áreas administrativas mínimo 1 año.
Educación	Conocimientos de emprendimiento, técnicas de negociación, mercadotecnia, ventas y comercialización por medios digitales y atención al cliente, experticia en inglés.
Otros:	Responsable, proactivo, líder, comunicativo, respetuoso, capacidad de negociación, persuasivo.
Elaborado por	Revisado por
Denise Adrián Galarza Tirado	Ing. Leonardo Ballesteros MBA.

	Manual de funciones	Fecha	20	09	2021
		Página	02	De	04
		Sustituye			
		Fecha		De	
Información Básica		Objetivo del Cargo			
Cargo	Director de Contabilidad y Finanzas	Planificar y controlar la gestión contable y financiera de la tienda virtual.			
Nivel	Operativo				
Jefe Inmediato	Gerente				
Supervisa a	Ninguno				
Funciones especiales					
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar los estados financieros y reportes contables. • Comunicar en la empresa los procedimientos contables y financieros. 					


- Garantizar el cumplimiento de las normas que rigen en el país y principios contables.
- Actualización frecuente de las normas contables y requerimientos del SRI.
- Realización de presupuestos de la tienda virtual
- Ejecución de controles del personal operativo.

Requisitos mínimos para el cargo

Título profesional	Título de tercer nivel en Contabilidad y Finanzas CPA.
Experiencia	En áreas contables mínimo 2 años.
Educación	Dominio de SAP u Oracle, inglés intermedio, familiaridad con las normas contables del país.
Otros:	Responsable, carismático, honesto, respetuoso.

Elaborado por	Revisado por
----------------------	---------------------


Denise Adrián Galarza Tirado	Ing. Leonardo Ballesteros MBA.
------------------------------	--------------------------------

	Manual de funciones	Fecha	20	09	2021
		Página	03	De	04
		Sustituye			
		Fecha		De	

Información Básica		Objetivo del Cargo	
---------------------------	--	---------------------------	--

Cargo	Operarios	
Nivel	Operativo	

Jefe Inmediato	Gerente	Gestionar y ejecutar los pedidos de los clientes y entregarlos al cliente a domicilio.
Supervisa a	Ninguno	
Funciones especiales		
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar los pedidos de los clientes y llevar los productos a su destino. • Conducción del vehículo dentro de la ruta establecida. • Verificar los niveles de gasolina, aceite, líquido de frenos, transmisión y llantas. • Mantener en óptimas condiciones la limpieza del vehículo. • Elaborar informes semanales de los pedidos realizados. • Realizar el cobro de la factura en caso de que el cliente optó por la modalidad de pago a contra entrega. 		
Requisitos mínimos para el cargo		
Título profesional	Bachillerato.	
Experiencia	En cargos similares mínimo 6 meses.	
Educación	Manejo de técnicas de mecánica, operación del vehículo, licencia profesional.	
Otros:	Amabilidad, responsable, honesto, tolerancia, manejo de clientes, solidaridad.	
Elaborado por		Revisado por
Denise Adrián Galarza Tirado		Ing. Leonardo Ballesteros MBA.

	Manual de funciones	Fecha	20	09	2021	
		Página	04	De	04	
		Sustituye				
		Fecha		De		
Información Básica			Objetivo del Cargo			
Cargo	Secretaria	Ofrecer el apoyo administrativo y logístico en las operaciones de la tienda virtual.				
Nivel	Auxiliar					
Jefe Inmediato	Gerente					
Supervisa a	Ninguno					
Funciones especiales						
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las tareas técnicas y administrativas de gerencia. • Redacción de notas, oficios, declaraciones, informes empresariales de la tienda virtual y llevar la agenda del gerente. • Atender las llamadas por inquietudes de los clientes. • Recibir los pedidos de los clientes, gestionarlos y emitirlos a gerencia. 						
Requisitos mínimos para el cargo						
Título profesional	Bachillerato.					
Experiencia	En cargos similares mínimo 6 meses.					
Educación	Manejo de archivo, redacción y ortografía, manejo del paquete Office.					
Otros:	Proactiva, organizada, planificada, amable, carismática.					

Elaborado por	Revisado por
Denise Adrián Galarza Tirado	Ing. Leonardo Ballesteros MBA.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones en activos fijos tangibles

Activos fijos

Son los activos o bienes tangibles que posee una empresa u organización y que no pueden transformarse en liquidez inferior a 1 año, porque el periodo para venderlos puede ser mayor de acuerdo a la operatividad de la misma (Pérez & Fol, 2019). Por ello, a continuación se desglosan los activos fijos de la tienda virtual que son necesarios para su operación diaria.

Activos Fijos Equipos y Vehículos

Tabla 53. Activos Fijos Equipos y Vehículos

Descripción	Detalle	Consumo anual	Costo Unitario	Costo Total
Computadora laptop	<ul style="list-style-type: none"> • Pantalla HD de 14 pulgadas • Procesador Intel Core i5-4300u hasta 2.90 GHZ. Con turbo • 256GB en disco sólido SSD • 8GB en RAM 	2	\$ 460.00	\$ 920.00

	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta gráfica Intel HD 4000 de 2GB • Cámara y micrófono integrado • Puertos HDMI, USB, tarjeta SD, etc. • Acabado elegante y resistente en aluminio • Sistema operativo Windows 10 profesional 				
Impresora	<ul style="list-style-type: none"> • Impresora multifunción Epson tinta continua l3110 33 ppm negro 15 ppm color botellas t554120 c11cg87301 	1	\$ 239.00	\$ 239.00	
Vehículos	<ul style="list-style-type: none"> • Furgoneta Cinascar - Hafei Minyi • Moto 	2	\$ 800.00	\$ 5,850.00	
TOTAL					\$ 14,459.00

Fuente: elaboración propia

Activos Fijos Muebles y Enseres

Tabla 54. Activos Fijos Muebles y Enseres

Descripción	Consumo anual	Costo Unitario	Costo Total
Escritorios	2	\$ 140.00	\$ 280.00
Archivador	1	\$ 90.00	\$ 90.00
Sillas	4	\$ 65.00	\$ 260.00
Sillones de recepción	2	\$ 60.00	\$ 120.00

TOTAL	\$ 750.00
--------------	-----------

Fuente: elaboración propia

TOTAL ACTIVOS FIJOS

Tabla 55. Total Activos Fijos

Total Activos Fijos	Costo Total
Equipos y Vehículos	\$ 14,459.00
Muebles y Enseres	\$ 750.00
TOTAL	\$ 15,209.00

Fuente: elaboración propia

Análisis

La inversión en activos fijos para la tienda virtual será de \$ 15,209.00 la cual mayoritariamente se encuentra en los equipos y vehículos con \$ 14,459.00 que contiene dos computadoras laptop, una impresora y dos vehículos. A su vez, se encuentran los muebles y enseres con \$750.00 que incluyen dos escritorios, un archivador, cuatro sillas y dos sillones de recepción.

6.2. Inversiones en activos fijos intangibles

Activos Diferidos

Los activos diferidos son aquellos bienes o servicios que se cancelan anticipadamente y cuando un periodo de tiempo pasa de ser utilizados se transforman en gastos (Angulo, 2020) (Fierro & Fierro, 2015). Por consiguiente, los activos diferidos de la tienda virtual se especifican a continuación.

Tabla 56. Activos Diferidos

Descripción	Consumo Anual	Costo Total
Herramientas de marketing digital	2	\$ 450.00
Licencias de la tienda virtual	2	\$ 50.00
Dominio y hosting	1	\$ 60.00
Derechos de propiedad intelectual	1	\$ 120.00
Gastos de constitución	1	\$ 500.00
TOTAL		\$ 1,180.00

Fuente: elaboración propia

6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

6.3.1. Activos Corrientes o Circulantes

Caja-Bancos

La cuenta caja-bancos se aplica para registrar el dinero en efectivo, en cheques o los depósitos en entidades financieras como objetivo principal la seguridad del mismo y la disponibilidad ante alguna eventualidad (Saucedo, 2019).

En ese sentido, en el presente proyecto de emprendimiento, la tienda virtual destinará \$500 para posibles eventualidades durante la creación del mismo.

Inventario

El trabajo de emprendimiento considera los insumos destinados a la prestación del servicio de la tienda virtual “De una 365” dividiéndose para 12 meses.

Tabla 57. Inventario

Descripción	Consumo Anual	Costo mensual	Costo anual
Internet	Ilimitado	\$ 22.31	\$ 267.72
Gasolina	192 galones	\$ 28.00	\$ 336.00
Servicio de telefonía móvil	120 a otras	\$ 10.00	\$ 360.00
Movistar	operadoras		

A Movistar ilimitados	
TOTAL	\$ 963.72

Fuente: elaboración propia

Ecuación 2. Inventario

$$Inventario = \frac{Total\ insumos}{12}$$

$$Inventario = \frac{\$963.72}{12}$$

$$Inventario = \$80.31$$

Fuente: elaboración propia

Cuentas por cobrar

Engloba una deuda a crédito que las empresas conciertan con sus proveedores, de esta forma logran tener bienes, productos o servicios y en caso de que no se cumpla esta deuda, no se ejecuta se transforma en cuentas por cobrar (Mendoza, 2018).

No obstante, la tienda virtual no aplicará las cuentas por cobrar, puesto que los clientes necesariamente cancelarán \$2.26 en cada transacción, sin poderlo aplazar o cancelarlo posteriormente.

ACTIVO CORRIENTE

Tabla 58. Activo Corriente

Cuenta	Cantidad
Caja-Bancos	\$ 500.00
Inventario	\$ 80.31
TOTAL	\$ 580.31

Fuente: elaboración propia

Análisis

Los activos corrientes de la tienda virtual son: Caja-Bancos \$500.00 e Inventario \$80.31; con un total de \$580.31.

6.3.2. Pasivo Circulante

Una empresa tiene deudas a corto plazo, que son deudas a cancelarse en el primer año; donde la rotación se enmarca en el plazo de tiempo pues no se puede aplazarla (Moreno J. , 2014). A continuación, se especifica el cálculo con el valor 2.5 que lo establece el Banco Central del Ecuador para evitar la generación de pérdidas en los proyectos de emprendimientos.

Ecuación 3. Pasivo corriente

$$Tasa\ circulante = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$$

$$2.5 = \frac{\$ 580.31}{Pasivo\ corriente}$$

$$Pasivo\ corriente = \frac{\$ 580.31}{2.5}$$

$$Pasivo\ corriente = \$ 232.12$$

Fuente: elaboración propia

Análisis:

La tienda virtual posee un pasivo de \$232.12, que se origina de la división del activo corriente con \$580.31 para la tasa circulante de 2.5.

6.3.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo se refiere a la cantidad precisa de recursos para que una empresa opere eficientemente, donde se use una fórmula de activo corriente menos el pasivo corriente (Mendoza, 2018), como se detalla a continuación.

Ecuación 4. Capital de trabajo

$$Capital\ de\ trabajo = Total\ Activo\ Corriente - Total\ Pasivo\ Corriente$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$ 580.31 - \$ 232.12$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$ 348.19$$

Fuente: elaboración propia

Análisis:

El capital de trabajo de la tienda virtual es de \$348.19, que incluyen los recursos económicos que requiere la empresa para su operación óptima a corto plazo.

6.4. Resumen de las Inversiones

La inversión se refiere a la cantidad limitada de dinero que una empresa tiene para ejecutar rentabilidad en el proyecto especificado; que a su vez se utiliza para comprar bienes para la empresa (Moreno J. , 2014).

Ecuación 5. Inversión inicial

$$\text{Inversión Inicial} = \text{Activos Fijos} + \text{Activos Diferidos} + \text{Capital de Trabajo}$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$ 14,459.00 + \$ 1,180.00 + \$ 348.19$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$ 16,737.19$$

Fuente: elaboración propia

Análisis:

La inversión inicial de la tienda virtual es de \$16,737.19 que consta de los activos fijos, los activos diferidos y el capital de trabajo.

6.5. Financiamiento

El financiamiento engloba un proceso que usa un capital para que una empresa pueda utilizarlo en dichas actividades de emprendimiento, uno de los ejemplos más característicos son los préstamos para cubrir deudas de dinero y empezar las operaciones del mismo (Pérez & Fol, 2019).

Tabla 59. Financiamiento

Financiamiento	Monto	Aportación
Entidad financiera	\$ 12,000.00	71.70%
Capital propio	\$ 4,737.19	28.30%
TOTAL	\$ 16,737.19	100%

Fuente: elaboración propia

Análisis:

Para el desarrollo de la tienda virtual “De una 365” se contará con un capital propio de \$ 4,737.19 y se contará con un préstamo en una entidad financiera de \$12,000.

Tabla 60 Opciones financieras

Entidad financiera	Monto	Tasa de interés	Plazo en meses	Garantes	Entrada
Banco del Pichincha	\$ 12,000.00	11.23%	24	No	No
COAS Oscus	\$ 12,000.00	24.23%	24	No	No
COAC Mushuc Runa	\$ 12,000.00	10.10%	24	No	No

Fuente: elaboración propia

Análisis:

Después de la comparación ejecutada en la tabla anterior, se denota que entre las tres institución bancaria, se optó por el préstamo en la COAC Mushuc Runa, porque es aquella institución que posee la menor tasa de interés con solo 10.10% frente a las demás.

6.6. Plan de Inversiones

Un plan de inversiones se considera como un análisis detallado de todos los recursos fundamentales para llevar a cabo un proyecto de emprendimiento, que además posee los gastos desde la inversión y los gastos fijos o corrientes que se requieren al inicio del mismo (Moreno J. , 2018).

Tabla 61. Plan de inversión

Plan de Inversión		
Inversión	Total	Aporte
Activo Fijo	\$ 15,209.00	90.87%
Activo Diferido	\$ 1,180.00	7.05%
Capital de trabajo	\$ 348.19	2.08%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 16,737.19	100%
Capital propio	\$ 4,737.19	28.30%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa	\$ 12,000.00	71.70%
TOTAL	\$ 16,737.19	100%

Fuente: elaboración propia

Análisis:

La tienda virtual invertirá un 90.87% en activos fijos, un 7.05% en activos diferidos y su capital de trabajo será de 2.08%. Por ello, se realizará un préstamo de \$12,000.00 y se aportará un total de \$4,737.19 como capital propio.

Tabla 62. Tabla de Amortización COAC Muchuc Runa

Simulador de Créditos



Ingrese Los Datos

Tipo de Crédito	Comercial Prioritario PYM
Cuanto Dinero Necesita ?	12000
Plazo en Meses	24
Amortización	Cuota Fija
<input type="button" value="Simular"/> <input type="button" value="Limpiar"/>	

N° cuota	Fecha de Cuota	Días	Capital	Interés	Seguro	Cuota	Capital anual	Interés anual	Seguro anual	Int. + Seg.
1	10/21/2021	30	\$453.29	\$101.00	\$3.74	\$558.04	\$5,698.52	\$952.99	\$35.78	\$988.77
2	11/21/2021	31	\$457.11	\$97.18	\$3.72	\$558.02				
3	12/21/2021	30	\$460.96	\$93.34	\$3.46	\$557.75				
4	1/21/2022	31	\$464.84	\$89.46	\$3.43	\$557.72				
5	2/21/2022	31	\$468.75	\$85.55	\$3.28	\$557.57				
6	3/21/2022	28	\$472.69	\$81.60	\$2.82	\$557.12				
7	4/21/2022	31	\$476.67	\$77.62	\$2.97	\$557.27				
8	5/21/2022	30	\$480.68	\$73.61	\$2.73	\$557.02				
9	6/21/2022	31	\$484.73	\$69.56	\$2.66	\$556.96				

10	7/21/2022	30	\$488.81	\$65.48	\$2.43	\$556.72				
11	8/21/2022	31	\$492.92	\$61.37	\$2.35	\$556.64				
12	9/21/2022	31	\$497.07	\$57.22	\$2.19	\$556.48				
13	10/21/2022	30	\$501.26	\$53.04	\$1.97	\$556.26	\$6,301.49	\$350.04	\$13.12	363.16
14	11/21/2022	31	\$505.47	\$48.82	\$1.87	\$556.16				
15	12/21/2022	30	\$509.73	\$44.56	\$1.65	\$555.95				
16	1/21/2023	31	\$514.02	\$40.27	\$1.54	\$555.84				
17	2/21/2023	31	\$518.35	\$35.95	\$1.38	\$555.67				
18	3/21/2023	28	\$522.71	\$31.58	\$1.09	\$555.39				
19	4/21/2023	31	\$527.11	\$27.19	\$1.04	\$555.33				
20	5/21/2023	30	\$531.54	\$22.75	\$0.84	\$555.14				
21	6/21/2023	31	\$536.02	\$18.28	\$0.70	\$554.99				
22	7/21/2023	30	\$540.53	\$13.76	\$0.51	\$554.80				
23	8/21/2023	31	\$545.08	\$9.21	\$0.35	\$554.65				
24	9/21/2023	31	\$549.67	\$4.63	\$0.18	\$554.47				
Total			\$12,000.00	\$1,303.04	\$48.92	\$1,3351.95	\$12,000.00	\$1,303.04	\$48.92	\$1,351.95

Fuente: Simulador de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa

6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos

6.7.1. Gastos Operativos

Los gastos operativos son los gastos que una empresa u organización posee para la correcta operatividad de sus actividades empresariales, estos se refieren a insumos, sueldos o salarios, costos indirectos e inventarios (Bastidas, 2018).

Insumos

Tabla 63. Insumos

Descripción	Consumo Anual	Costo mensual	Costo anual
Internet	Ilimitado	\$ 22.31	\$ 267.72
Gasolina	192 galones	\$ 28.00	\$ 336.00
Servicio de telefonía móvil Movistar	120 a otras operadoras	\$ 10.00	\$ 360.00
	A Movistar ilimitados		
TOTAL			\$ 963.72

Fuente: elaboración propia

Depreciación y Amortización

Tabla 64. Depreciación y Amortización

Depreciación		
Descripción	Valor	Depreciación
Equipos y vehículos	\$ 14,459.00	\$ 2,891.80
Muebles y Enseres	\$ 750.00	\$ 150.00
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 15,209.00	\$ 3,041.80
Amortización		
Descripción	Valor	Depreciación
Herramientas de marketing digital	\$ 450.00	\$ 90.00
Licencias de la tienda virtual	\$ 50.00	\$ 10.00
Dominio y hosting	\$ 60.00	\$ 12.00
Derechos de propiedad intelectual	\$ 120.00	\$ 24.00

Gastos de constitución	\$ 500.00	\$ 100.00
TOTAL AMORTIZACIÓN	\$ 1,180.00	\$ 236.00

Fuente: elaboración propia

Es pertinente aclarar que, los cálculos de depreciación y amortización de este emprendimiento se realizan para 5 años, dividiéndose para este periodo cada uno de los valores y donde las depreciaciones se realizan con el método de línea recta.

Mantenimiento de Equipos y Vehículos

Tabla 65. Mantenimiento de Equipos y Vehículos

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Computadora laptop	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Impresora	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Vehículos	2	\$ 130.00	\$ 260.00
TOTAL			\$ 345.00

Fuente: elaboración propia

Se agrega que, el mantenimiento de las dos computadoras laptop se realizará semestralmente ya que son recursos esenciales para el monitoreo y seguimiento de la tienda virtual; similarmente con el mantenimiento de los dos vehículos como medios principales para ofertar el servicio de entrega inmediata de los productos de primera necesidad. Sin embargo, la impresora se ejecutará una sola vez al año, será para uso exclusivo de documentación y procesos administrativos.

Sueldos Operativos

Tabla 66. Sueldos Operativos

Descripción	Personal	Valor	Valor mensual	Valor anual
Operarios (Choferes)	2	\$ 450.00	\$ 900.00	\$ 10,800.00
TOTAL				\$ 10,800.00

Fuente: elaboración propia

Se detalla que los choferes son parte del nivel operativo de la empresa y por ende constan como parte fundamental de los gastos operativos, razón por la cual se coloca sus sueldos dentro de estos.

GASTOS OPERATIVOS

Tabla 67. Gastos Operativos

Gastos Operativos	
Insumos	\$ 963.72
Depreciación	\$ 3,041.80
Amortización	\$ 236.00
Mantenimiento de Equipos y Vehículos	\$ 345.00
Sueldos Operativos	\$ 10,800.00
TOTAL	\$ 15,386.52

Fuente: elaboración propia

6.7.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos se refieren a aquellos gastos que no se agregan de forma directa a las actividades empresariales, sin embargo, es necesario que se incluyan dentro de la operatividad de la empresa (Bastidas, 2018). Razón por la cual, en este emprendimiento se especifica a continuación todos los gastos administrativos que la tienda virtual requiere para una operatividad eficiente.

Servicios Básicos

Tabla 68. Servicios Básicos

Descripción	Consumo anual	Unidad de Medida	Valor Unitario	Valor Total
Energía eléctrica EEASA S.A.	3250	M3	\$ 30.00	\$ 360.00
Agua potable EMAPA E.P.	250	KW por Hora	\$ 10.00	\$ 120.00
TOTAL				\$ 480.00

Fuente: elaboración propia

Sueldos Administrativos

Tabla 69. Sueldos Administrativos

Descripción	Personal	Valor mensual	Valor anual
Gerente	1	\$ 750.00	\$ 9,000.00
Director de Contabilidad y Finanzas	1	\$ 550.00	\$ 6,600.00
Secretaria	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00
TOTAL			\$ 22,800.00

Fuente: elaboración propia

Suministros de oficina

Tabla 70. Suministros de oficina

Descripción	Consumo anual	Unidad de Medida	Valor Unitario	Valor Total
Resmas de papel A4	4	unidad	3.8	15.2
Perforadora	1	unidad	1.96	1.96
Caja de esferos azul	3	unidad	2.85	8.55
TOTAL				25.71

Fuente: elaboración propia

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 71. Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	
Servicios Básicos	\$ 480.00
Sueldos Administrativos	\$ 22,800.00
Suministros de oficina	\$ 25.71
TOTAL	\$ 23,305.71

Fuente: elaboración propia

6.7.2. Gastos Financieros

Los gastos financieros engloban los gastos que permiten el financiamiento de las operaciones económicas, y donde se enmarca en los gastos para comprar todos los

recursos necesarios para comenzar con las actividades empresariales, como por ejemplo: los materiales, insumos, muebles y enseres, vehículos otros necesarios (Ponce, Salazar, & Baque, 2019). Por tanto, los gastos financieros de la tienda virtual de desglosan a continuación.

Préstamo bancario

Tabla 72. Préstamo bancario

Descripción	Total anual año 1	Total anual año 2	Total interés	Total interés + seguro
Interés 10.10%	\$ 952.99	\$ 350.04	\$ 1,303.03	-
Seguro	\$ 35.78	\$ 13.12	-	\$ 48.90
TOTAL	\$ 988.77	\$ 363.16	\$ 1,351.93	

Fuente: elaboración propia

GASTOS FINANCIEROS

Tabla 73. Gastos Financieros

Gasto Financiero	Total anual año 1	Total anual año 2	TOTAL
Interés del préstamo bancario	\$ 952.99	\$ 350.04	\$ 1,303.03
Seguro	\$ 35.78	\$ 13.12	\$ 48.90
TOTAL	\$ 988.77	\$ 363.16	\$ 1,351.93

Fuente: elaboración propia

6.8. Resumen del Presupuesto de Gastos

Tabla 74. Presupuesto de Gastos

Gastos Operativos	
Insumos	\$ 963.72
Depreciación	\$ 3,041.80
Amortización	\$ 236.00
Mantenimiento de Equipos y Vehículos	\$ 345.00
Suelos Operarios	\$ 10,800.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 15,386.52
Gastos Administrativos	
Servicios Básicos	\$ 480.00
Sueldos Administrativos	\$ 22,800.00

Suministros de oficina	\$	25.71
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	23,305.71
Gasto Financiero		
Interés del préstamo bancario	\$	952.99
Seguro	\$	35.78
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$	988.77
TOTAL GASTOS	\$	39,681.00

Fuente: elaboración propia

6.9. Situación financiera actual

La situación financiera actual se enmarca en el balance general que incluye un registro de todos los movimientos que se han ejecutado en el primer año de ejecución de la operatividad de la empresa (Román, 2019). Así, en el presente proyecto de emprendimiento, se evidencia el balance general en la tabla 124.

Tabla 75. Balance General

BALANCE GENERAL			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE	\$ 580.31	PASIVO CORRIENTE	\$ 232.12
Caja-Bancos	\$ 500.00	Pasivos Corrientes	\$ 232.12
Inventario	\$ 80.31		
		PASIVO NO CORRIENTE	\$ 12,000.00
ACTIVO FIJO	\$ 18,250.80	Préstamo bancario	\$ 12,000.00
Equipos de cómputo y vehículos	\$ 14,459.00		
Muebles y Enseres	\$ 750.00	TOTAL PASIVO	\$ 12,232.12
Cargos de Depreciación	\$ 3,041.80		

ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1,416.00	PATRIMONIO	\$ 8,014.99
Herramientas de marketing digital	\$ 450.00	Capital	\$ 8,014.99
Licencias de la tienda virtual	\$ 50.00		
Dominio y hosting	\$ 60.00		
Derechos de propiedad intelectual	\$ 120.00		
Gastos de constitución	\$ 500.00		
Cargos de Amortización	\$ 236.00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 20,247.11	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 20,247.11

Gerente

Director de Contabilidad y Finanzas
CPA.

Fuente: elaboración propia

6.10. Situación financiera proyectada

La tienda virtual utilizará una tasa de inflación de 4.58% para el 2021 de acuerdo al Banco Central del Ecuador y se proyectará para cinco años.

Tabla 76. Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ACTIVO							
ACTIVO CORRIENTE	\$ 580.31	\$ 606.89	\$ 634.68	\$ 663.75	\$ 694.15	\$ 725.94	
Caja-Bancos	\$ 500.00	\$ 522.90	\$ 546.85	\$ 571.89	\$ 598.09	\$ 625.48	
Inventario	\$ 80.31	\$ 83.99	\$ 87.83	\$ 91.86	\$ 96.06	\$ 100.46	
ACTIVO FIJO	\$ 18,250.80	\$ 19,086.69	\$ 19,960.86	\$ 20,875.06	\$ 21,831.14	\$ 22,831.01	
Equipos de cómputo y vehículo	\$ 14,459.00	\$ 15,121.22	\$ 15,813.77	\$ 16,538.05	\$ 17,295.49	\$ 18,087.62	
Muebles y Enseres	\$ 750.00	\$ 784.35	\$ 820.27	\$ 857.84	\$ 897.13	\$ 938.22	
Cargos de Depreciación	\$ 3,041.80	\$ 3,181.11	\$ 3,326.81	\$ 3,479.18	\$ 3,638.52	\$ 3,805.17	
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1,416.00	\$ 1,480.85	\$ 1,548.68	\$ 1,619.61	\$ 1,693.78	\$ 1,771.36	
Herramientas de marketing digital	\$ 450.00	\$ 470.61	\$ 492.16	\$ 514.71	\$ 538.28	\$ 562.93	
Licencias de la tienda virtual	\$ 50.00	\$ 52.29	\$ 54.68	\$ 57.19	\$ 59.81	\$ 62.55	

Dominio y hosting	\$ 60.00	\$ 62.75	\$ 65.62	\$ 68.63	\$ 71.77	\$ 75.06
Derechos de propiedad intelectual	\$ 120.00	\$ 125.50	\$ 131.24	\$ 137.25	\$ 143.54	\$ 150.12
Gastos de constitución	\$ 500.00	\$ 522.90	\$ 546.85	\$ 571.89	\$ 598.09	\$ 625.48
Cargos de Amortización	\$ 236.00	\$ 246.81	\$ 258.11	\$ 269.93	\$ 282.30	\$ 295.23
TOTAL ACTIVOS	\$ 20,247.11	\$ 21,174.43	\$ 22,144.22	\$ 23,158.42	\$ 24,219.08	\$ 25,328.31
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE	\$ 232.12	\$ 242.76	\$ 253.87	\$ 265.50	\$ 277.66	\$ 290.38
Pasivos Corrientes	\$ 232.12	\$ 242.76	\$ 253.87	\$ 265.50	\$ 277.66	\$ 290.38
PASIVO NO CORRIENTE	\$ 12,000.00	\$ 12,549.60	\$ 13,124.37	\$ 13,725.47	\$ 14,354.09	\$ 15,011.51
Préstamo bancario	\$ 12,000.00	\$ 12,549.60	\$ 13,124.37	\$ 13,725.47	\$ 14,354.09	\$ 15,011.51
TOTAL PASIVO	\$ 12,232.12	\$ 12,792.36	\$ 13,378.25	\$ 13,990.97	\$ 14,631.76	\$ 15,301.89
PATRIMONIO	\$ 8,014.99	\$ 8,382.07	\$ 8,765.97	\$ 9,167.45	\$ 9,587.32	\$ 10,026.42
Capital	\$ 8,014.99	\$ 8,382.07	\$ 8,765.97	\$ 9,167.45	\$ 9,587.32	\$ 10,026.42
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 20,247.11	\$ 21,174.43	\$ 22,144.22	\$ 23,158.42	\$ 24,219.08	\$ 25,328.31

Gerente

Director de Contabilidad y Finanzas CPA.

Fuente: elaboración propia

6.11. Presupuesto de ingresos

Tabla 77. Presupuesto de ingresos

Años	DPI Real	Precio	Ingresos Mensuales	Ingresos Anuales
2021	128,726	2.26	\$ 290,920.99	\$ 3,491,051.87
2022	130,826	2.36	\$ 309,209.02	\$ 3,710,508.20
2023	132,959	2.47	\$ 328,642.96	\$ 3,943,715.55
2024	135,126	2.58	\$ 349,294.46	\$ 4,191,533.54
2025	137,326	2.70	\$ 371,239.62	\$ 4,454,875.42
2026	139,560	2.83	\$ 394,559.29	\$ 4,734,711.45

Fuente: elaboración propia

El emprendimiento de la tienda virtual de primera necesidad tiene un presupuesto de ingresos anuales de \$ 3,491,051.87 para el año 2021 y mensualmente es de \$ 290,920.99 obteniéndose de la multiplicación del DPI Real por el Precio; lográndose un total de \$ 4,734,711.45 ingresos anuales para el año 2026.

6.12. Estado de resultados proyectados

Tabla 78. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos	\$ 3,491,051.87	\$ 3,710,508.20	\$ 3,943,715.55	\$ 4,191,533.54	\$ 4,454,875.42	\$ 4,734,711.45
(-) Gastos operativos	\$ 15,386.52	\$ 16,091.22	\$ 16,828.20	\$ 17,598.93	\$ 18,404.96	\$ 19,247.91
(=) Utilidad Bruta	\$ 3,475,665.35	\$ 3,694,416.97	\$ 3,926,887.35	\$ 4,173,934.60	\$ 4,436,470.46	\$ 4,715,463.54
(-) Gastos Administrativos	\$ 23,305.71	\$ 24,373.11	\$ 25,489.40	\$ 26,656.81	\$ 27,877.70	\$ 29,154.50
(-) Gastos Financieros (intereses por pagar)	\$ 988.77	\$ 363.16	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Antes de Impuestos	\$ 3,451,370.87	\$ 3,669,680.70	\$ 3,901,397.95	\$ 4,147,277.79	\$ 4,408,592.76	\$ 4,686,309.05
(-) Impuesto a la Renta 25%	\$ 862,842.72	\$ 902,360.91	\$ 943,689.04	\$ 986,910.00	\$ 1,032,110.48	\$ 1,079,381.14
(=) Utilidad Bruta	\$ 2,588,528.15	\$ 2,767,319.79	\$ 2,957,708.91	\$ 3,160,367.79	\$ 3,376,482.28	\$ 3,606,927.91

(+)	Cargos de depreciación y amortización	\$ 3,277.80	\$ 3,427.92	\$ 3,584.92	\$ 3,749.11	\$ 3,920.82	\$ 4,100.39
(-)	Pago a principales (capital por pagar)	\$ 5,698.52	\$ 6,301.49	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)	Flujo neto de efectivo	\$ 2,586,107.43	\$ 2,764,446.22	\$ 2,961,293.83	\$ 3,164,116.90	\$ 3,380,403.10	\$ 3,611,028.30

Gerente

Director de Contabilidad y Finanzas CPA.

Fuente: elaboración propia

6.13. Flujo de caja

Tabla 79. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos	\$ 16,737.19	\$ 3,710,508.20	\$ 3,943,715.55	\$	\$ 4,454,875.42	\$
Operacionales				4,191,533.54		4,734,711.45
(+) Recursos propios	\$ 4,737.19					
(+) Recursos ajenos	\$ 12,000.00					
(+) Ingresos por ventas		\$ 3,710,508.20	\$ 3,943,715.55	\$	\$ 4,454,875.42	\$
				4,191,533.54		4,734,711.45
(=) Egresos		\$	\$ 42,317.60	\$	\$ 46,282.66	\$
Operacionales		40,464.33		44,255.75		48,402.41
(+) Gastos operativos		\$	\$ 16,828.20	\$	\$ 18,404.96	\$
		16,091.22		17,598.93		19,247.91
(+) Gastos administrativos		\$	\$ 25,489.40	\$	\$ 27,877.70	\$
		24,373.11		26,656.81		29,154.50
(=) Flujo operacional	\$ 33,474.37	\$ 3,670,043.86	\$ 3,901,397.95	\$	\$ 4,408,592.76	\$
				4,147,277.79		4,686,309.05
Ingresos No operacionales						

(+)	Crédito a contratarse a corto plazo						
(=)	Egresos No operacionales	\$ 988.77	\$ 363.16	\$ -	\$ -	-	\$ -
(+)	Interés pago de crédito a largo plazo						
	Otros egresos	\$ 988.77	\$ 363.16	\$ -	\$ -	-	\$ -
(=)	Flujo No operacional	\$ 988.77	\$ 363.16	\$ -	\$ -	-	\$ -
(=)	Flujo Neto de Caja	\$ 33,474.37	\$ 3,669,055.09	\$ 3,901,034.79	\$ 4,147,277.79	\$ 4,408,592.76	\$ 4,686,309.05

Gerente

Director de Contabilidad y Finanzas CPA.

Fuente: elaboración propia

6.14. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se considera como un punto donde convergen las ventas mínimas que se necesita para igualar los costos e ingresos totales (Fernández, 2007). Entonces, en este apartado se especifica el punto de equilibrio para el servicio ofertado por la tienda virtual de productos de primera necesidad.

Costos fijos y variables

Tabla 80. Costos Fijos y variables

Gastos Operativos	Costos Fijos		Costos Variables
Insumos	\$ 963.72		\$ 963.72
Depreciación	\$ 3,041.80	\$ 3,041.80	
Amortización	\$ 236.00	\$ 236.00	
Mantenimiento de Equipos	\$ 345.00	\$ 345.00	
Sueldos Operarios	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	
Gastos Administrativos			
Servicios Básicos	\$ 480.00	\$ 480.00	
Sueldos Administrativos	\$ 22,800.00	\$ 22,800.00	
Suministros de oficina	\$ 25.71		\$ 25.71
Gastos Financieros			
Interés del préstamo bancario	\$ 952.99	\$ 952.99	
Seguro	\$ 35.78	\$ 35.78	
TOTAL GASTOS	\$ 39,681.00	\$ 38,691.57	\$ 989.43

Fuente: elaboración propia

6.14.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

A continuación se presenta el cálculo con la fórmula respectiva para encontrar el punto de equilibrio:

Ecuación 6. Punto de equilibrio

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{\$ 38,691.57}{1 - \frac{\$ 989.43}{\$ 3,491,051.87}}$$

$$PE = \$ 38,702.54$$

Fuente: elaboración propia

Análisis:

La tienda virtual de productos de primera necesidad tiene un equilibrio en unidades monetarias de \$ 38,702.54, considerándose como los ingresos anuales que la empresa debe realizar para no perder ni ganar y solo lograr la recuperación del capital invertido. De esta forma, la empresa debe recoger este valor mediante los pedidos en la tienda virtual.

6.14.2. Punto de equilibrio en unidades de producto

A continuación se presenta el cálculo con la fórmula respectiva para encontrar el punto de equilibrio:

Ecuación 7. Punto de equilibrio en unidades

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

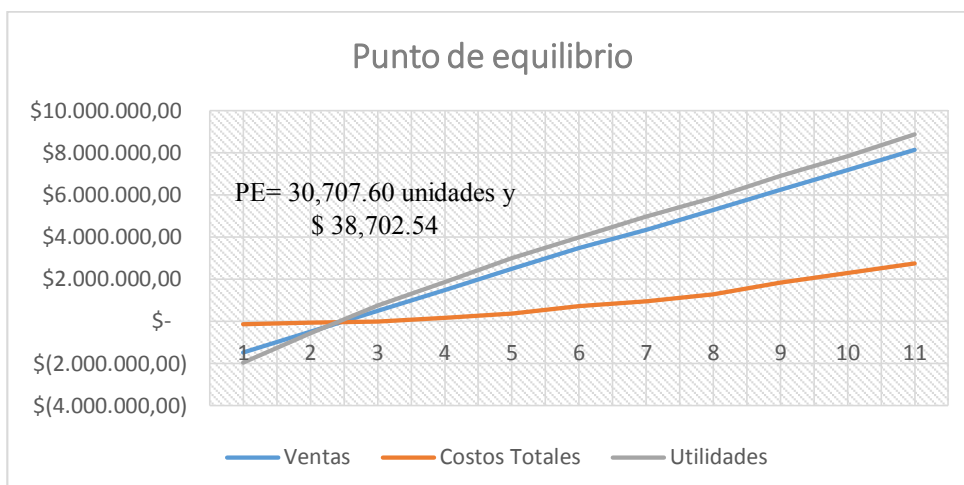
$$PE = \frac{\$ 38,691.57}{\$ 2.26 - 1}$$

$$PE = 30,707.60 \text{ unidades}$$

Análisis:

La tienda virtual de productos de primera necesidad tiene un equilibrio en 30.707.60 unidades, considerándose que la empresa debe realizar ese número de transacciones para no perder ni ganar y solo lograr la recuperación del capital invertido por medio de la tienda virtual.

Gráfico 33. Punto de equilibrio



Fuente: elaboración propia

6.15. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

La tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos considera un control financiero que tiene por finalidad ubicar los ingresos y costos de un emprendimiento para establecer el rendimiento mínimo que se necesita para comenzar con ese negocio o empresa (Baca, 2016). Por ello, a continuación se especifican las fórmulas correspondientes a los Tmar 1, Tmar 2 y los Tmares Globales mixtos.

TMAR 1

Donde los componentes son:

Tmar = Tasa mínima aceptable de rendimiento

i = Riesgo país (10.62% Banco Central del Ecuador 2021)

f = Inflación (4.58% Banco Central del Ecuador 2021)

Ecuación 8. TMAR 1

$$TMAR\ 1 = i + f$$

$$Tmar1 = 0.1062 + (0.0458)$$

$$Tmar1 = 0.1520 \sim 15.20\%$$

Fuente: elaboración propia

TMAR 2

Ecuación 9. TMAR 2

$$TMAR\ 2 = i + f$$

$$Tmar2=0.1062+ (0.0458)*2$$

$$Tmar2=0.1978 \sim 19.78\%$$

Fuente: elaboración propia

TMAR 1 GLOBAL MIXTO

Tabla 81. TMAR 1 Global Mixto

Fuentes	Monto	%	Peso	TMAR 1	Ponderación
Capital propio	\$ 4,737.19	8.26%	0.0826	0.152	0.0126
Cooperativa de Ahorro y Crédito	\$ 12,000.00	48.91%	0.4891	0.101	0.0494
TOTAL	\$ 16,737.19	57.17%	0.57170139	0.253	0.06195287
Porcentaje					6.20%

Fuente: elaboración propia

Análisis:

La tienda virtual “De una 365” poseerá un rendimiento del 6.20%, porcentaje que indica que tendrá que pagar un 15.20% de interés sobre los \$ 12,000.00 y un 10.10% a la aportación financiera de \$ 16,737.19.

TMAR 2 GLOBAL MIXTO

Tabla 82. TMAR 2 Global Mixto

Fuentes	Monto	%	Peso	TMAR 2	Ponderación
Capital propio	\$ 4,737.19	8.26%	0.0826	0.1978	0.0163
Cooperativa de Ahorro y Crédito	\$ 12,000.00	48.91%	0.4891	0.101	0.0494
TOTAL	\$ 16,737.19	57.17%	0.57170139	0.2988	0.0657
Porcentaje					6.57%

Fuente: elaboración propia

Análisis:

Después de realizarse la comparación entre las tres instituciones bancarias, se eligió realizar el préstamo en la COAC Mushuc Runa, ya que tiene la menor tasa de interés con solo 10.10% frente a las demás instituciones.

6.16. Valor Presente Neto (VAN)

Comúnmente se denomina con el término de valor actualizado neto que posee cálculo desde los flujos netos de efectivo para obtener el rendimiento del emprendimiento o negocio en cuestión (Román, 2019). Así, a continuación se presentan las fórmulas para los cálculos pertinentes.

Ecuación 10. VAN

$$VAN = -IO + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Fuente: elaboración propia

Donde los componentes son:

-IO = Inversión Inicial \$ 16,737.19

1 = Constante

i = Tmar1 Global Mixto 6.20% y 6.57%

FNE = Flujo Neto de Efectivo

Ecuación 11. VAN 1

$$VAN 1 = -\$ 16,737.19 + \frac{\$ 2,764,446.22}{(1 + 6.20\%)^1} + \frac{\$ 2,961,293.83}{(1 + 6.20\%)^2} + \frac{\$ 3,164,116.90}{(1 + 6.20\%)^3} + \frac{\$ 3,380,403.10}{(1 + 6.20\%)^4} + \frac{\$ 3,611,028.30}{(1 + 6.20\%)^5}$$

$$VAN 1 = \$ 13,184,155.71$$

Fuente: elaboración propia

Ecuación 12. VAN 2

$$VAN 2 = -\$ 16,737.19 + \frac{\$ 2,764,446.22}{(1 + 6.57\%)^1} + \frac{\$ 2,961,293.83}{(1 + 6.57\%)^2} + \frac{\$ 3,164,116.90}{(1 + 6.57\%)^3} + \frac{\$ 3,380,403.10}{(1 + 6.57\%)^4} + \frac{\$ 3,611,028.30}{(1 + 6.57\%)^5}$$

$$VAN 2 = \$ 13,046,702.55$$

Fuente: elaboración propia

Análisis:

La tienda virtual “De una 365” tiene un rendimiento de \$ 13,841,55.72 en el VAN 1 y \$ 13,046,702.55 en el VAN2; lo que demuestra que sí es un proyecto rentable puesto que se cumple la regla de decisión al obtenerse resultados mayores a 0 y en consecuencia genera beneficios económicos el desarrollo de este emprendimiento.

6.17. Tasa beneficio-costo

La tasa beneficio-costo o costo-beneficio se refiere al dinero que regresa después de la inversión, evaluándose ésta acorde a los ámbitos sociales y ambientales; mostrándose la diferencia entre costo y beneficio (Luna, 2016). Entonces, se especifica a continuación la tasa beneficio-costo de la tienda virtual “De una 365”.

Ecuación 13. Tasa beneficio-costo

$$T \frac{B}{C} = \frac{\Sigma \text{Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{Costos Totales}} = \frac{\$ 24,526,396.02}{\$ 39,681.00} = \$ 618.09$$

Fuente: elaboración propia

Análisis:

La tienda virtual “De una 365” tiene un costo beneficio mayor a 1, por lo que es factible la ejecución de este emprendimiento, con un \$618.09 en la vida útil del proyecto. Además, este valor es alto puesto que en cada transacción realizada en la tienda virtual los clientes deben cancelar un valor exclusivo por el servicio de entrega a domicilio, dejándose de lado el costo de los productos de primera necesidad seleccionados.

6.18. Periodo de recuperación de la inversión

Se refiere a la tasa de rentabilidad después de que se ejecutó la inversión del proyecto de emprendimiento determinándose una ganancia o pérdida en el transcurso de la vida útil del proyecto que son cinco años (Carrión, 2020). Es por ello que, se desglosa la tasa interna de retorno de la tienda virtual en la siguiente ecuación.

Ecuación 14. Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{IO}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ años}}} = \frac{\$ 16,737.19}{\frac{\$ 18,467,395.79}{5}} = 0.04531551 * 12 = 12.54378612 * 30$$
$$= 12 \text{ meses}$$

Fuente: elaboración propia

Análisis:

La tienda virtual “De una 365” tiene una recuperación de 12 meses, por lo cual si es factible la ejecución de este proyecto ya que se recupera dentro de la vida útil del proyecto de emprendimiento.

6.19. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno se refiere a una tasa de rentabilidad que ofrece una inversión; en otras palabras, se conoce como el porcentaje de ganancia o pérdida que posee una inversión (Carrión, 2020). Por tanto, se especifica a continuación la tasa interna de retorno de la tienda virtual “De una 365”

Ecuación 15. Tasa interna de retorno

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$
$$TIR = 6.20\% + (6.57\% - 6.20\%) * \frac{\$ 13,184,155.71}{\$ 13,184,155.71 - \$ 13,046,702.55}$$
$$TIR = 0.42\%$$

Fuente: elaboración propia

Análisis:

La tienda virtual “De una 365” tiene una tasa interna de retorno del 0.42% por lo cual si es factible la ejecución de este proyecto.

6.20. Indicadores financieros

Los indicadores financieros miden y controlan los efectos de la toma de decisiones empresariales, que apoyan en la anticipación de futuros incidentes, para definir mejoras continuas que permitan el desarrollo eficiente de las operaciones del negocio (Carchi, González, & Romero, 2020). Así, se especifica los indicadores financieros de la tienda virtual “De una 365” a continuación.

Razones financieras

Ecuación 16. Liquidez

$$\mathbf{Liquidez} = \frac{\mathit{Activo\ Corriente}}{\mathit{Pasivo\ Corriente}} = \frac{\$580.31}{\$232.12} = \$2.500043081$$

Fuente: elaboración propia

Análisis:

La tienda virtual “De una 365” tiene por cada de obligación \$2.50 de activos circulante para cubrir las obligaciones a corto plazo.

Ecuación 17. Prueba Ácida

$$\mathbf{Prueba\ ácida} = \frac{\mathit{Activo\ Circulante\ Inventario}}{\mathit{Pasivo\ circulante}} = \frac{\$80.31}{\$232.12} = 0.34598484$$

Fuente: elaboración propia

Análisis:

La tienda virtual “De una 365” cuenta con \$0.35 líquidos para cubrir sus deudas inmediatamente a corto plazo.

Ecuación 18. Capital neto de trabajo a activos totales

$$\begin{aligned} \text{Capital neto de trabajo a Activos totales} &= \frac{\text{Capital de trabajo neto}}{\text{Activos Totales}} \\ &= \frac{\$348.19}{\$20,247.11} = 0.117197022 \end{aligned}$$

Fuente: elaboración propia

Análisis:

La tienda virtual “De una 365” tiene una relación de capital de trabajo neto a activo totales de 11.72% del 100% del rendimiento total de la empresa.

6.21. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es a una herramienta que apoya las áreas fuertes y débiles de la planeación de un emprendimiento y también mide el impacto en los resultados del mismo. Es por ello, que en este proyecto se detalla en la tabla 81 el análisis de sensibilidad de la tienda virtual “De una 365”.

Tabla 83. Análisis de sensibilidad

Escenarios	Escenario Positivo	Escenario Real	Escenario Pesimista
	(+) 20%		(-) 20%
VAN 1	(+) \$ 15,820,986.85	\$ 13,184,155.71	(-) \$ 10,547,324.57
VAN 2	(+) \$ 15,656,043.06	\$ 13,046,702.55	(-) \$ 10,437,362.04
TIR	(+) 0.50	0.42	(-) 0.34
PRI	(+) 0.05437861	0.04531551	(-) 0.03625241
TC/B	(+) \$ 741.71	\$ 618.09	(-) \$ 494.47

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- En la actualidad, debido a la pandemia de COVID-19 las empresas han optado por generar y aplicar estrategias de comercialización para garantizar que los productos lleguen a sus clientes mediante con transacciones digitales o electrónicas. Es por ello, que las tiendas virtuales se convierten en una tendencia fundamental para reactivar la economía seriamente golpeada en los últimos años. Así, en el presente proyecto se direcciona una tienda virtual como estrategia de comercialización de productos de primera necesidad para ofrecer al cliente una forma rápida de compra con diferentes modalidades de pago y cumplir con las medidas de bioseguridad y movilidad.
- El estudio de mercado mostró que el 95.80% de las personas encuestadas considera factible y si utilizaría una tienda virtual de primera necesidad como estrategia de comercialización para realizar sus compras de forma online; principalmente por la posibilidad de comprar sin salir de su domicilio o lugar donde se encuentre (27.36%), evitar el contacto entre empleado-cliente (17.33%), obtener beneficios por consumo en la tienda virtual (15.48%) y facilidad en la forma de pago (14.31%). Donde la demanda potencial insatisfecha para el año 2021 se enmarca en 214,544 y al proyectarla a cinco años será de 232,600; destacándose que se cubrirá el 60% de la misma con el presente proyecto.
- En el estudio técnico se determinaron la localización, el proceso de servicio del cliente y de la tienda virtual, así como, el balance de materiales necesarios para la operación de la tienda virtual y la distribución de la oficina. También, en el estudio organizacional presentó la misión, visión y valores corporativos de la empresa, donde se incluye la estructura organizativa y el manual de funciones de la misma.
- El estudio financiero evidencia que la inversión inicial es de \$ 16,737.19 la cual se cubrirá con un crédito de \$ 12,000.00 y un capital propio de \$ 4,737.19. A su vez, este emprendimiento tiene un rendimiento de \$ 13,841,55.72 en el

VAN 1 y \$ 13,046,702.55 en el VAN2; lo que demuestra que sí es un proyecto rentable al generar beneficios económicos. Una tasa de beneficio costo de \$618.09 en la vida útil del emprendimiento, una recuperación de 12 meses y tasa interna de retorno del 0.42% por lo cual si es factible la ejecución de este proyecto. Por otro lado, se incluye que por cada de obligación \$2.50 de activos circulante para cubrir las obligaciones a corto plazo y con \$0.35 líquidos para cubrir sus deudas inmediatamente a corto plazo.

7.2. Recomendaciones

- Se recomienda la utilización de herramientas tecnológicas y nuevos modelos de negocios, para afianzar la comercialización y distribución de productos, que permita la reducción de costos logísticos en las empresas. Donde además, se dinamiza los procesos de atención a los clientes, garantizándose la calidad de los servicios prestados.
- Se deben ejecutar con frecuencia estudios de mercado, puesto que es necesario definir los gustos, deseos y requerimiento actuales de los clientes, para establecer estrategias que se adapten a las exigencias del entorno y a los cambios del mismo, como por ejemplo los efectos de la pandemia.
- Todo proyecto de emprendimiento debe responde a una planificación de los aspectos internos como la misión, la visión y los valores corporativos que rijan la cultura organizacional. Además, se deben especificar la estructura y manual de funciones que permitan la delegación de funciones y que cada uno de los colaboradores conozca qué debe realizar.
- Todo proyecto de emprendimiento debe evaluar y controlar si es factible o no su realización, por ello es pertinente que se apoyen en diferentes criterios de inversión como: el valor presente neto, la tasa beneficio-costos, el periodo de recuperación, la tasa interna de retorno; similarmente en los indicadores financieros como: liquidez, prueba acida, capital neto de trabajo a activos totales y por supuesto el análisis de sensibilidad. De esta forma, se garantiza si un proyecto es viable o no, para saber las decisiones que deben tomarse.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., & López, J. M. (2018). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *Espacios*, 39(8), 24.
- Alcobendas, J. (2017). *Principales estrategias del marketing digital*. Madrid: IEP.
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Angulo, U. (2020). *Contabilidad de activos con NIIF: Aplica matemáticas financieras y Excel*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Arango, J. (2011). Identificación de los factores que tienen mayor relevancia en la creación de una nueva empresa en la ciudad de Medellín desde la perspectiva del emprendedor empresarial caso: parque del emprendimiento. *Tesis de Magíster en Administración*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.
- Arechavaleta, E. (2015). *Estrategia de comercialización*. Barcelona: OmniaScience.
- Arguello, A., Llumiguano, M., Gavilánez, C., & Torres, L. (2020). *Administración De Empresas. Elementos Básicos*. Bolívar, Ecuador: Pons Publishing House.
- Arroyo, P., Vásquez, R., & Villanueva, A. (2020). *Finanzas empresariales: Enfoque práctico*. Lima: Fondo Editorial.
- Baca, G. (2016). *Ingeniería financiera*. México: Grupo Editorial Patria S.A.
- Banguero, H., Carrillo, A., & Jaramillo, E. (2018). *Planeación y gestión estratégica de las organizaciones: conceptos, métodos y casos de aplicación*. Cali: Programa editorial Universidad Autónoma de Occidente.
- Bastidas, I. (2018). *Compendios contables para universitarios*. España: Difundia Ediciones.
- Cámara de Comercio Ambato. (2020). *Comercio electrónico en Tungurahua*. From <https://cutt.ly/ZmJhiFa>
- Carchi, K., González, S., & Romero, E. (2020). Índices financieros, la clave de la finanza administrativa aplicada a una empresa manufacturera. *Innova*, 5(2), 26-50.

- Carrión, C. (2020). Guía para la evaluación del presupuesto de capital mediante el uso de las técnicas VAN-TIR-PRI. *Tesis de Administración de Empresas*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- CECE. (2020). *Situación de las empresas durante el COVID-19 Ecuador*. Guayaquil, Ecuador: CECE, Banco del Pacífico y UEES. From <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>
- Dunbar, C. (2016). Freedom from Jobs or learning to love to labor? Diversity advocacy and working imaginaries in Open Technology Projects. *Revista Teknokultura*, 13(2), 541-566.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Escudero, M. (2014). *Política de precio (Marketing en la actividad comercial)*. México: Editex.
- Fernández, S. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. Cartago, Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Ferro, J. (2020). *Perito en elaboración y comercialización de pan, Emprendimiento en elaboración de jabón líquido y en pastilla artesanal*. México: Securidas.
- Fierro, Á., & Fierro, F. (2015). *Contabilidad de activos con enfoque NIIF para las pymes* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Formichella, M. (2008). Educación y trabajo independiente: Un aporte a la evidencia empírica. *Revista Estudios de Economía Aplicada*, 26(3), 115-139.
- Fuentes, G. (2018, Septiembre 14). *Bring*. From Bring: <https://bringconnections.es/como-ayuda-el-marketing-digital-a-mi-empresa/>
- Gallardo, J. (2015). *Comercialización de comida saludable para adultos a través de herramientas del marketing digital*. España: UF.
- Giesecke, M. (2017). *Estrategia de segmentación del mercado de una empresa. El ejemplo ADIDAS*. Estados Unidos: Grin Verlag Open Publishing.

- Gilli, J. (2017). *Claves de la estructura organizativa*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México, D.F: McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hoyo, A. (2019). *El precio de mercado. Ejemplos de aplicación en el análisis histórico*. Santander: Ediciones Universidad Cantabria .
- Jiménez, R., & Serna, R. (2018). *Información contable para la gestión y su control*. Bogotá, Colombia: Ediciones U.
- Keat, P., & Young, P. (2004). *Economía de empresa* (Cuarta ed.). México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- La Hora. (2021, Julio 26). *Lenta reactivación para los negocios de comida en Ambato*. From <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102323614/lenta-reactivacion-para-los-negocios-de-comida-en-ambato>
- Libu, D., Bahari, M., Iahad, N., & Ismail, W. (2016). Systematic literature review of e-commerce implementation studies. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 89(2), 422-438.
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Manso, F. (2003). *Diccionario Enciclopédico de Estrategia Empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Martos, R. (2010). *Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España. Tesis doctoral en Organización de Empresas*. Catalunya, España: Universidad Politécnica de Catalunya.

- Mejía, C. A. (2004). Valores corporativos. *Documentos Planning*. From <http://www.planning.com.co/bd/documentosPlanning/Abril2004.pdf>
- Mendoza, C. (2018). *Contabilidad financiera para contaduría y administración*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- Meza, J. (2017). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Moreno, J. (2018). *Prontuario de finanzas empresariales*. México: Patria Educación
- Moreno, J. (2014). *Contabilidad de la Estructura Financiera de la Empresa*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Mulford, M., Vergara, L., & Plata, D. (2015). Tienda virtual: social market Colombia. *Multiciencias*, 14(3), 268-275.
- Nivelo, W. (2016). *Manual práctico para el diseño y evaluación de proyectos*. Domain.
- Ortiz, M. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Madrid, España: Editorial Verbum S.L.
- Osman, M. (2021, Junio 10). *Estadísticas de Ecommerce para 2021 – Chatbots, Voz, Omni-Channel Marketing*. From Empresa Kinsta: <https://cutt.ly/mmJrtMK>
- Pavía Sánchez, I. (2015). *Comunicación en las relaciones profesionales*. Málaga, España: IC Editorial.
- Pedret, R., Sagnier, L., & Camp, F. (2003). *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos: Análisis de información cuantitativa en investigación comercial*. Bilbao, España: Ediciones Deusto.
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Pérez, J., & Fol, R. (2019). *Contabilidad electrónica y su envío a través del Portal del SAT 2019*. Ciudad de México: Tax Editores Univod S.A.

- Pérez, S., & Moreno, F. P. (2018). TECHNOLOGICAL INNOVATION AND MARKET RESEARCH IN THE CUBAN ENTER-PRISE SYSTEM. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 367-373. From <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Ponce, O. M., Salazar, G., & Baque, E. (2019). *Introducción a las finanzas*. Alicante, España: 3Ciencias Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Preve, L., Fraile, G., & Sarria, V. (2016). *Las finanzas en la empresa: Combinando rigurosidad e intuición*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Prieto Herrera, J. E. (2015). *Proyectos: enfoque gerencial*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Rico, M., & Sacristán, M. (2017). *Fundamentos empresariales*. Madrid, España: Esic.
- Rodríguez, K., Ortíz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 40(42), 100-19. doi:10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Román, J. (2019). *Estados Financieros Básicos 2019: Proceso de elaboración y reexpresión*. España: Mc-GrawHill.
- Santesmases, M., Valderrey, J., & Sánchez, C. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Saucedo, H. (2019). *Auditoría financiera del capital de trabajo en PyMES: Evaluación integral para su negocio*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.
- Statista. (2020, Septiembre 09). *El crecimiento del comercio electrónico en América Latina*. From <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Vargas, E. (2011). *Calidad y servicio. Concepto y herramientas* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones Universidad de la Sabana.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Objetivo: Conocer la situación actual de los habitantes de la ciudad de Ambato-Tungurahua para determinar la factibilidad de la creación de una tienda virtual de primera necesidad como estrategia de comercialización.

Instrucciones:

- ✓ Lea detenidamente cada pregunta antes de responder.
- ✓ Señale la respuesta que Ud. considere que más se acerque a su realidad.
- ✓ No hay respuestas buenas ni respuestas malas, se sugiere responder con sinceridad.
- ✓ La encuesta se realizará con fines académicos.

Desarrollo de las preguntas:

1. Especifique su edad:

De 15 a 20 años	
De 21 a 30 años	
De 31 a 40 años	
De 41 a 50 años	
De 51 a 60 años	
Más de 60 años	

2. Menciona su género:

Masculino	
Femenino	

3. Seleccione la parroquia donde vive actualmente:

Parroquias urbanas		Parroquias rurales			
Atocha - Ficoa		Ambatillo		Pasa	
Celiano Monge		Atahualpa		Picaihua	
Huachi Chico		Augusto Martínez		Pilahuín	
Huachi Loreto		Constantino Fernández		Quisapincha	
La Matriz		Cunchibamba		San Bartolomé de Pinillo	
La Merced		Huachi Grande		San Fernando	
La Península		Izamba		Santa Rosa	
Pishilata		Juan B. Vela		Totoras	
San Francisco		Montalvo		Unamuncho	

4. ¿Con qué frecuencia se dirige a un supermercado para abastecerse en productos de primera necesidad?

1 vez por semana	
2 veces por semana	
1 vez al mes	
2 veces al mes	

5. ¿Cuánto dinero gasta en promedio mensualmente en sus compras de productos de primera necesidad en un supermercado?

Menos de \$25	
De \$26 a \$40	
De \$41 a \$60	
De \$61 a \$80	
De \$81 a \$100	
Más de \$100	

6. ¿Qué forma de pago utiliza para cancelar sus compras en supermercados?

Efectivo	
----------	--

Tarjeta de crédito	
Tarjeta de débito	

7. ¿Qué productos de primera necesidad son los que adquieren con mayor frecuencia en los supermercados?

Productos de primera necesidad	5 Muy frecuente	4 Frecuente	3 Ocasionalmente	2 Poco frecuente	1 Nada frecuente
Margarinas, salsas, aceites y mermeladas					
Azúcar, pastas, cereales y arroz					
Detergentes, lavavajillas, desinfectantes y jabón de lavar					
Aseo personal, pasta dental, shampoo y jabón de tocador					
Licores, vinos y alchopos					

Gaseosas, aguas y energizantes					
Conservas, enlatados, jugos y gelatinas					
Cárnicos, pollos y embutidos					

8. ¿Usted accedería a la tienda virtual para realizar sus compras desde casa?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

9. A su criterio, ¿siente seguridad al momento comprar de forma *online*?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

10. ¿Considera factible la creación de una tienda virtual de primera necesidad como estrategia de comercialización para realizar sus compras de forma online?

Si	
No	

10.1 ¿Considera factible la creación de una tienda virtual de primera necesidad para realizar sus compras de forma online frente a la competencia existente, como: Supermercados y apps de delivery?

Si	
No	

11. A su criterio, ¿mencione las razones por las cuales utilizaría la tienda virtual de primera necesidad?

Compra sin salir de su domicilio o lugar donde se encuentre	
Facilidad en la forma de pago	
Disponibilidad y acceso a internet	
Obtener beneficios por consumo en la tienda virtual	
Evitar el contacto entre empleado-cliente	
Atención ágil e inmediata las 24/7	
Cumplimiento de las restricciones de movilidad por la pandemia	
Otras.... ¿Cuál?	

12. A su criterio, ¿mencione las razones por las cuales NO utilizaría la tienda virtual de primera necesidad?

Temor por la seguridad en los pagos en internet	
Inseguridad respecto a la confidencialidad de los datos personales de los clientes en internet	
Posibles problemas en el envío	
Conectividad y enlaces erróneos en la tienda virtual	
Imposibilidad de ver el producto físico antes de comprar	
Otras.... ¿Cuál?	

13. Especifique ¿Qué servicios post-venta le gustaría que posea la tienda virtual de primera necesidad?

Manejo de encuestas de satisfacción después de cada compra en la cuenta de la tienda virtual	
Recibir información relativa a las promociones o descuentos semanalmente por vía email	
Recibir información relativa a las promociones o descuentos semanalmente por vía SMS	

14. Detalle los servicios que le gustaría que posea la tienda virtual de primera necesidad.

Formas de pago online	
Información detallada de cada producto (foto, descripción, unidades disponibles)	
Ofertas y descuentos al ingresar en la tienda virtual	
Seguimiento en tiempo real del envío de los pedidos hasta la entrega en la ubicación final del cliente	

15. ¿Cuál es el costo que está dispuesto a pagar por cada transacción realizada a través de la tienda virtual de primera necesidad?

De \$1.00 a \$1.50	
De \$1.51 a \$2.00	
De \$2.01 a \$2.50	
De \$2.51 a \$3.00	

16. ¿Qué forma de pago le gustaría que la tienda virtual utilice para sus actividades de comercialización de productos de primera necesidad?

Contra-entrega	
Transferencia	
Tarjeta de crédito	
Tarjeta de débito	

17. ¿Considera que la creación de la tienda virtual de primera necesidad apoya en la disminución de aglomeraciones en supermercados y el contacto entre personas para evitar la propagación del COVID-19?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 2: Insumos



The screenshot displays the CNT logo at the top left. Below it, the heading "Todos los Planes Internet" is centered. A card for the "Fibra Óptica GO!" plan is featured, including a Wi-Fi icon, a price of "\$22.31 /mes", and a "más info" button.

Cnt

Todos los Planes Internet

Internet
Fibra Óptica GO!

¡Vuela con la fibra óptica de CNT desde 40 MBPS!*

desde **\$22.31** /mes

[más info](#)


<https://www.cnt.com.ec/productos/planes-internet/fibra-optica-go>


Combo \$10


8 GB *
Vigencia: 30 días


\$ 10^{.00} Incl.IVA


Activar combo

 +2GB de Facebook, Facebook messenger e Instagram *

 WhatsApp Gratis Llamadas, Video Llamadas & Chat


 TV en VIVO. Sin gastar tu saldo



 Minutos ilimitados a Movistar

 120 minutos a otras operadoras *

<https://www.movistar.com.ec/combos>

Anexo 3: Equipos y Vehículos




\$ 460  


LAPTOP DELL CORE I5, DISCO SÓLIDO 256GB,
8GB RAM, 2GB T. GRÁFICA

La Floresta, Quito, Pichincha 29 ago

Descripción del vendedor

 **iHOME**
Miembro desde sept 2017 >

Chatea con el vendedor

 ** * * * * * [Mostrar número](#)

<https://cutt.ly/JWYEMaF>



\$ 239  

Impresora Epson L3110 Multifuncion Tinta
Continua Original

Kennedy, Guayaquil, Guayas 27 ago


Descripción del vendedor



 **SMART UNIVERSE S.A.**
Miembro desde oct 2017 >

Chatea con el vendedor

 ** * * * * * [Mostrar número](#)

<https://cutt.ly/eWYRiEq>




\$ 5,850  

2006 - 167.000 km


Furgoneta Cinascar - Hafei Minyi de oportunidad 1
solo dueño

Pomasqui, Quito, Pichincha Ayer

Descripción del vendedor

 **William Dávila**
Miembro desde Ayer >

Chatea con el vendedor

 ** * * * * * [Mostrar número](#)

<https://cutt.ly/tEgVuKB>



\$ 800



2018 - 548.404 km

Se vende moto shineray 150 un solo dueño negociable

Sauces, Guayaquil, Guayas

hace 5 días

Descripción del vendedor



Tuño Kito

Miembro desde feb 2017



Chatea con el vendedor

<https://cutt.ly/sEgVl2Y>

Anexo 4: Muebles y enseres



\$ 140

Escritorios en L , Base Metálica y Tabla de 8mm
(Buen Estado)

Bolívar, Guayaquil, Guayas

30 ago

Descripción del vendedor



FUNDACIÓN ASHANTI

Miembro desde oct 2016

Chatea con el vendedor

Publicado en

<https://cutt.ly/BWYTJJQ>



\$ 90

ARCHIVADOR AEREO

Urdesa, Guayaquil, Guayas

29 ago

Descripción del vendedor



Hector

Miembro desde jun 2015

Chatea con el vendedor

☎️ ***** [Mostrar número](#)

<https://cutt.ly/CWYTch1>



\$ 65

Silla Oficina Ergonómica Secretaria Escritorio
Estudiante Operativa Malla Giratoria Ruedas Home
Office Fenix

La América, Quito, Pichincha

Hoy

Descripción del vendedor



MUEBLECOM_

Miembro desde jul 2021

Chatea con el vendedor

<https://cutt.ly/NWYT1rq>



\$ 60



Sillones De Espera De 2 Asientos En Cuero

Jardines Del Este, Quito, Pichincha

14 ago

Descripción del vendedor



Franz G.

Miembro desde mar 2016



Chatea con el vendedor

Publicado en

<https://cutt.ly/CWYT6A1>

Anexo 5: Suministros de oficina



<https://cutt.ly/8WYYn7W>

Nuevo | 9 vendidos

Resmas De Papel A4 Impresora Xerox



U\$S 3⁸⁰

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Ver costos de envío](#)

Color: **Blanco**

Cantidad: **1 unidad** (441 disponibles)

[Comprar ahora](#)



<https://cutt.ly/fWYYPU3>

Nuevo

Perforadora Eagle P5024b 80 Mm Todo Importado Papeles



U\$S 1⁹⁶

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Riobamba, Chimborazo
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** (299 disponibles)




Bolígrafo Bic Punta Media Caja X 12



U\$S 2⁸⁵

 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Color De La Tinta: **NEGRO, AZUL, ROJO, VERDE**

Cantidad: **1 unidad** (48 disponibles)

<https://cutt.ly/6WYY0KU>

Anexo 6: Validaciones del instrumento

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		x		
Calidad de la redacción		x		
Relevancia del contenido		x		
Factibilidad de aplicación	x			

Apreciación cualitativa

La encuesta tiene una redacción aceptable. Cuenta con un bloque que permite conseguir información demográfica que identifique al encuestado. Cuenta con preguntas destinadas a recoger información conforme al objetivo de la encuesta.

Observaciones

Se recomienda incluir algunas preguntas redundantes que permitan confirmar por contraste las expectativas reales del público objetivo, respecto a sus deseos, expectativas y motivaciones.

Validado por: Ing. Andrés López MBA

Firma:



Fecha: 31-08-2021

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación cualitativa

Las preguntas están planteadas bajo un enfoque importante que permitirá tener un buen enfoque de carácter cuantitativo

Observaciones

La redacción en algunas palabras podría ser mejorada, sin embargo es importante destacar que cumple con requisitos que podrían ayudar a establecer una correlación

Validado por: Marcelo Mancheno Saá

Firma:  Firma autografiada por:
MARCELO JAVIER
MANCHENO SAA

Fecha: 20 de Agosto de 2021

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

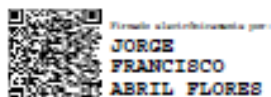
En el documento adjunto se detallan las correcciones que se sugieren realizar para mejorar el instrumento.

Observaciones

En el instrumento se ha aplicado las sugerencias dadas.

Validado por: Dr. Jorge Abril Flores, Mg.

Firma:



Fecha: 18 de agosto de 2021

Anexo 7: Opciones de financiamiento

Tabla 84. Tabla de Amortización Banco del Pichincha

Condiciones y costo total del crédito

Fecha:	21/09/2021	Producto:	Pymes
Plazo (meses):	24	Frecuencia de pago:	Mensual
Tasa interés nominal:	11.23%	Tipo de tasa:	Rejustable
Tipo de sistema de amortización:	Francés	Tasa contribución Solca:	0,5 %
Valor bien/vehículo:	N/A		

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Valor cuota	Saldo
0	21-sep-21	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12,000.00
1	21-oct-21	\$ 444.75	\$ 112.30	\$ 8.00	\$ 565.05	\$ 11,555.25
2	21-nov-21	\$ 449.21	\$ 108.14	\$ 7.70	\$ 565.05	\$ 11,106.04
3	21-dic-21	\$ 453.71	\$ 103.93	\$ 7.41	\$ 565.05	\$ 10,652.33
4	21-ene-22	\$ 458.26	\$ 99.69	\$ 7.10	\$ 565.05	\$ 10,194.07

5	21-feb-22	\$	462.85	\$	95.40	\$	6.80	\$	565.05	\$	9,731.22
6	21-mar-22	\$	467.49	\$	91.07	\$	6.49	\$	565.05	\$	9,263.73
7	21-abr-22	\$	472.18	\$	86.69	\$	6.18	\$	565.05	\$	8,791.55
8	21-may-22	\$	476.91	\$	82.27	\$	5.87	\$	565.05	\$	8,314.64
9	21-jun-22	\$	481.70	\$	77.81	\$	5.54	\$	565.05	\$	7,832.94
10	21-jul-22	\$	486.52	\$	73.30	\$	5.23	\$	565.05	\$	7,346.42
11	21-ago-22	\$	491.40	\$	68.75	\$	4.90	\$	565.05	\$	6,855.02
12	21-sep-22	\$	496.33	\$	64.15	\$	4.57	\$	565.05	\$	6,358.69
13	21-oct-22	\$	501.30	\$	59.51	\$	4.24	\$	565.05	\$	5,857.39
14	21-nov-22	\$	506.33	\$	54.82	\$	3.90	\$	565.05	\$	5,351.06
15	21-dic-22	\$	511.41	\$	50.08	\$	3.56	\$	565.05	\$	4,839.65
16	21-ene-23	\$	516.53	\$	45.29	\$	3.23	\$	565.05	\$	4,323.12
17	21-feb-23	\$	521.71	\$	40.46	\$	2.88	\$	565.05	\$	
											3,801.41
18	21-mar-23	\$	526.94	\$	35.57	\$	2.54	\$	565.05	\$	3,274.47
19	21-abr-23	\$	532.22	\$	30.64	\$	2.19	\$	565.05	\$	2,742.25
20	21-may-23	\$	537.56	\$	25.66	\$	1.83	\$	565.05	\$	2,204.69
21	21-jun-23	\$	542.95	\$	20.63	\$	1.47	\$	565.05	\$	1,661.74
22	21-jul-23	\$	548.39	\$	15.55	\$	1.11	\$	565.05	\$	1,113.35

23	21-ago-23	\$	553.89	\$	10.42	\$	0.74	\$	565.05	\$	559.46
24	21-sep-23	\$	559.46	\$	5.24	\$	0.37	\$	565.07	\$	-

Fuente: Simulador del Banco del Pichincha

Tabla 85. Tabla de Amortización Banco del Pichincha

Simulador de Créditos

Ingreso de Datos

Monto a Solicitar

\$ 12000 ⌵

Plazo en meses

24 ⌵

MICROCREDITO (DE \$10.001 A \$150.000) ⌵

Con Encaje ⌵

Francés ⌵

SIMULAR

N	Fecha	Saldo	Capital	Interés	Seguro	Cuota
		Reducido				
1	Sep 21 2021	\$ 11,576.52	\$ 423.48	\$ 169.60	\$ 6.30	\$ 599.38
2	Oct 21 2021	\$ 11,147.06	\$ 429.46	\$ 163.61	\$ 6.08	\$ 599.15
3	Nov 20 2021	\$ 10,711.53	\$ 435.53	\$ 157.55	\$ 5.85	\$ 598.93
4	Dec 20 2021	\$ 10,269.84	\$ 441.69	\$ 151.39	\$ 5.62	\$ 598.70
5	19 2022	\$ 9,821.91	\$ 447.93	\$ 145.15	\$ 5.39	\$ 598.47

6	Feb 18 2022	\$ 9,367.65	\$ 454.26	\$ 138.82	\$ 5.16	\$ 598.23
7	Mar 20 2022	\$ 8,906.97	\$ 460.68	\$ 132.40	\$ 4.92	\$ 597.99
8	Apr 19 2022	\$ 8,439.78	\$ 467.19	\$ 125.89	\$ 4.68	\$ 597.75
9	May 19 2022	\$ 7,965.99	\$ 473.79	\$ 119.28	\$ 4.43	\$ 597.51
10	Jun 18 2022	\$ 7,485.50	\$ 480.49	\$ 112.59	\$ 4.18	\$ 597.26
11	Jul 18 2022	\$ 6,998.22	\$ 487.28	\$ 105.80	\$ 3.93	\$ 597.01
12	Aug 17 2022	\$ 6,504.05	\$ 494.17	\$ 98.91	\$ 3.67	\$ 596.75
13	Sep 16 2022	\$ 6,002.89	\$ 501.15	\$ 91.92	\$ 3.41	\$ 596.49
14	Oct 16 2022	\$ 5,494.66	\$ 508.24	\$ 84.84	\$ 3.15	\$ 596.23
15	Nov 15 2022	\$ 4,979.24	\$ 515.42	\$ 77.66	\$ 2.88	\$ 595.96
16	Dec 15 2022	\$ 4,456.54	\$ 522.70	\$ 70.37	\$ 2.61	\$ 595.69
17	Jan 14 2023	\$ 3,926.45	\$ 530.09	\$ 62.99	\$ 2.34	\$ 595.42
18	Feb 13 2023	\$ 3,388.86	\$ 537.58	\$ 55.49	\$ 2.06	\$ 595.14
19	Mar 15 2023	\$ 2,843.68	\$ 545.18	\$ 47.90	\$ 1.78	\$ 594.86
20	Apr 14 2023	\$ 2,290.80	\$ 552.89	\$ 40.19	\$ 1.49	\$ 594.57
21	May 14 2023	\$ 1,730.10	\$ 560.70	\$ 32.38	\$ 1.20	\$ 594.28
22	Jun 13 2023	\$ 1,161.47	\$ 568.62	\$ 24.45	\$ 0.91	\$ 593.98
23	Jul 13 2023	\$ 584.81	\$ 576.66	\$ 16.42	\$ 0.61	\$ 593.69
24	Aug 12 2023	\$ -	\$ 584.81	\$ 8.27	\$ 0.31	\$ 593.38

Fuente: Simulador de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ocus