



**U N I V E R S I D A D
DE LOS HEMISFERIOS**
S A B E R Y S A B E R H A C E R

UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPORTAR GADGETS PARA CELULARES
CON TECNOLOGÍA WIRELESS Y COMERCIALIZAR EN QUITO
MEDIANTE TIENDA VIRTUAL.**

**PROYECTO DE FIN DE CARRERA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

AUTOR:

SEBASTIÁN EMILIANO JARA MONTALVO

DIRECTOR:

MSC. PAUL VALENCIA NARVÁEZ

QUITO, NOVIEMBRE DE 2019

RESUMEN

¿Cuáles son las nuevas tendencias de mercado en el uso y adquisición de tecnología celular? El propósito de esta tesis es investigar la manera en la que ha cambiado el mercado y la tendencia en la compra de gadgets y las ventas online. Se llevó a cabo dos métodos, cualitativo y cuantitativo. En el primer método se realizó una prueba piloto previa a la encuesta, donde se entrevistó a un grupo de 7 personas en un lugar y ambiente cómodo para lograr resultados satisfactorios. Los entrevistados fueron personas interesadas en adquirir gadgets y conocer sobre los nuevos productos a ser comercializados por la empresa, los mismos que constan en un catálogo innovador. El tiempo de duración de la prueba piloto fue de 5 minutos por persona. En el segundo método se realizó un análisis con los datos de los usuarios de internet fijo y móvil de Ecuador y otros países más y menos desarrollados que nuestro país con el fin de determinar el crecimiento en compra y venta de gadgets en tiendas online.

Palabras clave: Tecnología, Gadgets, Estrategias, Tienda Online, Redes Sociales.

ABSTRACT

What are the new market trends in the use and acquisition of cellular technology? The purpose of this thesis is to investigate the way in which the market has changed and the trend in the purchase of gadgets and online sales. Two methods, qualitative and quantitative, were carried out. In the first method, a pilot test was carried out before the survey, where a group of 7 people was interviewed in a comfortable place and environment to achieve satisfactory results. The interviewees were people interested in acquiring gadgets and knowing about the new products to be marketed by the company, the same ones that appear in an innovative catalog. The duration of the pilot test was 5 minutes per person. In the second method, an analysis was carried out with the data of the fixed and mobile internet users of Ecuador and other countries more and less developed than our country in order to determine the growth in purchase and sale of gadgets in online stores.

Keywords: Technology, Gadgets, Strategy, Online Store, Social Networks.

DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Así mismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

Sebastián Emiliano Jara Montalvo

C.I. 1714824271

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios cuya creencia ha sido fundamental para mi formación.

A mis padres Alexandra y Dúval, a mis abuelitos Marco y Susana, a mi hermano, a mis tíos y primos, mi pilar y mi soporte en los momentos buenos y malos de mi vida, quienes supieron guiarme por caminos de humildad, trabajo constante y decencia y que me enseñaron a luchar por mis sueños.

Gracias por no dejarme desfallecer, gracias por creer en mí siempre.

Mi agradecimiento va también a todos los profesores y compañeros que acompañaron mi caminar por esta Ilustre Institución, jamás olvidaré sus enseñanzas.

Especial agradecimiento a mi Director de Tesis, Paul Valencia, quien me ha entregado sin egoísmo su tiempo y su conocimiento para lograr que esta Investigación llegue a feliz término.

Sebastián Emiliano Jara Montalvo

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS.....	4
DEDICATORIA	5
CAPÍTULO I	15
1. Determinación de la investigación	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.1.1. Enunciado del Problema.....	15
1.1.2. Formulación del Problema	16
1.2. Objetivos	17
1.2.1. Objetivo General	17
1.2.2. Objetivos Específicos.....	17
1.3. Metodología de la Investigación.....	17
1.3.1. Método Cuantitativo	18
1.3.2. Método Cualitativo.....	18
1.4. Justificación	19
1.4.1. Conveniencia.....	19
1.4.2. Relevancia Social.....	20
1.4.3. Implicaciones Prácticas.....	20
1.4.4. Valor Teórico	20
1.4.5. Utilidad Metodológica.....	20
CAPÍTULO II.....	21
2. Marco Referencial	21
2.1. Marco Teórico	21
2.2. Marco Conceptual.....	23
2.2.1. Planificación Estratégica	23
2.2.2. Análisis FODA	23
2.2.3. Matriz de Evaluación	23
2.2.4. Importancia del Análisis Situacional.....	23
2.2.5. Mercado.....	24
2.2.6. Oferta/Demanda	24
2.2.7. Punto de Equilibrio	25
2.2.8. Capacidad de Producción.....	25
2.2.9. Inversión Fija.....	25
2.2.10. Capital de Operación	26

2.2.11.	Misión y Visión	26
2.2.12.	VAN	26
2.2.13.	TIR	26
2.2.14.	Análisis de Sensibilidad	27
2.2.15.	Modelo LEAN CANVA	27
CAPÍTULO III		29
3.	Análisis Situacional	29
3.1.	Análisis Externo	29
3.1.1.	Político	29
	Consulta Popular	29
	Propuesta de Comercio Exterior	30
3.1.2.	Económico	30
	Tasas referenciales de Interés	32
	Tasas Pasivas	33
	Inflación	33
	PIB	34
	Deuda Externa	35
	Riesgo País	36
3.1.3.	Social	37
	Empleo	37
	Seguridad Social	38
	Pobreza	38
3.1.4.	Tecnológico	39
3.1.5.	Diagnóstico PEST	39
3.2.	Análisis Interno	40
3.2.1.	Sector Comercio	40
3.2.2.	5 Fuerzas de PORTER	41
	Entrada de Nuevos Competidores	41
	Rivalidad entre Competidores Existentes	41
	Productos Sustitutos	41
	Poder de Negociación con los Clientes	42
	Poder de Negociación con los Proveedores	42
3.2.3.	Diagnóstico PORTER	42
3.3.	Análisis FODA	46
3.3.1.	Matriz EFI	46
3.3.2.	Matriz EFE	47

3.3.3.	Matriz MPC	48
3.3.4.	Resultado de las Matrices de Evaluación	49
CAPÍTULO IV		50
4.	Estudio de Mercado	50
4.1.	Producto y Servicio	50
4.1.1.	Los Productos	50
•	Cargador Wireless Para Vehículo	50
•	Adaptador Bluetooth	51
•	Cargador Wireless	52
•	Manos Libres Bluetooth	53
•	Audífonos Bluetooth	53
•	Soporte Magnético para Vehículo	54
•	Parlante Bluetooth	55
4.2.	El Servicio	56
4.3.	Investigación de Mercado	57
4.3.1.	Segmentación	57
4.3.2.	Marco Muestral o Universo	62
4.3.3.	Tamaño de la Muestra	62
4.3.4.	Prueba Piloto	62
4.3.5.	Encuesta/Cuestionario	62
4.3.5.1.	Tabulación y Procesamiento de la Investigación	64
	Pregunta 1:	65
	Pregunta 2:	65
	Pregunta 3:	66
	Pregunta 4:	66
	Pregunta 5:	67
	Pregunta 6:	67
	Pregunta 7:	68
	Pregunta 8:	69
	Pregunta 9:	69
	Pregunta 10:	70
	Pregunta 11:	70
	Pregunta 12:	71
4.4.	Análisis de la Demanda Histórica y Actual	71
Histórico Anual de Líneas Telefónicas de Mayor Utilización		71
Histórico Anual de Cuentas de Internet Móvil por Cada 100 Habitantes		72

.....	73
Histórico Anual de Cuentas de Internet Fijo	73
Histórico Anual de Servicio Móvil Avanzado (Smartphone)	74
Histórico Anual de Edades de Personas que Poseen un Smartphone	75
4.5. Proyecciones de la Demanda	76
Gráfico Regresión Lineal Internet Fijo Ecuador vs Países Menos Desarrollados	85
.....	85
Análisis Proyección de Ventas	86
Internet Móvil	86
Internet Fijo	86
4.6. Análisis de Precios	90
4.6.1. Producto Sustituto	90
4.6.2. Precio de la Competencia	90
4.7. Análisis de la Comercialización (Canales de Apoyo)	91
4.8. Modelo CANVA	94
Problema	95
Solución	95
Métricas Clave	95
Propuesta de Valor	96
Ventaja Especial	96
Canales	96
Segmento de Clientes	96
Estructura de Costes	96
Flujo de Ingresos	97
CAPÍTULO V	98
5. La Empresa y Modelo de Negocio	98
5.1. La Empresa	98
5.2. Base Filosófica	98
5.2.1. Misión	98
5.2.2. Visión	98
5.3. La Organización	99
5.4. Aspectos Legales	99
5.4.1. Localización del Proyecto	100
5.5. Proceso de Producción y/o Presentación del Servicio	102
5.5.1. Diagrama de Flujo	102
5.6. Estudio Económico y Evaluación Financiera	104

CAPÍTULO VI	106
6. Conclusiones y Recomendaciones	106
6.1. Conclusiones	106
6.2. Recomendaciones	106
Bibliografía	108

INDICE DE CUADROS Y TABLAS

TABLA 1	32
Tasas de Interés	32
TABLA 2	33
Tasa de Interés Pasiva	33
TABLA 3	34
Tabla Inflación	34
TABLA 4	37
Tabla Riesgo País	37
TABLA 5	40
Tabla PEST	40
TABLA 6	43
Tabla Diagnóstico PORTER	43
TABLA 7	45
PORTER	45
TABLA 8	46
Fuente: Economipedia 2018	46
TABLA 9	46
Fuente: Economipedia 2018	46
TABLA 10	47
Fuente: Economipedia 2018	47
TABLA 11	48
Fuente: Economipedia 2018	48
CUADRO 1	58
Segmentación de Mercado	58
TABLA 12	58
Tabla Parroquias Urbanas DM Quito	58
TABLA 13	59
Tabla Porcentaje de Edades/País	59
TABLA 14	59
Tabla Porcentual Rango de Edad	59
TABLA 15	61
Tabla Nivel Socio – Económico	61
TABLA 16	61
Tabla Población con Acceso a Internet	61
TABLA 17	62
	11

Tabla Cálculo Tamaño de la Muestra	62
TABLA 18	77
Tabla Histórica de Usuarios con Servicio Móvil Avanzado (Smartphone)	77
TABLA 19	77
Tabla Histórica de Usuarios con Internet Móvil	77
TABLA 20	78
Tabla Usuarios Internet Móvil Ecuador (Smartphone) vs Países Desarrollados	78
TABLA 21	80
Tabla Usuarios Internet Móvil Ecuador (Smartphone) vs Países Menos Desarrollados 80	
TABLA 22	82
Tabla Usuarios Internet Fijo vs Países Desarrollados	82
TABLA 23	84
Tabla Usuarios Internet Fijo vs Países Menos Desarrollados	84
TABLA 24	88
Tabla Cálculo Ventas al Mes	88
CUADRO 2	91
Cuadro Comparativo de Precios de la Competencia	91
TABLA 25	101
Tabla Método Cualitativo por Puntos/Tienda de Apoyo	101

INDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

FIGURA 1	28
Figura Lienzo Lean CANVA	28
GRÁFICO 1.....	32
Balanza Comercial Total	32
GRÁFICO 2.....	35
Producto Interno Bruto	35
GRÁFICO 3.....	36
Deuda Externa	36
GRÁFICO 4.....	44
PORTER	44
FIGURA 2.....	50
Cargador Wireless para Vehículo	50
FIGURA 3.....	51
Adaptador Bluetooth	51
FIGURA 4.....	52
Cargador Wireless	52
FIGURA 5.....	53
Manos Libres Bluetooth	53
FIGURA 6.....	54
Audífonos Bluetooth	54
FIGURA 7.....	55
Soporte Magnético para Vehículo	55
FIGURA 8.....	56
Parlante Bluetooth	56
GRÁFICO 5.....	60
Pirámide Estratos Socio Económicos	60
GRÁFICO 6.....	72
Gráfico Histórico Líneas Telefónicas/País	72
GRÁFICO 7.....	73
Gráfico Histórico Internet Móvil/País	73
GRÁFICO 8.....	74
Gráfico Histórico Internet Fijo/País	74
GRÁFICO 9.....	75
Gráfico Histórico Servicios Smartphone/País	75
	13

GRÁFICO 10	76
Gráfico Histórico de Edades/Smartphone/País	76
GRÁFICO 11	79
Gráfico Regresión Lineal Internet Móvil Ecuador vs Países Desarrollados	79
GRÁFICO 12	81
Gráfico Regresión Lineal Internet Móvil Ecuador vs Países Menos Desarrollados	81
GRÁFICO 13	83
Gráfico Regresión Lineal Internet Fijo Ecuador vs Países Desarrollados	83
GRÁFICO 14	85
Gráfico Regresión Lineal Internet Fijo Ecuador vs Países Menos Desarrollados	85
GRÁFICO 15	87
Gráfico Porcentaje Participación Ventas	87
GRÁFICO 16	93
Gráfico Consultas de Compra	93
GRÁFICO 17	94
Gráfico Aceptación del Ecommerce	94
FIGURA 9	94
Figura Lienzo Lean CANVA	94
FIGURA 10	97
Figura Triangulo del PMV (Producto Mínimo Viable)	97
FIGURA 11	102
Figura Diagrama de Flujo/Proceso de Importación	102
.....	102
FIGURA 12	103
Elaborado: El Autor	103

CAPÍTULO I

1. Determinación de la investigación

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Enunciado del Problema

Desde mediados de la década de los noventa, los países desarrollados especialmente Estados Unidos y Canadá, comenzaron a producir medios tecnológicos cuya aplicación abarcó todos los campos, salud, educación, servicios de transporte, telecomunicaciones, etc. En ese entonces nadie podía imaginarse que nuestra vida estaría compactada en un teléfono, en una computadora y que las noticias llegarían en un segundo a todas partes del mundo, sin importar donde éstas se generaran.

En ese entonces tener un aparato con tecnología “avanzada” era un lujo, políticos, profesionales de éxito, muy pocas personas especialmente en Ecuador utilizaban estos artefactos, hoy más de veinte años después estos adelantos científicos facilitan la vida de las personas en todos los ámbitos, basta tocar un botón, aplaudir, abrir y cerrar los ojos, pronunciar una frase para que una luz se encienda, o la puerta de un vehículo se abra, no solo hablamos de tener un teléfono inteligente o manejar la computadora más moderna o navegar por la red de internet, o compartir películas y series, comprar música o realizar transacciones bancarias, la tecnología, está en todas partes, en cada acción humana, y llegó para quedarse, porque ahora todo el mundo considera una necesidad tener un buen aparato.

Lo que antes era un signo de status hoy es una exigencia, ya que ninguna de las actividades humanas puede ser realizadas sin la ayuda de la tecnología, tanto es así que las políticas públicas en las áreas de tecnología y comunicación se han reformado para dar paso a la modernización y al desarrollo, toda vez que la tecnología cambia a pasos agigantados y los sistemas operativos van quedando obsoletos.

La globalización y el desarrollo constante de la tecnología han hecho que las personas no solo busquen continuamente lo más moderno del mercado, sino también lo mejor y a la vez lo más simple, lo más rápido, para un ejecutivo, para un profesor, una ama de casa, un profesional resulta incómodo perder rápidamente la carga de la batería de su aparato telefónico por ejemplo, y siempre están tratando de conectarse a una red, a un interruptor, a la batería de su vehículo, por lo que existe insatisfacción en los usuarios de todo tipo de

conexión por cables, por la baja calidad de los productos y por el desgaste o el daño que por el uso y el tiempo de vida útil se produce.

El presente trabajo de titulación desarrolla la aplicación de un Plan de Negocios para la importación e inserción en el mercado nacional, específicamente en la ciudad de Quito, mediante tienda virtual de gadgets para celulares con tecnología wireless de excelente calidad con costos accesibles para toda la población, para uso doméstico y de vehículos, dependiendo el tipo y modelo de cargador, aplicando las técnicas de venta que creen fidelidad con los consumidores, posicionando la empresa denominada SJM INNOVATIONS, como un negocio exitoso, en marcha y en constante renovación, con productos modernos, originales, de fácil manejo para todos.

1.1.2. Formulación del Problema

Según Bernal (2010) un problema se formula cuando el investigador realiza una especie de pronóstico sobre la situación del problema. En lugar de hacerlo con afirmaciones, este pronóstico se plantea mediante preguntas orientadas a dar respuestas al problema. (Bernal, 2010)

A fin de plantear las interrogantes específicas sobre aspectos concretos del problema, en primer lugar, se plantea ciertas reflexiones sobre el tema.

- ¿Conoce la tecnología Wireless?

Los potenciales consumidores de SJM INNOVATIONS deben llegar a conocer el uso de la tecnología Wireless y su aplicación en su entorno.

- ¿Cómo está el mercado nacional en la venta de gadgets para celulares con tecnología wireless?

El mercado nacional ha ido evolucionando en relación al desarrollo tecnológico, tendencias actuales y las necesidades de adquirir productos accesibles e innovadores.

- ¿Cómo es la situación de SJM INNOVATIONS respecto a sus clientes y proveedores?

SJM INNOVATIONS es una empresa que se encarga de crear fidelidad con sus clientes y proveedores, a través del buen trato, negociaciones justas, productos de calidad y cumplimiento de pagos.

- ¿Qué previsiones de crecimiento en la venta online hay en Ecuador?

En el Ecuador el mercado tecnológico ha crecido exponencialmente, las tendencias actuales determinan que los consumidores buscan rapidez, agilidad y facilidad en sus compras, por lo que todos los negocios apuntan a mejorar sus estrategias de venta online.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Generar un plan de negocios para importar gadgets para celulares con tecnología Wireless y comercializar en Quito, mediante tienda virtual.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar la demanda y oferta que el proyecto captará a través de un estudio de mercado.
- Definir el precio de equilibrio y los canales de comercialización del producto o servicio.
- Realizar un estudio técnico a fin de conocer la localización óptima, los procesos y la inversión fija inicial.
- Elaborar un estudio estratégico y organizacional a fin de estructurar funcionalmente el proyecto.
- Realizar un análisis económico y la evaluación financiera correspondiente para definir la rentabilidad del plan a través de indicadores financieros como, VAN, TIR, PayBack y análisis de sensibilidad.

1.3. Metodología de la Investigación

La presente investigación “Plan de negocios para importar gadgets para celulares con tecnología Wireless y comercializar en Quito, mediante tienda virtual.”, se realizará a través de una investigación mixta, es decir utilizaremos la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa, logrando así una integración sistemática para poder lograr datos más claros del proyecto, también utilizaremos el razonamiento inductivo y deductivo, logrando así un mejor análisis, con una mayor profundidad para lograr un proyecto factible y alineado con los objetivos específicos.

1.3.1. Método Cuantitativo

Según Nelly López e Irma Sandoval (2016), “la investigación cuantitativa se basa en técnicas mucho más estructuradas, ya que busca la medición de las variables previamente establecidas, a través de un conjunto de preguntas preparadas cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación”. (Nelly Llopez, 2016)

La Investigación Cuantitativa tiene por objeto estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente. Esta investigación emplea modelos matemáticos y teorías e hipótesis que buscan responder preguntas tales como: cuáles, dónde, cuándo.

Esta investigación se basa en resultados numéricos para analizar y comprobar datos e información concreta, donde las cosas se producen por una causa y efecto, partiendo de preguntas cuantitativas, este método está basado en una investigación empírico-analista, su enfoque es objetivo puesto que se basa en números y estadísticas. Este método está orientado al resultado.

1.3.2. Método Cualitativo

Para Nelly López e Irma Sandoval (2016) “la investigación cualitativa es la que produce datos descriptivos, con las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. Constituida por un conjunto de técnicas para recoger datos. Es todo modo de recoger información que, a diferencia de los sondeos de masas o los experimentos de laboratorio, use variables discretas, formule cuestiones abiertas poco estructuradas y trabaje con hipótesis poco elaboradas operacionalmente” (Nelly Llopez, 2016)

La Investigación Cualitativa se utiliza especialmente en las ciencias sociales, a través de la palabra y la semiótica, en esta investigación se recoge la información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, entrevistas abiertas, grupos de discusión, para posteriormente interpretar sus significados.

La base de esta investigación es todo análisis relacionado con el comportamiento entre las personas, no como números exactos, sino con la relación de significado para ellas, siguiendo el contexto del lugar donde se desenvuelven, ya sean culturales, ideológicos y sociológicos, trata de explicar las razones de los aspectos del comportamiento, investiga el por qué y el cómo mediante la toma de pequeñas muestras. Este método está orientado al proceso.

En razón de que se quiere posicionar una empresa que venderá gatgets a potenciales clientes, el método cualitativo servirá para captar los intereses sociales, porque nos interesa la conducta humana y los patrones de comportamiento que podremos visualizar con la aplicación de una entrevista abierta o un grupo focal. Con este método vamos a identificar necesidades específicas y a explorar las formas de mejorar la tienda virtual.

La investigación cualitativa nos va a permitir una comprensión más profunda de la aplicación de la tienda, puede generar información nueva cuando se lleve a cabo la investigación de mercados, al obtener información verbal directa ésta se puede convertir en estadísticas.

Se utilizará también el Método Cuantitativo porque el negocio que se propone con el fin de tener éxito en el mercado, y este proceso de investigación puede estudiar y analizar el comportamiento de la población a la que va dirigido el producto, para esto vamos a realizar entrevistas personales a potenciales clientes, encuestas telefónicas, encuestas por internet por medio de un cuestionario estandarizado, dirigido especialmente a personas de entre 15 a 65 años, en un nivel socio económico medio-medio alto y alto.

Este método nos servirá porque necesitamos su precisión matemática y codificar numéricamente los datos para conocer el tamaño del mercado, las preferencias del usuario, sus necesidades en relación a los productos que ofrecerá la tienda virtual, la calificación de los productos y sus vendedores, errores y aciertos que permitirán mejorar la técnica de ventas, tomando en cuenta que los métodos cuantitativos de recopilación de datos están mucho más estructurados que los cualitativos, permitiéndonos descubrir a quién va dirigido, qué producto necesitan, cuándo y dónde se puede concebir mejores oportunidades de venta y los números reales que se obtengan de la investigación serán útiles para tomar mejores decisiones empresariales.

1.4. Justificación

1.4.1. Conveniencia

La presente investigación estará enfocada en el desarrollo económico y la provisión de bienes y servicios modernos que generen bienestar al grupo al que va dirigida la utilización de los productos que se comercializan a través del emprendimiento SJM INNOVATIONS.

1.4.2. Relevancia Social

Los beneficiarios de la presente investigación van a ser todas las personas que estén interesadas en adquirir los gadgets wireless, a través del manejo de las redes sociales que mantiene la empresa SJM INNOVATIONS.

1.4.3. Implicaciones Prácticas

La adquisición de los productos con tecnología wireless evitará que los usuarios utilicen herramientas peligrosas y de baja calidad que podrían dañar los equipos inteligentes, siendo estos productos amigables con el medio ambiente, cien por ciento reciclables, siendo esta extremadamente confiable.

1.4.4. Valor Teórico

La aplicación de un Plan de Negocios para la implementación del uso de tecnología wireless en la ciudad de Quito, podría replicarse en la creación de Sucursales que beneficien al segmento de población que no tiene acceso a un trabajo estable, mejorando de gran manera la calidad de vida de algunos habitantes de Quito.

1.4.5. Utilidad Metodológica

El importar tecnología wireless permitirá que las personas que la utilizan estarán constantemente conectadas y actualizadas, pudiendo desarrollar sus actividades cotidianas sin pérdida de tiempo, y formando parte de grupos sociales, de trabajo, de análisis, con similares características, con inquietudes e intereses parecidos de interacción.

CAPÍTULO II

2. Marco Referencial

2.1. Marco Teórico

Según Coraggio, José Luis (2011) en su libro titulado “La sostenibilidad de los emprendimientos de la economía social y solidaria.” cuyo objetivo es, desde hace varios años atrás desarrollar todo tipo de emprendimientos en América Latina con fondos provenientes de la autogestión de grupos familiares, de sociedades, de grupos de trabajadores o con gustos afines que lo que han hecho es mejorar las oportunidades de las personas que no tenían fácil acceso a créditos, por no ser sujetos de préstamos para la banca tradicional, por lo que estas microempresas se integraron con casi ningún costo para el Estado, por lo que las políticas públicas no tomaron en consideración este tipo de procesos, siendo su objetivo principal la gobernabilidad a través de la creencia de que cada uno es responsable de su situación económica. Dando, así como resultado que en algún momento los gobiernos tomaron en cuenta los emprendimientos, y abrieron sus políticas a la formalización, legitimación y legalización de las necesidades de la gente pobre, a través de la construcción de una política de economía solidaria, sin explotación laboral, siendo sus propias capacidades de autogestión y trabajo las que van a lograr la sostenibilidad del sistema de tal manera que el mismo sirva de suficiente sustento para todos. (Caraggio, 2011)

Los autores Vicens, Lorenzo; Grullón, Sergio (2011) en su libro titulado “Innovación y emprendimiento: Un modelo basado en el desarrollo del emprendedor” cuyo objetivo es que el modelo que plantea el artículo se enfoca más en la persona que en el plan de negocios en sí, tomando en cuenta que ahora ya se piensa que el desarrollo de los emprendimientos resultan beneficiosos para el avance de la sociedad, por lo que el objetivo primordial es apoyar las ideas a través de mentores o capacitadores por la importancia del giro del negocio que puede ser eminentemente mercantil ya que éstos crean puestos de trabajo y ayudan a la competitividad dinamizando la economía. Cuyo resultado es buscar mejorar el Plan de Negocios de emprendimientos con ideas innovadoras, en cuanto a la infraestructura, la tecnología, el desarrollo de nuevas competencias para enfrentar a otras regiones, así como determinar cuáles son las razones del éxito de los mejores emprendimientos a nivel Regional y las posibilidades de innovación. Ha sido tan importante el avance en estos temas que se ha logrado crear un

vínculo entre la academia y las necesidades de conocimiento de la sociedad. (Lorenzo Vinces, 2011)

Montoya, Leonel; Lozada Alberto (2009) en su libro titulado “Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios.” Que tiene como objetivo establecer que al elaborar un Plan de Negocios se debe tener en cuenta que éste sirve como instrumento de trabajo de quien realiza el emprendimiento y como carta de presentación de la empresa en formación. Tiene como objetivos ayudar a tomar decisiones, mejorar las estrategias, entender las debilidades y mejorarlas, los datos que se manejan deben ser precisos, si existen debilidades hay que arreglarlas, esto se logra teniendo reglas claras, metas y objetivos a largo plazo y si es posible con una mentalidad ganadora. Cuando se aplique el Plan de Negocios, se tendrá una empresa que maneje eficientemente su sistema de negocios, que aproveche de gran manera las oportunidades y conozca los riesgos, así como a su competencia en el mercado al tener productos similares, lo que se logra modernizando permanentemente el producto y el servicio y teniendo un eficiente sistema gerencial. (Lozada, 2009)

Para Cristóbal Fransi, Eduard (2005) en su libro titulado “Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor online.” En cuyo objetivo se analiza el efecto que tiene el diseño del establecimiento virtual en el público objetivo, su influencia en la gestión comercial, tomando en cuenta la segmentación del mercado, el acceso a los componentes, la calidad del servicio prestado, la manera cómo tratar al consumidor, la presentación de los productos y su rotación, así como la rentabilidad del negocio. Las páginas virtuales son ahora puntos de venta y fuente de información. Importantes componentes resultan el ancho de banda, velocidad de navegación, equipos utilizados, contenidos, ya que muchos clientes buscan productos específicos y rápida accesibilidad. Dando así como resultado que el comercio electrónico tiene que estar en constante cambio, presentar diseños atractivos y fáciles de usar, mercancía moderna con recambio constante, puesto que la competencia en las plataformas es infinita y el tiempo de respuesta cuenta mucho para los interesados, es importante el entorno de la página en relación al diseño y su fácil acceso para impactar en la necesidad de compra, tomando en cuenta la descripción detallada de los productos, precios, seguridad de la información, entrega y devolución, uso de medios electrónicos de pago seguros, intercambio rápido y honesto. (Cristobal, 2005)

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Planificación Estratégica

Es un aspecto central del proceso de la organización de la ejecución de proyecto. Permite definir las organizaciones básicas de trabajo de todas las entidades participantes de la ejecución. Es el proceso mediante el cual el proyecto analiza el contexto externo e interno en donde se desarrolla, para determinar cómo mejor alcanzar los objetivos que le han sido asignados. La planificación estratégica sirve para crear un plan de su futuro, y desarrolla a partir de sus objetivos la estructura, recursos, procedimientos y estrategias necesarias para alcanzarlo. (Capriotti, 2013)

2.2.2. Análisis FODA

Es una herramienta fundamental de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y sus situaciones externas (Amenazas y Oportunidades), por lo que FODA es una sigla creada por esas palabras Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas. Es importante en la administración y en el proceso de planificación para desarrollar una estrategia que sea sólida a futuro. Es una matriz de análisis que ofrece un claro diagnóstico para que la empresa tome decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. (Ramírez, 2017)

2.2.3. Matriz de Evaluación

Es un instrumento que permite evaluar todos y cada uno de los elementos del currículo como son: diagnóstico, marco doctrinario, perfil, objetivos, estructura organizativa. Es una tabla de doble entrada donde se describen criterios y niveles de calidad de cierta tarea, objetivo o competencia en general, de complejidad alta. Son guías de puntuación usadas en la evaluación del trabajo que describen las características específicas de un producto, proyecto o tarea en varios niveles de rendimiento.

2.2.4. Importancia del Análisis Situacional

El análisis situacional se realiza para saber el macro entorno y el micro entorno de la empresa, dentro de este análisis se evalúa lo interno y lo externo, en lo interno las fortalezas y debilidades y en lo externo las oportunidades y amenazas.

Es una colección de métodos que los gerentes utilizan para analizar el entorno interno y externo de una organización para comprender las capacidades, los clientes y el ambiente de negocios de la empresa. Es el estudio del medio en el que se desenvuelve la empresa

en un determinado momento tomando en cuenta los factores internos y externos donde se desenvuelve la misma. (Contreras, 2015)

2.2.5. Mercado

Es el contexto donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios, es donde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas. Es un área dentro de la cual los vendedores y los compradores de mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que estos se realizan tienden a unificarse, es el lugar en el que asisten las leyes de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado es la organización y asignación de la producción y el consumo de bienes y servicios que surge del juego entre la oferta y la demanda. (Thompson, 2005)

2.2.6. Oferta/Demanda

La demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

Es la cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos y se encuentra influenciada por el precio, oferta, lugar, capacidad de pago, necesidades, es el valor global del mercado que expresa las intenciones adquisitivas de los consumidores y se la analiza desde un punto de vista microeconómico. (García, 2010)

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos. Es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta en el mercado, en un lugar determinado y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía.

Es la variación de la disposición de bienes y servicios en un mercado, cuyos cambios se encuentran estrechamente vinculados con el cambio de los precios y se encuentra influenciada por la disposición de venta, vendedores, cantidad, capacidad de venta, deseos y necesidades, mercado, lapso de tiempo y precio. (García, 2010)

2.2.7. Punto de Equilibrio

Es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa en su punto de equilibrio tiene un beneficio que es igual a cero, no hay ganancia, pero tampoco pérdida. En el punto de equilibrio la empresa logra cubrir sus costos.

Se la define como el volumen de producción recibido, almacenado o producido sobre una unidad de tiempo. Sirve para conocer el momento exacto en que, en el negocio, los ingresos que se obtienen por las ventas son iguales a los gastos en los que se incurren, sin pérdida ni ganancia para la empresa. (Económica, 2019)

2.2.8. Capacidad de Producción

Es el volumen de producción recibido, almacenado o producido sobre una unidad de tiempo a largo, mediano y corto plazo, siendo producción el bien que produce la empresa, ya sea intangible o no, cuando es a largo plazo trabaja más de un año y tienen cambios estructurales con gran inversión, a mediano plazo trabaja de seis a dieciocho meses y se involucra contratación o despido de personal, adquisición de equipos o subcontratación y a corto plazo trabaja con tiempo diario o semanal, con horas extras, transferencia de personal o transporte de producto.

Es el rendimiento máximo que se puede producir en una empresa con los recursos disponibles, es una medida de eficiencia tal que se puede ajustar la producción de acuerdo a la demanda existente. (Corvo, 2018)

2.2.9. Inversión Fija

Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción. También se llama formación bruta de capital fijo. Las principales clases de inversión fija son equipo y maquinaria.

Son todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades. Las inversiones fijas que tienen una vida útil mayor a un año se deprecian, se caracteriza por su inmaterialidad, son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto. (Bautista, 2011)

2.2.10. Capital de Operación

Es básicamente los recursos financieros que una empresa necesita para continuar funcionando y realizar sus actividades. Es el responsable de mantener la empresa en el negocio en todo momento, principalmente cuando los ingresos por ventas o servicios se atrasan y la empresa necesita dinero en efectivo para cubrir sus gastos básicos.

Son aquellos recursos que requiere la empresa para desarrollar sus operaciones económicas, también para cubrir necesidades de insumos, materias primas, mano de obra, etc. (ABCM, 2017)

2.2.11. Misión y Visión

La Misión es un compendio, un resumen de la razón de ser de una organización, empresa o institución y al hacerlo se deben determinar objetivos y formular estrategias. La misión debe reflejar las expectativas de los clientes. Describe la naturaleza y el campo de acción al que se dedica la organización. La misión depende de la actividad que la organización realice, así como del entorno en el que se encuentra y de los recursos de los que dispone.

Según Mintzberg (2017), la Visión es “la definición de la razón de ser de la organización”. Son las metas y propósitos que se marca una empresa y que espera conseguir en el futuro. Es la imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, la expectativa ideal de lo que quiere que ocurra. La misión permite situarse en el presente y la visión proyectarse al futuro. (Mintzberg, 2017)

2.2.12. VAN

El Valor Actual Neto o Valor presente Neto, es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

Se utiliza para la valoración de distintas opciones de inversión. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir en número de unidades monetarias. (Finanzas, 2019)

2.2.13. TIR

La Tasa Interna de Retorno o Tasa Interna de Rentabilidad, es una tasa de interés o de rentabilidad que ofrece una inversión. Es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Es una medida geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para reinventar. Es el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN es igual a cero, para un proyecto de inversión dado. (Finanzas, 2019)

2.2.14. Análisis de Sensibilidad

Es un método que permite visualizar inmediatamente las ventajas y desventajas económicas que posee algún proyecto. Este método es aplicable de igual manera a las inversiones que no sean productos de instituciones financieras por lo que también se puede usar con opciones de inversión para un negocio o proyecto en específico.

Es una herramienta fácil de aplicar que proporciona información básica para que se tome una decisión acorde al riesgo que se desee asumir. (Duque, 2018)

2.2.15. Modelo LEAN CANVA

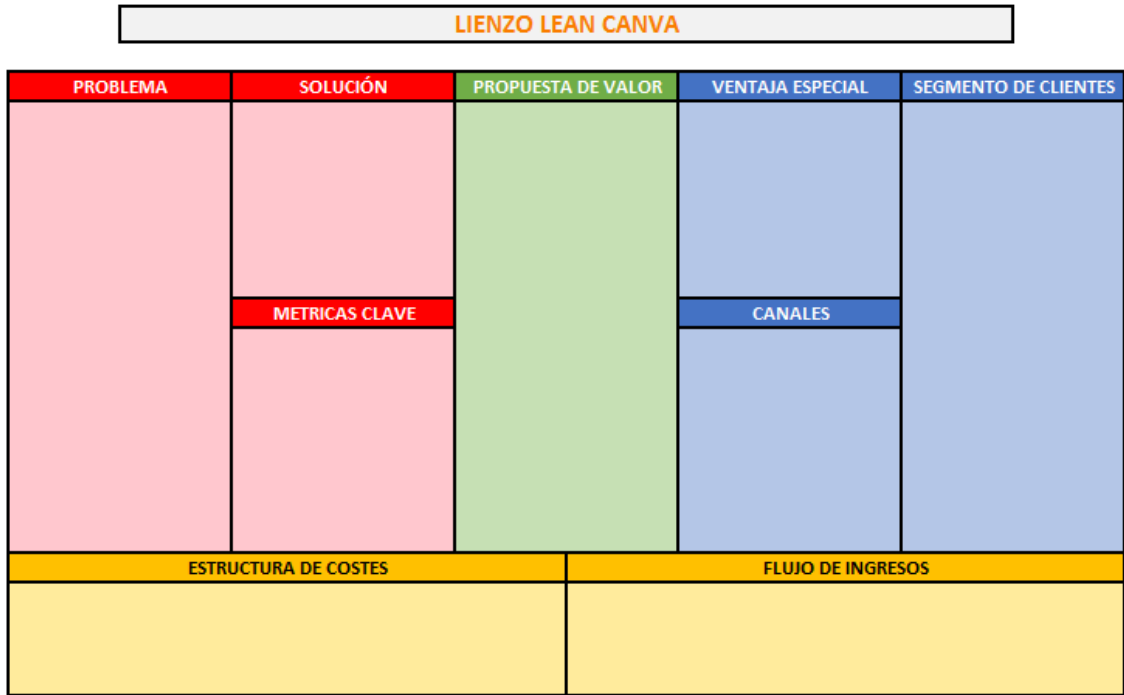
El modelo Canvas es una nueva herramienta de negocio que nació en el 2010 en el libro “Generacion de Modelos de Negocios” de los autores Alex Osterwalder y Yves Pigneur. En este libro se hace énfasis en que esta es una herramienta muy utilizada para las personas visionarias y retadoras, que quieren desafiar los modelos de negocios obsoletos, y lograr así diseñar un mejorado modelo de negocio más atractivo para las empresas del futuro. (Prim, 2018)

Hoy en día este nuevo modelo de negocio es bastante utilizado tanto por los startups, empresas con tendencias futuristas, empresas consolidadas para innovar no solamente en el modelo de negocio, sino también en los procesos de la empresa, esta también es una herramienta bastante empleada y útil cuando hay empresas que se manejan con una metodología Lean Startup. (Prim, 2018)

El CANVA como modelo de negocio se divide en dos partes, la parte derecha habla del mercado y la parte izquierda se refiere a la empresa. Toda vez que ya se ha revisado los componentes del entorno (interno y externo) y se ha concluido la investigación de mercado, se procede a definir a través del Modelo CANVAS, los componentes siguientes: Segmento de Clientes, Ventaja Especial y Canales y por consiguiente la proposición de valor única.

FIGURA 1

Figura Lienzo Lean CANVA



Fuente: Innokabi 2018

Elaborado: El Autor

CAPÍTULO III

3. Análisis Situacional

3.1. Análisis Externo

3.1.1. Político

No se puede deslindar el tema político en el desarrollo del presente trabajo investigativo, porque es bien sabido que la coyuntura actual será quien dicte las normas para el desarrollo o no de los emprendimientos que como el mío buscan empoderarse en la sociedad ecuatoriana, específicamente la quiteña. Es así que es pertinente hablar del gobierno, la Consulta Popular, la propuesta de Comercio Exterior, las tareas del Presidente, la corrupción entre otras.

Por más de diez años, al Ecuador lo ha gobernado el llamado Socialismo del Siglo XXI, de conformidad con el artículo 1 de la Constitución, “el Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada”.

Este gobierno maneja varios ejes de desarrollo dentro del llamado “Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021”, teniendo como propósito principal garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todos, combatiendo la pobreza con trabajo decente y crecimiento económico constante, parte de los Planes de trabajo están enfocados al Empleo joven, que no lleva adelante el Ministerio del Trabajo. El gobierno impulsa la igualdad de género y una educación de calidad.

Consulta Popular

Según el Consejo Nacional Electoral (CNE, 2018) convocó a los ciudadanos ecuatorianos al Referéndum y Consulta Popular a través de los Decretos 229 y 230, la que se llevó a cabo el 4 de febrero de 2018 y sus pregunta tuvieron como propósito aprobar las reformas constitucionales, reformas a leyes como el Código Orgánico Integral Penal, castigo a la corrupción, reelección de autoridades, reestructuración del Consejo de Participación Ciudadana, por la cual se nombró al Consejo Transitorio que eligió nuevo Fiscal General, Corte Constitucional, Consejo Nacional Electoral, Consejo Nacional de la Judicatura, Contralor y Procurador General del Estado, Defensor del Pueblo, Superintendentes, imprescriptibilidad de los delitos sexuales, regulación de la minería metálica, derogatoria

de la Ley de Plusvalía, Protección del Yasuní. Esta Consulta cambió la manera cómo se nombraron especialmente a las autoridades de control, por medio de Comités de Expertos e impugnación ciudadana. (CNE, 2018)

Propuesta de Comercio Exterior

El Ministerio de Comercio Exterior (2019), es el que lleva la política de importaciones y exportaciones, su Ministro, Pablo Campana, en su último informe señaló que los rubros totales de exportaciones representan el 18% del total del PIB (Producto Interno Bruto), siendo el 12% relacionado con las exportaciones no petroleras y 6% a petroleras. Es importante destacar que el 2% de las exportaciones no petroleras corresponden a servicios: viajes personales y de negocios, transportes marítimos y aéreos, servicios de gobierno, servicios de comunicaciones, personales, culturales, recreativos y financieros, fomentando la exportación de productos tradicionales, como el cacao, camarón, banano, productos con valor agregado, tecnología e innovación, lo que constituye una gran noticia para emprendimientos como los pensados en este trabajo de titulación donde este tema tiene grandes posibilidades de crecimiento. (MCE, 2019)

3.1.2. Económico

El gobierno nacional presidido por Lenin Moreno, ha priorizado la inversión a través del incentivo a la inversión y el ingreso de divisas y la priorización de la inversión pública, además de la eliminación de aranceles en importantes productos y materias primas, sostenibilidad de la dolarización, reactivación productiva, dentro del Plan de Gobierno consta también la estabilidad y equilibrio fiscal a través de la reducción del déficit fiscal, lo que conllevaría a la eliminación del anticipo del impuesto a la renta, reducción al impuesto a la salida de divisas, entre otros que sin lugar a duda creará mejores condiciones para las nuevas y modernas empresas que implementen ideas innovadoras para manejar sus productos y sus ventas.

El 11 de marzo de 2019, el Fondo Monetario Internacional aprobó un acuerdo con el Ecuador, por el valor de seiscientos cincuenta y dos millones de dólares para apoyo de las políticas económicas del gobierno para tres años, con el propósito de crear una economía dinámica, sostenible e inclusiva, y gira alrededor de cuatro pilares fundamentales: promoción de la competitividad y la creación de empleo; afianzar la

sostenibilidad fiscal y los fundamentos institucionales de la dolarización en el Ecuador; protección a los pobres y los más vulnerables; mejorar la transparencia y apuntalar la lucha contra la corrupción. La parte fundamental del Acuerdo es lograr una política fiscal sólida, reduciendo la relación deuda - PIB, reequilibrando la masa salarial, dejando solo la necesaria, optimización del subsidio a los combustibles, habiendo sincerado ya el valor de la gasolina súper, cuyo precio se maneja de acuerdo a los precios internacionales del petróleo.

Según el Fondo Monetario Internacional (2019) la reforma fiscal, la creación de empleos, el mejoramiento de la competitividad, quitar fuerza a la corrupción, al sicariato, al narcotráfico, está pensado a través de un comprometido liderazgo del sector privado, pensándose también en moderar el salario en el sector público, buscar la supervisión de los bancos y las cooperativas para ayudar y robustecer al sector financiero, que servirá para recuperar la operatividad del Banco Central para mejorar las reservas monetarias que blindarán la dolarización a la par de la ampliación de la cobertura y ayuda para los estratos pobres y vulnerables del Ecuador son los temas principales en los que el Ecuador se enfocará para llevar adelante el Acuerdo, que esperamos genere mayores oportunidades para la inversión y el emprendimiento. (FMI, 2019)

Balanza Comercial

De conformidad con la información entregada por el (Banco Central, 2019), la balanza comercial del Ecuador en lo que lleva de este año, está en negativo, por la caída del 1% en las exportaciones totales (bienes petroleros y no petroleros), mientras que las importaciones subieron un 6.3% por el crecimiento en las compras de bienes de capital (maquinarias, equipo y transporte), mientras que las exportaciones privadas se mantienen extremadamente lentas 0.2% en valores y -6% en producción, lo que significa una mejora en los precios y no en la producción, existe un crecimiento del 40% en el envío de cacao y una terrible caída para el café. En el periodo enero - abril de 2019, la Balanza Comercial Total presentó un superávit de USD 74.1 millones, USD 161 millones menos que el resultado obtenido en los mismos meses d 2018, en el que se registró un superávit de USD 235.1 millones. (BCE, 2019)

GRÁFICO 1
Balanza Comercial Total

	Ene - Abr 2017		Ene - Abr 2018		Ene - Abr 2019		Variación 2019 - 2018	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	Absoluta USD	Relativa
Exportaciones totales	10,668.3	6,326.7	10,209.5	7,053.6	10,901.4	7,290.9	237.3	3.4%
<i>Petroleras</i>	7,147.1	2,238.5	6,549.4	2,707.6	7,221.6	2,928.4	220.8	8.2%
<i>No petroleras</i>	3,521.2	4,088.2	3,660.1	4,346.0	3,679.9	4,362.5	16.5	0.4%
Importaciones totales	5,030.4	5,619.4	5,632.7	6,818.5	6,169.5	7,216.8	398.3	5.8%
<i>Bienes de consumo</i>	263.4	1,118.3	317.5	1,494.1	466.7	1,510.4	16.3	1.1%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	1.2	47.0	1.3	52.5	1.2	50.1	-2.4	-4.6%
<i>Materias primas</i>	2,796.8	2,145.5	3,203.8	2,365.2	3,144.2	2,408.3	43.1	1.8%
<i>Bienes de capital</i>	124.2	1,320.3	172.1	1,653.9	173.2	1,776.7	122.8	7.4%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	1,842.8	970.0	1,936.2	1,228.7	2,380.6	1,438.5	209.8	17.1%
<i>Diversos</i>	2.1	16.1	1.8	24.1	3.6	32.0	7.9	32.8%
<i>Ajustes (3)</i>		2.17		-		0.8	0.8	100.0%
Balanza Comercial - Total		707.3		235.1		74.1	-161.0	-68.5%
Bal. Comercial - Petrolera		1,264.9		1,473.5		1,482.5	9.0	0.6%
<i>Exportaciones petroleras</i>		2,238.5		2,707.6		2,928.4	220.8	8.2%
<i>Importaciones petroleras</i>		973.5		1,234.1		1,445.9	211.8	17.2%
Bal. Comercial - No petrolera		-557.7		-1,238.4		-1,408.4	-170.0	-13.7%
<i>Exportaciones no petroleras</i>		4,088.2		4,346.0		4,362.5	16.5	0.4%
<i>Importaciones no petroleras</i>		4,645.9		5,584.4		5,770.9	186.5	3.3%

Fuente: Banco Central del Ecuador 2019

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Tasas referenciales de Interés

Sabemos que la tasa de interés referencial está establecida por el Banco Central y el Ministerio de Finanzas que son las entidades que manejan la política monetaria en el país, y que esto sirve como referencia a la tasa de interés interbancaria.

TABLA 1
Tasas de Interés

Tasas de Interés	
jun-19	
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO	
Tasas Referenciales	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% Anual
Productivo Corporativo	9.26
Productivo Empresarial	10.07
Productivo PYMES	11.04
Comercial Ordinario	9.21
Comercial Prioritario PYMES	11.33

Fuente: Banco Central del Ecuador 2019

Elaborado: El Autor

Tasas Pasivas

Las tasas pasivas son las de captación, son las que pagan las entidades financieras, bancos, instituciones de economía popular y solidaria por el dinero captado a través de cuentas de ahorro o certificados de depósitos, en el Ecuador se encuentra para el mes de junio entre 5.89 a 6.02.

TABLA 2
Tasa de Interés Pasiva

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.89	Depósitos de Ahorro	1.06
Depósitos monetarios	0.71	Depósitos de Tarjetahabientes	1.06
Operaciones de Reporto	0.50		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.48	Plazo 121-180	5.95
Plazo 61-90	4.77	Plazo 181-360	6.56
Plazo 91-120	5.57	Plazo 361 y más	7.95

Fuente: Banco Central del Ecuador 2019

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Inflación

La inflación es el proceso económico provocado por el desequilibrio causado entre la producción y la demanda que causa la subida de precios de bienes o servicios, así como la imposibilidad de que el dinero rinda por su pérdida de valor.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, para abril de 2019, relacionados con el índice de precios al consumidor, que fue de 0.17%, Loja, Cuenca y Manta son las ciudades ecuatorianas donde la canasta básica es más costosa, los 75 productos básicos se encuentran en alrededor de Setecientos cuarenta dólares, mientras que Santo Domingo, Ambato y Machala son las más baratas. (INEC, 2019)

Los bienes y servicios que reflejaron un incremento en el mismo mes de abril y entre ellos se encuentra la educación, salud, transporte, restaurantes y hoteles, alimentos y bebidas no alcohólicas y bienes y servicios diversos.

TABLA 3
Tabla Inflación

Fecha	Valor
Marzo - 31-2018	-0.21%
Febrero - 28-2018	-0.14%
Enero - 31-2018	-0.09%
Diciembre - 31-2017	-0.20%
Noviembre - 30-2017	-0.22%
Octubre - 31-2017	-0.09%
Septiembre - 30-2017	-0.03%
Agosto - 31-2017	0.28%
Diciembre - 31-2016	1.12%
Noviembre - 30-2016	1.05%
Octubre - 31-2016	1.31%
Septiembre - 30-2016	1.30%

Fuente: Banco Central del Ecuador 2018

Elaborado: El Autor

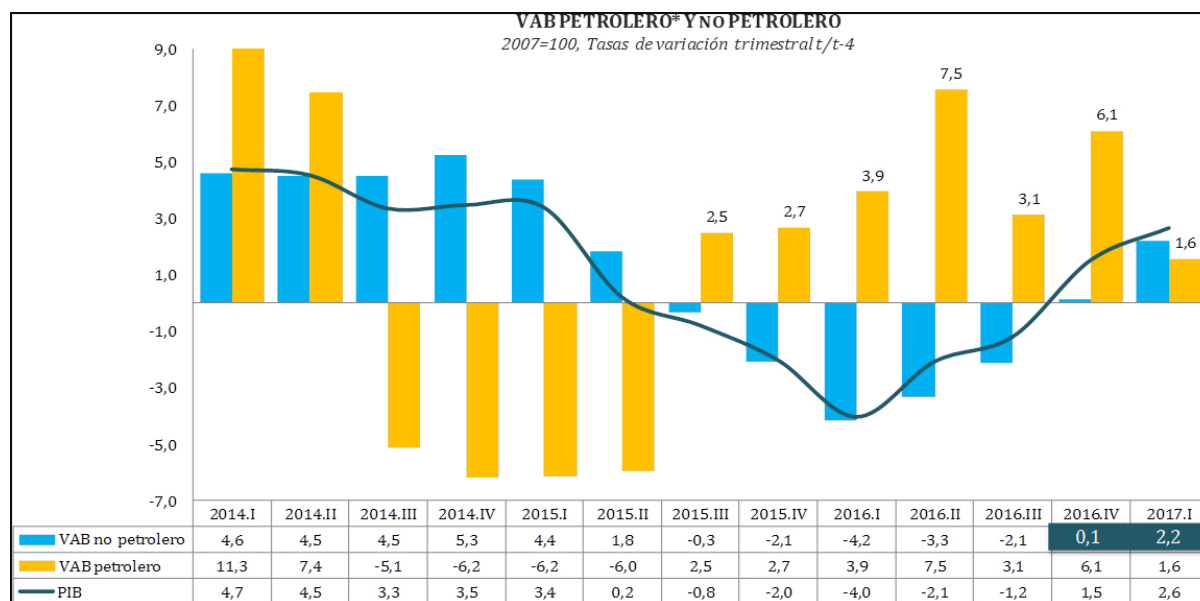
PIB

Refleja el valor económico de todos los bienes y servicios producidos en el caso de investigación, Ecuador. Según el Banco Central del Ecuador, el PIB en el tercer trimestre del año 2018 creció 1.4%, que se explica por el buen manejo del sector no petrolero, que aumentó 1.8%.

El consumo en los hogares tuvo un aumento del 2.3% gracias al aumento de las operaciones de crédito destinadas al consumo ordinario para la adquisición de vehículos livianos, también se registraron resultados positivos para la inversión (1.6%) en maquinaria y equipos, aparatos eléctricos, equipos de transporte. Las exportaciones de bienes y servicios subieron a 1.1. % y las importaciones a 3.9%, mientras que el sector petrolero presentó una variación interanual negativa e 3.2% asociada a una disminución en el nivel de producción de crudo del país. (BCE, 2019)

GRÁFICO 2

Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador 2017

Autor: Banco Central del Ecuador

Deuda Externa

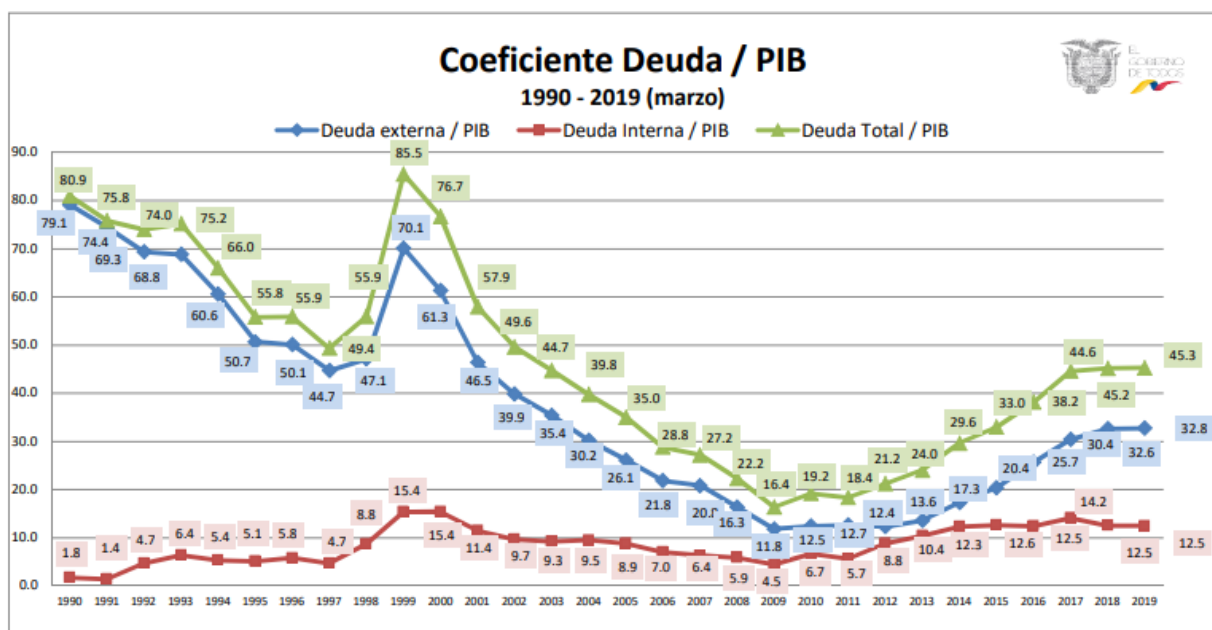
Según Alberto Acosta en su información básica sobre la deuda externa ecuatoriana, nuestro país y el Fondo Monetario Internacional desde 1983 a 2001, han firmado 9 cartas de intención que determinaban la aplicación de una serie de medidas de ajuste estructural relacionados con el endeudamiento externo público, la producción nacional, la flexibilización comercial y financiera que trajo como consecuencia la quiebra masiva de pequeñas empresas. (Acosta, 2015)

El 18 de mayo del 2018, el Ministro Richard Martínez indicó que la deuda interna y externa del Ecuador ascendía a 58.979 millones que equivale al 57% del PIB considerando también obligaciones adicionales. Entre los pasivos se incluyó la venta anticipada de petróleo por un monto de 10.132 millones. El ministro apuntó además a eliminar el decreto firmado por el presidente Correa que eliminó el techo de 40% de cálculo de la relación deuda-PIB. (Martínez, 2018)

El Ministerio de Finanzas anunció el 11 de junio del presente año una nueva estrategia para el re perfilamiento de la deuda externa para los bonos 2020 a través de una oferta de recompra de estos y financiarlos por medio de la emisión de bonos de mayor plazo, con

vencimiento al 2029, gracias a la moratoria decretada por el gobierno anterior en el año 2008, los mercados aún tienen falta de confianza en el país.

GRÁFICO 3
Deuda Externa



Fuente: Banco Central del Ecuador 2019

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Riesgo País

El riesgo país mide la percepción de los mercados internacionales sobre la capacidad de pago de deuda del país, al 15 de abril se colocó en 551 puntos que es el más bajo índice del año lo que nos coloca a 275 puntos por debajo del riesgo que se registró el 1 de enero del 2019 que fue de 826 puntos.

Según Santiago Mosquera, Director de la USFQ Bussines School la baja se explica por la mejora en la confianza de los inversionistas por la publicación del Plan Económico del Ecuador y al buen manejo de la política económica del Ministro Richard Martínez. Según Jaime Carrera, Secretario Ejecutivo del Observatorio de la Política Económica, la baja se debe al acuerdo con el FMI y a la baja del precio del crudo, indicando que es importante tener un riesgo país más bajo porque al momento de vender bonos estos tendrían un menor interés, sin embargo, los 551 puntos aún se consideran altos en relación al riesgo país de Colombia y Perú, aunque está en mejores condiciones que Argentina y Venezuela. (Mosquera, 2017)

TABLA 4**Tabla Riesgo País**

Fecha	Valor
Junio - 12-2019	583.00
Junio - 11-2019	572.00
Junio - 10-2019	574.00
Junio - 09-2019	592.00
Junio - 08-2019	592.00
Junio - 07-2019	592.00
Mayo - 31-2019	619.00
Mayo - 30-2019	599.00
Mayo - 29-2019	599.00
Mayo - 28-2019	591.00
Mayo - 27-2019	584.00
Mayo - 26-2019	584.00

Fuente: Banco Central del Ecuador 2019

Elaborado: El Autor

3.1.3. Social

Empleo

Según el Ministerio del Trabajo, la mayor población empleada se encuentra agrupada en el sector urbano, aunque en condiciones de subempleo, vemos que los profesionales no siempre aplican al giro de su carrera, médicos o ingenieros se encuentran manejando vehículos de servicio público, por ejemplo, situación que se ha visto agravada por la ola de migración que ha llegado especialmente de Venezuela, lo que ha perjudicado enormemente a la fuerza laboral ecuatoriana.

Hace quince o veinte años era fácil para un joven bachiller o que comenzaba su carrera universitaria acceder al mercado laboral y lograr hacer carrera en el medio en el que desarrollaba su actividad, ahora las oportunidades son muy pocas, casi nulas.

En este contexto el Ministerio del Trabajo desarrolló el Programa Empleo Joven, promoviendo la contratación de personal entre 18 y 26 años sin experiencia dotando el Estado al sector privado de incentivos económicos y dotando a los jóvenes de herramientas de conocimiento de derechos y obligaciones de los trabajadores, Código del Trabajo, formación de habilidades blandas, etc., el mismo que espera beneficiar a 60.000 jóvenes hasta el 2021.

Lastimosamente tampoco se respeta el empleo o es casi nulo el empleo para personas que pasan de los 30 o 35 años, que en condiciones normales han adquirido ya experiencia, pero se consideran un insumo de gasto para las empresas. Es así que este negocio está pensado para a futuro dar oportunidades de empleo a hombres y mujeres que tengan potencial de venta de gadgets para el público al que va dirigido el producto.

Seguridad Social

Según el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, la seguridad social es el derecho que tienen todos los ciudadanos del Ecuador a obtener protección básica para satisfacer sus necesidades, es solidario, obligatorio y universal. A través del IESS, una institución creada en 1928, presta servicios de salud pública, seguro de riesgos del trabajo, seguro campesino o planes de pensiones y jubilaciones, cónyuges de los afiliados e hijos menores de dieciocho años. (IESS, 2019)

Se financia con el aporte obligatorio de las personas en relación de dependencia y de sus patronos, en un rango de 9.45% de sus ingresos mensuales y 12.35% de aporte patronal. Da servicios además de préstamos quirografarios e hipotecarios. Lastimosamente la situación del seguro social es complicada actualmente debido a la supresión por parte del Presidente Correa del valor que entregaba el gobierno nacional, así como la falta de entrega de los préstamos al Estado, además que en este tiempo se han realizado malas inversiones y sobrepagos en la adquisición de bienes y servicios para sus servicios los que incluyen la construcción y equipamiento de Hospitales sin la fiscalización debida.

Pobreza

Según el INEC (2018), la pobreza, es decir la falta de medios para satisfacer necesidades básicas, alcanzó en el área rural el 43%, en el sector urbano fue de 24.5% mientras que la pobreza extrema se ubicó en el 9%. En el país se considera pobre a una persona que percibe un ingreso per cápita menor a 84.72 dólares mensuales, es pobreza extrema si percibe 47.74 dólares mensuales. (INEC, 2019)

Quito es la ciudad que tiene la mayor tasa de pobreza (12.8%), mientras que en Cuenca la pobreza disminuyó drásticamente, pasando de 7.8 en junio del año pasado a 2.8 el mes

pasado, en Guayaquil, Machala y Ambato también se redujeron los índices de pobreza, pero de manera moderada, esto quiere decir que 25 de cada 100 ecuatorianos son pobres.

3.1.4. Tecnológico

En el Ecuador como en el mundo la tecnología ha alcanzado un significativo desarrollo, hasta hace no mucho no nos podríamos haber imaginado que toda nuestra vida iba a caber en un aparato telefónico llamado inteligente y que la vida moderna haría que un objeto que fue considerado suntuario en su momento, fuera ahora de uso por demás obligatorio.

La gama es impresionante: teléfonos celulares, televisores planos, led, con sistema wifi, redes sociales, internet integrado, aparatos musicales modernos, computadoras cada vez más pequeñas han potenciado el uso de gadgets y tecnología moderna que mejora el tiempo de respuesta en el campo laboral, aunque dañando nuestra vida social.

Los adelantos tecnológicos llegaron al Ecuador de la mano de la globalización y el cambio de la matriz productiva, que dio paso a la reforma y creación de leyes y reglamentos en la época de la revolución ciudadana del Buen Vivir. Parte del plan era el de sustituir las importaciones con bienes y servicios que se producen en el país o que se podrían sustituir, especialmente en la industria tecnológica (software, hardware y servicios informáticos) para el caso que nos ocupa.

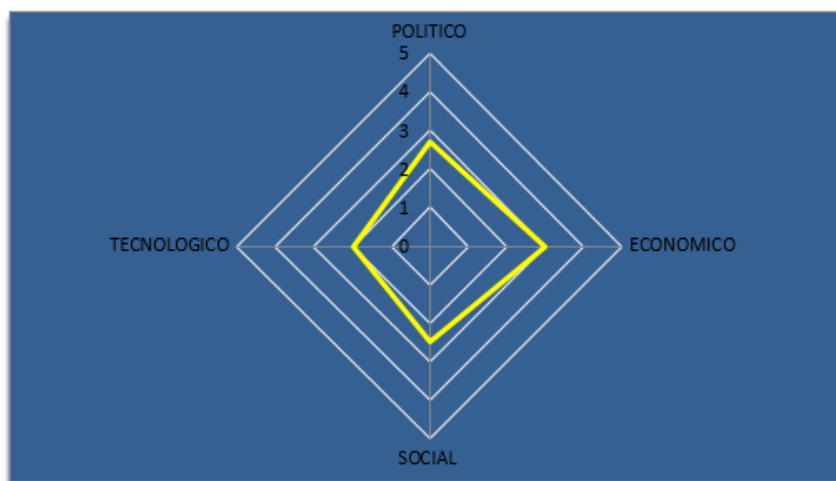
3.1.5. Diagnóstico PEST

Analizados los ambientes internos y externos se realizó el diagnóstico PEST a través de esta metodología llamada, el diamante de PEST en el cual se realiza un análisis comparativo de las diferentes fuerzas internas y externas, asignándolas un valor numérico con el fin de evaluar los puntos negativos y poco negativos en una escala de puntuación siendo 5 muy negativo y 1 poco negativo.

DIAGNOSTICO PEST

POLITICO	3
ECONOMICO	3
SOCIAL	3
TECNOLOGICO	2

impacto negativo
5 muy negativo
1 poco negativo



Fuente: Economipedia 2018

Elaborado: El Autor

TABLA 5

Tabla PEST

POLÍTICO: Político, Gubernamental, Legal	Oportunidad	Amenaza
Aumento del porcentaje al Impuesto a la Renta		X
Eliminación de la ley de plusvalía	X	
Repatriación de capitales (fortalece al dólar)	X	
Diferentes casos descubiertos de corrupción y contratos inflados (costos irreales) con el estado		X
ECONÓMICO	Oportunidad	Amenaza
Se planea una disminución en la pobreza	X	
Se atraerá a inversión extranjera al país	X	
La tasa de desempleo ha incrementado		X
El país sufre un déficit de Gasto público		X
SOCIAL	Oportunidad	Amenaza
Grandes hábitos de uso de aparatos electrónicos	X	
Cambios y Preferencias de la gente a los dispositivos Smartphones	X	
Mejor estilo de vida gracias a la educación	X	
Las personas se quejan constantemente de la mala calidad de sus dispositivos electrónicos		X
TECNOLÓGICO	Oportunidad	Amenaza
Gran crecimiento tecnológico en los últimos años	X	
Notable diferencia tecnológica con países desarrollados		X
Aumento de uso comercial en redes sociales e internet	X	
Rápido desarrollo tecnológico en el mundo	X	

Fuente: Economipedia 2018

Elaborado: El Autor

3.2. Análisis Interno

3.2.1. Sector Comercio

Este sector en el Ecuador ha enfrentado graves crisis de competitividad y desarrollo, sobre todo por la falta de directrices claras por parte del Gobierno anterior.

Según los representantes de las Cámaras de Comercio, las empresas tuvieron que enfrentar la modificación de leyes, normas y reglamentos que no permitieron reglas claras lo que no hizo posible acceder a la reactivación de la economía a través de fuerte inversión

privada especialmente. Factores como el pago del anticipo del impuesto a la renta, el impuesto a la salida de divisas y muchas decisiones, no han permitido que el comercio crezca. En el tema laboral los empresarios están planteando temas de flexibilización laboral a través de la aplicación de la contratación por horas.

El sector terciario de la economía, también llamado sector servicios es importante en el campo tecnológico y en la aplicación de este trabajo investigativo porque está constituido por todas las actividades económicas cuyo propósito es la producción de servicios que demanda la población, que permite aumentar el bienestar de los consumidores a través de la producción de bienes inmateriales. Cabe anotar que para que un producto llegue a los consumidores necesita contar con servicios auxiliares: contables, jurídicos, con financiación, transporte, comerciales, de publicidad, que aseguren que el producto llegue a tiempo y al lugar y persona correctos.

3.2.2. 5 Fuerzas de PORTER

Entrada de Nuevos Competidores

En el desarrollo del trabajo de investigación se ha determinado que existen productos similares en el mercado, aunque no tienen el mismo nivel tecnológico, esto va a depender de las políticas gubernamentales, requerimientos de capital, es decir lo que se va a invertir en el negocio, acceso a canales de distribución y economías de escala principalmente.

Rivalidad entre Competidores Existentes

Aquí analizamos la competencia en relación al giro del negocio, además de los costos fijos de los productos, así como la evolución del crecimiento de la demanda y la diferenciación entre productos, tomando en consideración la mejor calidad entre productos que difieren al de la competencia y que la tecnología se renueva constantemente.

Productos Sustitutos

Aquí comparamos los diferentes rangos de precio entre el producto de la empresa y el de la competencia, de igual manera se compara el rendimiento y la calidad de los productos sustitutos, logrando entender el costo de cambio que asume el cliente, verificando también si el precio del producto sustituto va a llenar las expectativas del cliente.

Poder de Negociación con los Clientes

Es importante tener en cuenta el volumen de compra y la cartera de clientes fijos que tiene el negocio, logrando el posicionamiento de la marca y diferenciando el producto de la empresa en relación con el de la competencia, a fin de que sea fácil para el cliente identificar la marca.

Poder de Negociación con los Proveedores

Identificamos la concentración de proveedores que facilitarán el acceso y la adquisición de los productos, logrando cuantificar el volumen de compras de la empresa a los proveedores, siendo importante identificar el costo de cambio del proveedor, ya que es fundamental tener varios proveedores logrando satisfacer de manera eficaz las necesidades de los clientes, y además llegar a tener control sobre los proveedores y sus tiempos de entrega.

3.2.3. Diagnóstico PORTER

Dentro de las 5 fuerzas de PORTER analizamos los factores más importantes incluidos en esta matriz, en la cual tendremos una escala de fuerza de calificación, en la cual evaluaremos el nivel de importancia de cada factor en una media, baja, media baja, media, media alta y alta, al momento de marcar en la casilla analizando el valor calificado, se mostrará la calificación en un diamante de puntos, enseñando así una calificación más clara y concisa de nuestro diagnostico PORTER.

TABLA 6
Tabla Diagnóstico PORTER

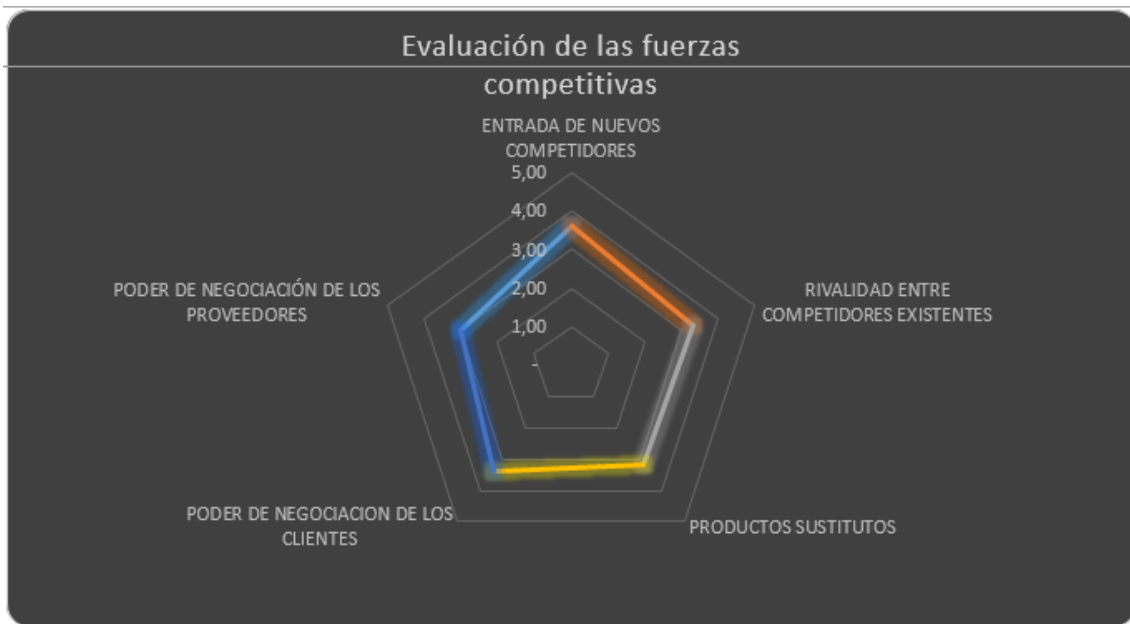
ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA (marque con una X)					
		Baja	Media-Baja	Media	Media-Alta	Alta	
ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES							
1	Economía de escalas.	Bajas					Altas
2	Requisitos de capital.	Alto					Bajo
3	Acceso a insumos.	Mínimo					Óptimo
4	Acceso a canales de distribución.	Mínimo					Óptimo
5	Barreras gubernamentales	Altas					Bajas
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES							
1	Diversidad de los competidores.	Pocos					Muchos
2	Costos fijos	Altos					Bajos
3	Diferenciación entre productos.	Baja					Alta
4	Costo de cambio.	Alto					Bajo
5	Crecimiento de la demanda.	Bajo					Alto
6	Barreras de salida.	Varias					Pocas
PRODUCTOS SUSTITUTOS							
1	Disponibilidad de sustitutos.	Baja					Alta
2	Precios del sustituto. (Comparado con el producto de la	Mayor					Menor
3	Rendimiento y calidad de los sustitutos (comparada con el	Menor					Mayor
4	Costo de cambio para el cliente.	Alto					Bajo
5	Rendimiento relativo al precio.	Inferior					Superior
6	Propensión del comprador a cambiar.	No					Si
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES							
1	Concentración de clientes.	Débil					Fuerte
2	Volumen de compra.	Alto					Bajo
3	Diferenciación propia.	Alta					Baja
4	Información acerca de los proveedores y Competencia	Baja					Mucha
5	Identificación de la marca.	Alta					Baja
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES							
1	Concentración de los proveedores.	Fuerte					Débil
2	Volumen de compra a los proveedores.	Alto					Bajo
3	Diferenciación en los insumos para la producción.	Baja					Alta
4	Disponibilidad de insumos sustitutos en el mercado.	Alto					Bajo
5	Impacto de los insumos.	Baja					Alto
6	Costo de cambio de proveedor.	Bajo					Alto

Fuente: Economipedia 2018

Elaborado: El Autor

GRÁFICO 4
PORTER

Evaluación Fuerzas de Porter	
ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	3,60
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	3,33
PRODUCTOS SUSTITUTOS	3,17
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	3,40
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	3,00



Fuente: Economipedia 2018

Elaborado: El Autor

Dentro de la tabla número 7 separamos los factores más importantes ubicados en las 5 fuerzas de PORTER, para así poder identificarlos uno por uno como una oportunidad o amenaza, de igual manera podemos identificar puntualmente de cuanto es nuestra oportunidad o amenaza para así poder enfocarnos en mejorar los posibles inconvenientes que se nos presenten en el futuro.

TABLA 7
PORTER

ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	Oportunidad	Amenaza
Economía de escalas.	X	
Requisitos de capital.	X	
Acceso a insumos.		X
Acceso a canales de distribución.	X	
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	Oportunidad	Amenaza
Diversidad de los competidores.		X
Costos fijos	X	
Diferenciación entre productos.	X	
Costo de cambio.		X
PRODUCTOS SUSTITUTOS	Oportunidad	Amenaza
Disponibilidad de sustitutos.		X
Precios del sustituto. (Comparado con el producto de la empresa)	X	
Rendimiento y calidad de los sustitutos (comparada con el producto de la empresa)	X	
Costo de cambio para el cliente.	X	
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	Oportunidad	Amenaza
Concentración de clientes.	X	
Volumen de compra.	X	
Diferenciación propia.	X	
Información acerca de los proveedores y Competencia.		X
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Oportunidad	Amenaza
Concentración de los proveedores.		X
Volumen de compra a los proveedores.	X	
Diferenciación en los insumos para la producción.	X	
Disponibilidad de insumos sustitutos en el mercado.		X

Fuente: Economipedia 2018

Elaborado: El Autor

3.3. Análisis FODA

TABLA 8

FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
Fortalezas		Oportunidades	
1	El comercio ecuatoriano creció un 7% en el año 2017	1	Economías de escala
2	Acceso a economías de escalas	2	Requisitos de capital
3	Campañas de publicidad optimas	3	Acceso a canales de distribución
4	Crecimiento tecnológico	4	Costos fijos
5	Distribución de recursos adecuados	5	Diferenciación entre productos
6	El mercado está segmentado de manera adecuada	6	Precios del sustituto (comparado con el producto de la empresa)
7	La calidad de los productos es buena	7	Costo de cambio para el cliente
8	Contenido de publicidad mediante insights	8	Concentración de clientes
9	Fidelidad y confianza de los clientes	9	Volumen de compra
Debilidades		Amenazas	
1	Mala red de distribución	1	Acceso a insumos
2	Ingreso de productos AAA (réplicas)	2	Diversidad de competidores
3	La empresa no cuenta con suficiente capital	3	Costo de cambio
4	La empresa no está posicionada entre sus competidores	4	Disponibilidad de sustitutos
5	Mal uso de la marca	5	Información acerca de los proveedores y competencia
6	Los clientes encuentran inseguro la compra online	6	Concentración de los proveedores
7	Guerra de precios	7	Disponibilidad de insumos sustitutos en el mercado

Fuente: Economipedia 2018

Elaborado: El Autor

3.3.1. Matriz EFI

TABLA 9

	FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	Puntuación Ponderada	
1	El comercio ecuatoriano creció un 7% en el año 2017	15%	4	0,6	
2	Acceso a economías de escalas	5%	3	0,15	
3	Campañas de publicidad optimas	5%	4	0,2	
4	Crecimiento tecnológico	15%	3	0,45	
5	Distribución de recursos adecuados	10%	3	0,3	
6	El mercado está segmentado de manera adecuada	5%	4	0,2	1,9
DEBILIDADES					
1	Mala red de distribución	5%	1	0,05	
2	Ingreso de productos AAA (réplicas)	5%	2	0,1	
3	La empresa no cuenta con suficiente capital	10%	1	0,1	
4	La empresa no está posicionada entre sus competidores	10%	1	0,1	
5	Mal uso de la marca	5%	2	0,1	
6	Los clientes encuentran inseguro la compra online	10%	2	0,2	0,65
TOTAL		100%		2,55	

Fuente: Economipedia 2018

Elaborado: El Autor

Se puede observar que la sumatoria de la matriz de evaluación de factores internos es 2,55, lo cual está dentro del promedio, para poder calcular el valor total es necesario dar una ponderación y una calificación clara a los factores que se encuentran tanto en las fortalezas como en las debilidades, luego se multiplica la ponderación con la calificación

para así lograr una puntuación ponderada de nuestros factores. Dentro de las fortalezas podemos observar que los factores con más puntaje en la ponderación son, acceso a economías de escala con una puntuación ponderada de 0,15 y crecimiento tecnológico con una puntuación ponderada de 0,45. Dentro de las debilidades podemos observar que los clientes encuentran inseguro la compra vía online y la desconfianza de los clientes por la entrada de productos replicas. Si tomamos en cuenta la sumatoria de las fortalezas con la sumatoria de las debilidades, podemos concluir que tenemos más fortalezas que debilidades, es decir que en las fortalezas tenemos una puntuación de 1,9 y en las debilidades una puntuación de 0,65.

3.3.2. Matriz EFE

TABLA 10

	OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	Puntuación Ponderada	
1	Economías de escala	6%	4	0,24	
2	Requisitos de capital	4%	3	0,12	
3	Acceso a canales de distribución	30%	3	0,9	
4	Costos fijos	5%	3	0,15	
5	Diferenciación entre productos	6%	4	0,24	
6	Precios del sustituto (comparado con el producto de la empresa)	5%	3	0,15	1,8
	AMENAZAS				
1	Acceso a insumos	1%	2	0,02	
2	Diversidad de competidores	2%	2	0,04	
3	Costo de cambio	30%	3	0,9	
4	Disponibilidad de sustitutos	3%	2	0,06	
5	Información acerca de los proveedores y competencia	5%	1	0,05	
6	Concentración de los proveedores	3%	2	0,06	1,13
	TOTAL	100%		2,93	

Fuente: Economipedia 2018

Elaborado: El Autor

Dentro de la matriz de evaluación de factores externos, se puede observar que la sumatoria total es de 2,93, que comparándola con la matriz anterior vemos que también se encuentra dentro del promedio de aceptación, de la misma manera multiplicamos el peso de la ponderación con la calificación en todos nuestros factores, algunos de nuestros puntos más fuertes dentro de las oportunidades, son la diferenciación de productos, con una calificación del 0,15 y de igual manera que los costos fijos. Las amenazas más significativas que tenemos son el costo de cambio con una calificación del 0,9 y la disponibilidad de sustitutos con una calificación del 0,06. Tomando en cuenta la sumatoria de las oportunidades que es 1,8 con la sumatoria de las amenazas que es de 1,13, se concluye que existen más oportunidades que amenazas.

3.3.3. Matriz MPC

TABLA 11

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)							
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	NUESTRA COMPAÑÍA		COMPETIDOR 1		COMPETIDOR 2	
		SJM - Innovations		Tecno Trade		Distribuidora Massuh	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Publicidad	10%	2	0,20	4,00	0,40	3,00	0,30
Calidad del producto	15%	3	0,45	3,00	0,45	3,00	0,45
Competitividad de precios	20%	2	0,40	2,00	0,40	2,00	0,40
Posición financiera	9%	1	0,09	3,00	0,27	3,00	0,27
Lealtad del cliente	15%	3	0,45	4,00	0,60	3,00	0,45
Participación de mercado	10%	3	0,30	3,00	0,30	2,00	0,20
Estructura de la organización	4%	2	0,08	4,00	0,16	3,00	0,12
Comercio electrónico	5%	4	0,20	4,00	0,20	3,00	0,15
Servicio al cliente	7%	4	0,28	4,00	0,28	3,00	0,21
Sistema de inventarios	5%	3	0,15	3,00	0,15	3,00	0,15
	100%		2,60		3,21		2,70

Escala Calificación	1	debilidad principal
	2	debilidad menor
	3	fortaleza menor
	4	fortaleza principal

Fuente: Economipedia 2018

Elaborado: El Autor

Dentro de la matriz de perfil competitivo, se analizó a dos competidores y de igual manera se calificó los factores de éxito dándoles un peso y una calificación del 1 al 4 siendo 1 una debilidad principal y 4 una fortaleza principal, se multiplicó el peso con la calificación para así tener una ponderación exacta y poderla comparar con la competencia, y poder identificar las estrategias a usar. Analizando nuestra compañía con los dos competidores podemos observar los siguientes valores, dentro del factor de éxito de “publicidad”, observamos una ponderación de 0,20 para nuestra compañía, 0,40 para el primer competidor y 0,30 para el segundo, esto quiere decir que nuestra compañía esta baja en publicidad en comparación de la competencia, dentro del factor de éxito de “calidad del producto” observamos que nuestra compañía tiene una ponderación del 0,45 al igual que los dos competidores, en el factor de éxito de “competitividad de precios” observamos que nuestra compañía tiene una ponderación del 0,45 al igual que los dos competidores, otro de los factores de éxito más importantes es la “lealtad del cliente” con una ponderación de 0,45 para nuestra compañía, y 0,60 para nuestra principal competencia. Dentro de este análisis se pudo concluir con las estrategias a utilizar, en base a nuestra puntuación en comparación con la competencia, se tomará una estrategia publicitaria para

lograr captar más clientes, se mantendrá una estrategia de calidad del producto ya que si se disminuye la calidad de nuestros productos, nuestros clientes se irán hacia la competencia, también se mantendrá una estrategia de competitividad de precios, con el fin de mejorar nuestros proveedores para poder bajar los precios y captar los clientes de la competencia.

3.3.4. Resultado de las Matrices de Evaluación

Una vez realizado las tres matrices, se puede destacar dentro del análisis interno las fortalezas con una puntuación del 1,9 y las debilidades con una puntuación del 0,65, logrando así determinar que la empresa tiene mayor ponderación en las fortalezas que las debilidades. En cuanto al análisis externo, se identifican a las oportunidades con una puntuación de 1,8, y las amenazas con una puntuación del 1,13, logrando determinar una mayor ponderación en las oportunidades. Por lo tanto, teniendo en cuenta estos factores, se puede determinar las siguientes estrategias:

- Estrategia de lealtad (Fidelización)
- Estrategia de precios (Costos y Precios)
- Estrategia de publicidad (Marketing)
- Estrategia de calidad de producto (Diferenciación)

CAPÍTULO IV

4. Estudio de Mercado

4.1.Producto y Servicio

4.1.1. Los Productos

Los productos que la empresa “SJM - Innovations” comercializará, se le sometió a una prueba de testeo en pequeñas cantidades, los productos de mayor aceptación, fueron los siguientes:

- **Cargador Wireless Para Vehículo**

El cargador wireless para vehículo, es un producto multifuncional, ya que brinda un soporte al celular y a su vez lo carga, tiene un diseño ergonómico, cómodo para el manejo, es apto para instalarse en las rejillas de la ventilación del vehículo, viene en colores, marrón y negro, posee una pinza rotativa para que se adapte de una mejor manera al vehículo.

FIGURA 2

Cargador Wireless para Vehículo



Fuente: Catalogo Producto Proveedor

Este es un producto importado desde China, es un cargador de carga rápida, es compatible para la gama más nueva de celulares desde el 2018 hasta la actualidad, el cargador viene con unas pinzas laterales, que sostienen automáticamente el celular, mediante el peso que ejerce el mismo al colocarlo, tanto el cargador wireless para vehículo como los celulares de gama alta, tienen una placa metálica que funciona mediante ondas magnéticas a través de las bobinas transmisoras y receptoras, dándole así una energía de carga de 5W (5V a 1A).

- **Adaptador Bluetooth**

Es un adaptador que está fabricado en plástico, con componentes metálicos, fácil de transportar, fácil de usar, viene en color negro con un elegante detalle en azul, es un producto de última tecnología, este tipo de implemento electrónico, no es fácilmente encontrado en el mercado.

FIGURA 3
Adaptador Bluetooth



Fuente: Catalogo Producto Proveedor

Este es un producto importado desde China, es compatible para todos los dispositivos con conectividad Bluetooth, tiene una versión Bluetooth 4.1, tiene un rango de frecuencia de 2.4 GHz, tiene un tiempo de duración de batería de 6 a 8 horas, tiene un tiempo de carga en aproximadamente 30 minutos, tiene conectividad wireless y bluetooth, posee un auxiliar Jack de 3.5mm.

- **Cargador Wireless**

Este producto está fabricado en plástico con componentes de metal y cobre por dentro, tiene unas dimensiones de largo de 100mm y de ancho de 9.5mm, viene en dos colores, en color negro y en color blanco, viene con un cable que se lo conecta a la pared.

FIGURA 4

Cargador Wireless



Fuente: Catalogo Producto Proveedor

Este cargador importado desde China es compatible para la gama más nueva de celulares desde el 2018 hasta la actualidad, tiene conectividad wireless, es de carga rápida, cara de 0 a 70% en aproximadamente 45 minutos, tiene un poder de voltaje de 5W (5V a 1A) que funciona mediante ondas magnéticas a través de las bobinas transmisoras y receptoras.

- **Manos Libres Bluetooth**

Este producto se caracteriza por ser fabricado en plástico con componentes metálicos en su interior, tiene un diseño ergonómico para las orejas, tiene componentes de silicón para proteger el área de las orejas, vienen en dos colores, en color negro y en color blanco, vienen con un sujetador extra para que se lo pueda colocar en la oreja de una mejor manera, tienes unas dimensiones de 43mm de largo y 9.9mm de ancho.

FIGURA 5

Manos Libres Bluetooth



Fuente: Catalogo Producto Proveedor

Este producto tiene conectividad bluetooth, es compatible para todos los dispositivos smartphones con conectividad bluetooth y conectividad wireless, tiene un rango de 10 metros de alcance al momento de estar conectado con el celular, tiene un tiempo de duración de 3 a 5 horas de uso, se puede escuchar música desde este dispositivo, este dispositivo cuenta con comandos de voz integrados, tiene un tiempo de carga de 1 hora y media.

- **Audífonos Bluetooth**

Estos audífonos son principalmente fabricados de un plástico resistente con componentes magnéticos y metálicos en su interior, son audífonos de fácil uso y bastantes livianos, vienen en varios colores, en color dorado, plateado, negro y en color rojo, tiene un diseño

bastante ergonómico para las orejas, con almohadillas para un mejor cuidado tanto del dispositivo, como de la persona que lo usa.

FIGURA 6

Audífonos Bluetooth



Fuente: Catalogo Producto Proveedor

Estos audífonos se caracterizan por tener una base magnética entre los auriculares para un mejor guardado, este producto tiene conectividad wireless 4.2 y conectividad bluetooth, tiene una batería de 90mAh, es compatible para todos los dispositivos smartphones con conectividad wireless y conectividad bluetooth, es posible conectar dos dispositivos a la vez, son resistentes al agua y al sudor, son especialmente hechos para deportistas, tiene un sistema de audio Bass Boost System que hace que tenga sonidos y tonos superiores.

- **Soporte Magnético para Vehículo**

Este producto está fabricado de plástico con componentes magnéticos y metálicos en su interior, es de fácil uso para el usuario y de fácil colocación en el vehículo, pesa menos

de 5 gramos, viene en un único color, que es el color negro, tiene un diseño ergonómico para el vehículo y un diseño elegante que combina con el vehículo.

FIGURA 7

Soporte Magnético para Vehículo



Fuente: Catalogo Producto Proveedor

Este adaptador tiene en su base, un componente adherente que sostiene de una mejor manera el peso que ejerce el celular al momento de estar colocado, este dispositivo cuenta con seguridad anti robo, ya que se lo coloca tras el volante para una mayor seguridad, viene con dos placas metálicas que se las coloca en el celular, para así poderla poner en su base magnética, su base magnética es capaz de girar 360 grados para una mayor comodidad de uso, es compatible para todos los dispositivos celulares, es decir este es un soporte magnético universal.

- **Parlante Bluetooth**

Este es un producto importado desde China, está fabricado en plástico, con interiores metálicos y tela, tienen un peso estimado de 190 gramos, viene en varios colores, entre ellos, en color naranja, celeste, negro, plateado y en color rojo, este es un producto fácil de usar.

FIGURA 8
Parlante Bluetooth



Fuente: Catalogo Producto Proveedor

Este producto es compatible con todos los celulares que tengan conectividad bluetooth y conectividad wireless, estos parlantes tienen conectividad bluetooth V4.2, tienen una distancia bluetooth de más de 10 metros, tiene una capacidad de voltaje De 5W (5V a 1A), su tiempo de duración es de 5 a 7 horas, tiene un tiempo de carga de 2 horas, tiene conectividad para USB, Micro SD y Memory Flash.

4.2.El Servicio

Para la prestación del servicio comercial de los gadgets indicados anteriormente, se indica mediante la aplicación del Marketing Mix que es un análisis de la estrategia interna que desarrollará “SJM - Innovations” y que pretende determinar las variables básicas del servicio como es, producto, precio, distribución y promoción.

Lo más importante dentro de la comercialización de los productos que oferta la empresa SJM INNOVATIONS, es la atención al cliente, ya que el buen trato genera buenas experiencias por parte del consumidor y por ende se crea un lazo de fidelidad de éste hacia la marca. Así mismo el éxito del posicionamiento en el mercado, se relaciona también con la calidad de las ofertas que garantiza la excelencia de la marca, que se desarrolla desde el momento del packaging, del envío hasta la entrega a satisfacción del usuario final.

El precio de los gadgets se determinará en base al costo de la importación más un margen de utilidad que se obtendrá en base al volumen de ventas y que irá en relación a la oferta y demanda del mercado, al estudio del comportamiento de la competencia y a las necesidades de los consumidores. Se debe tomar en cuenta que no siempre lo más barato es lo adecuado para el gusto del cliente, ya que para crear oferta se debe tomar en cuenta variables como la calidad del producto, la seguridad del producto, la innovación de la tecnología entre otras.

Aquí vamos a analizar los pasos que debe seguir la comercialización del producto, la empresa se preocupa de la calidad de los productos que publicita desde antes del proceso de importación, mediante un video conferencia donde el proveedor enseña el manejo de los gadgets, procesa el envío, su almacenaje y entrega. La empresa que se promociona en este trabajo, tiene como modalidad de ventas el negocio físico además de una moderna tienda virtual en la que siempre se verifica el sistema de inventario para lograr una distribución ágil y oportuna y eficaz del producto y así asegurarnos de que siempre haya existencias para satisfacer las necesidades de los consumidores, cada vez que lo requieran.

La empresa publicita sus productos, a través del uso y manejo de todos y cada uno de los medios tecnológicos a su alcance, poniendo en práctica sus conocimientos relacionados con la segmentación del mercado, realizando su publicidad mediante insights y estrategias de promoción para asegurar el retorno de la inversión analizando si la publicidad en redes sociales o anuncios en medios masivos, han generado ganancias.

4.3. Investigación de Mercado

4.3.1. Segmentación

En la investigación de mercado se topa el aspecto de segmentación que es la división de un mercado o universo en grupos homogéneos, a las cuales se le someterá a la utilización de variables como son, geográficas, demográficas y psicográficas. Para el caso del estudio, la variable geografía se circunscribe en las parroquias de Iñaquito (La Carolina), Cotocollao, El Condado, Ponceano.

En cuanto a las demográficas, se han tomado algunas variables generacionales importantes como son, género, edad, nacionalidad, nivel socio-económico, ingresos anuales, región, entre otras.

Las psicográficas son los estilos de vida de la población, como es la personalidad del cliente, como es su era generacional, etc. Para realizar la división de este mercado, se lo ha hecho de la siguiente manera, en el siguiente cuadro.

CUADRO 1

Segmentación de Mercado

GEOGRÁFICAS	
País:	Ecuador
Zona:	Quito (Centro-Norte y Norte)
Barrios:	Iñaquito (La Carolina), Cotocollao, El Condado, Ponceano
Valles:	***
DEMOGRÁFICAS	
Género	Femenino y Masculino
Edad	15 a 65
Nacionalidad	Ecuatoriana y otras
Nivel de educación	***
Nivel socio-económico	medio, medio-alto y alto
Ingresos anuales	\$ 5.000
Etnias	Blancas, mestiza, asiática, caucásica
Región	Sierra, Quito
Religión	***
Idioma	Español, Ingles
Lugar de trabajo	***
PSICOLÓGICAS	
Personalidad	Extrovertidas, dinámicas, tecnológicas
Eras Generacionales	Generación X, Y, Z, afines a la tecnología.

Fuente: El Autor 2019

Elaborado: El Autor

El cuadro anterior tiene una relación con variables cualitativas, sin embargo, para segmentarlo y sacar el tamaño muestral, se tuvo que identificarlo mediante datos cuantitativos, remitiéndose a información estadística emitida por el INEC.

TABLA 12

Tabla Parroquias Urbanas DM Quito

Parroquias Urbanas	Habitantes
Iñaquito (La Carolina)	42,492
Cotocollao	31,623
El Condado	86,094
Ponceano	54,052
Población Objetivo	214,261

Fuente: INEC 2010

Elaborado: El Autor

Dentro de la variable geográfica, se puede observar que en la tabla anterior el rango poblacional por parroquia del cantón quito provincia de pichincha, en el sector norte, específicamente en las parroquias urbanas, Iñaquito (La Carolina), Cotocollao, El Condado y Ponceano, a las que va dirigido el estudio, del que se observa que su población objetivo es 214,261.

TABLA 13

Tabla Porcentaje de Edades/País

Grupos de Edad	# Mujeres	# Hombres	% Hombres/Mujeres
15 - 24	1.461,207	1.508,341	18,47%
25- 54	3.245,266	3.086,599	39,38%
55 - 64	606.821	554.371	7,39%
TOTAL			65,24%

Fuente: INEC 2010

Elaborado: El Autor

TABLA 14

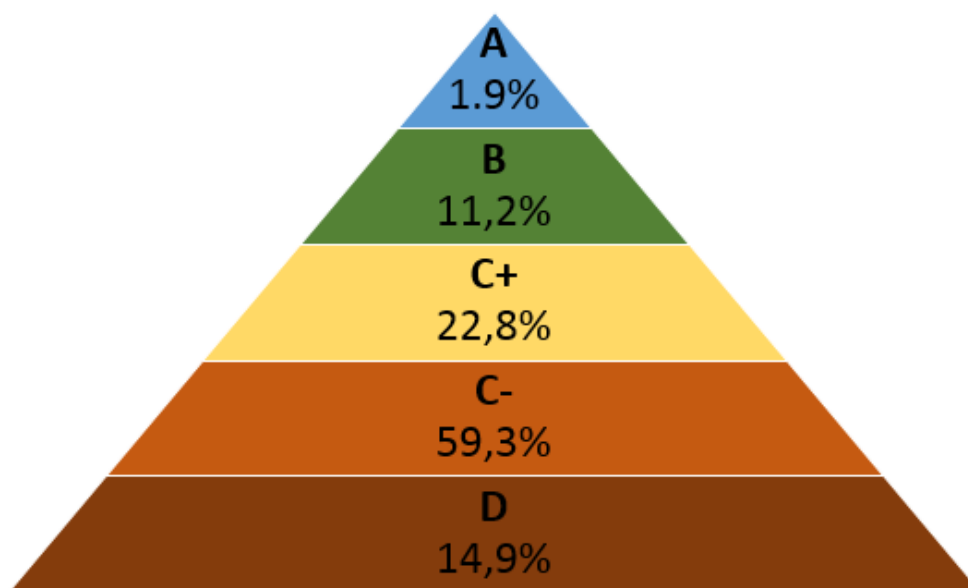
Tabla Porcentual Rango de Edad

Población Objetivo	Porcentaje de Edades	TOTAL
214.261	65.24%	139784

Elaborado: El Autor

En el análisis de las Tablas 13 y 14 se debe recalcar que se separó a la población a la que va dirigido el producto, en un rango de edades de 15 a 65 años, para obtener con exactitud el número porcentual de interesados y el dato final entre la población objetivo y el porcentaje de edades, lo que se logró multiplicando la población objetivo por el porcentaje de edades, dando como total 139.784 personas en ese rango de edad a las que se les someterá a un análisis socio económico.

GRÁFICO 5
Pirámide Estratos Socio Económicos



Fuente: INEC 2019

Elaborado: El Autor

En la Pirámide de Estratos Socio Económicos podemos observar que nuestro segmento está comprendido entre medio, medio alto y alto, que vendría a ser C+, B y A, para lograr obtener un porcentaje exacto de nuestra población socio económica, debemos sumar los porcentajes constantes en los niveles C+, B, A de la pirámide, obteniendo en la suma un resultado de 35.9%.

Para llegar al resultado deseado, tomamos el dato total de la tabla 9 y la multiplicamos por el resultado ya obtenido, es decir, 35.9%, entonces tendremos una población socio económica de 50.182,46 habitantes, como se especifica en la Tabla 15.

TABLA 15

Tabla Nivel Socio – Económico

Nivel Socio - Económico		
Alto	A	1,9%
Medio - alto	B	11,2%
Medio	C+	22,8%
TOTAL		35,9%

Población Nivel Socio - Económico		
139784	35,9%	50182,46

Elaborado: El Autor

TABLA 16

Tabla Población con Acceso a Internet

Población con Acceso a Internet	
Población Ecuatoriana	Porcentaje
966.480	68,3%

Población Objetivo Real		
50.182,46	68,3%	34274,62

Elaborado: El Autor

Es muy importante determinar la variable tecnológica dentro de nuestro análisis psicográfico, en este caso estudiamos la población que tiene acceso a internet, logrando determinar un porcentaje total de personas que usan internet de 68.3%, para tener un dato numérico en este análisis, se multiplica el nivel de población socio – económico, conforme a lo constante en la Tabla 15, esto es 50.186,46 por el porcentaje de la Tabla 16 esto es 68.3%, dando como resultado una población objetivo real de 34.274,62, a las cuales se les someterá al cálculo del tamaño de la muestra para conocer el número de encuestas que se deberá realizar para la validez de la investigación.

4.3.2. Marco Muestral o Universo

TABLA 17

Tabla Cálculo Tamaño de la Muestra

		CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA													
Items	DATOS:	Valores													
Poblacion	N =	34.274													
Nivel confianza =		96,00													
Z critico	Zc =	2,05													
error		0,07													
porcion exitos	p =	0,90													
			Tamaño de la muestra: 77,0153 muestras												
Nivel confianza =	70%	75%	80%	85%	90%	91%	92%	93%	94%	95%	96%	97%	98%	99%	
Zc =	1,04	1,15	1,28	1,44	1,65	1,70	1,75	1,81	1,88	1,96	2,05	2,16	2,33	2,58	

Elaborado: El Autor

4.3.3. Tamaño de la Muestra

El universo objeto de la investigación se conformará por los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito y de acuerdo con el criterio de la segmentación demográfica correspondiente a la cifra de 34.274 personas, teniendo así que desarrollar un total de 78 encuestas.

4.3.4. Prueba Piloto

La prueba piloto se lo hizo a un grupo de 7 personas en un lugar cómodo para lograr un mejor ambiente entre el público seleccionado, los resultados fueron los siguientes.

Todas las personas seleccionadas para la prueba piloto entendieron las preguntas establecidas, en ningún momento se dejó de responder ninguna de las 11 preguntas, se sugirió una pregunta adicional, que es la primera pregunta, que dice, dispone de un teléfono celular, dentro de las preguntas dicotómicas se encontraban el tal vez, se suprimió esta misma.

4.3.5. Encuesta/Cuestionario

La presente encuesta tiene como objeto saber y conocer los gustos, preferencias y tendencias del público consumidor de accesorios para telefonía celular, esta encuesta no lo compromete en ningún momento, agradeceré responder esta encuesta.

Género: **Masculino** ____ **Femenino** ____

- 1. ¿Dispone de un teléfono celular?**
 - a) Si
 - b) No
- 2. ¿Cuántas horas al día considera que usa el teléfono?**
 - a) 1 a 3 horas
 - b) 4 a 7 horas
 - c) 8 horas en adelante
- 3. ¿El uso de su teléfono celular lo dedica más a que actividades?**
 - a) Redes Sociales
 - b) Telefonía y mensajería
 - c) Entretenimiento
 - d) Trabajo
 - e) Otros
- 4. ¿Qué marcas de celular prefiere?**
 - a) iPhone
 - b) Samsung
 - c) Huawei
 - d) Sony
 - e) Otros
- 5. ¿Qué tipo de accesorios normalmente compra para su equipo celular?**
 - a) Estuche
 - b) Cargador
 - c) Auriculares
 - d) Protectores de Pantalla
 - e) Parlante Bluetooth
 - f) Soporte Magnético
- 6. ¿En qué lugar compra los accesorios para su equipo celular?**
 - a) Mercado informal
 - b) Tiendas físicas
 - c) Tienda online
 - d) Distribuidores autorizados
 - e) Otros
- 7. ¿Prefiere que sus accesorios sean?**
 - a) Originales
 - b) Genéricos
- 8. ¿Cuál considera que es el motivo principal por el cual usted cambia de cargador de celular?**
 - a) Pérdida
 - b) Daño del mismo

- c) Desgaste del cable
- d) Otros

9. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar su cargador normal (cargador por cable) por un cargador Wireless (Carga inalámbrica)?

- a) Si
- b) No

10. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a gastar por un cargador Wireless?

- a) De \$8 a \$12
- b) De \$15 a \$20
- c) De \$23 a \$28
- d) De \$30 en adelante

11. ¿Cree usted que la tecnología Wireless es la puerta al futuro hacia el cambio de los cargadores por cable?

- a) Si
- b) No

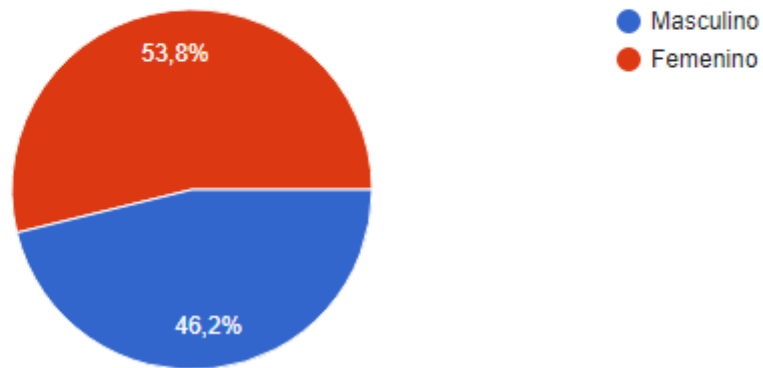
4.3.5.1. Tabulación y Procesamiento de la Investigación

En la presente encuesta que se realizó, se encuestó a un total de 78 personas entre masculinos y femeninos de edades de entre 16 hasta los 65 años de edad, en el cual nos dan a conocer acerca del uso, frecuencia, preferencia de y las tendencias del público consumidor de accesorios para telefonía celular, para saber si es viable y rentable el proyecto en los sectores especificados en la ciudad de Quito.

Pregunta 1:

Género

78 respuestas

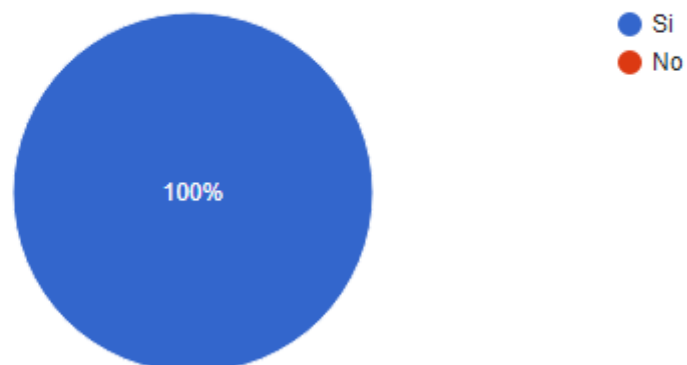


Se puede observar que hay un posible equilibrio en la población con el uso de los celulares, tanto como población femenina con un 53,8% como masculina con un 46,2%, logrando así determinar colores o modelos de los productos que la empresa importará para los consumidores.

Pregunta 2:

¿Dispone de un teléfono celular?

78 respuestas

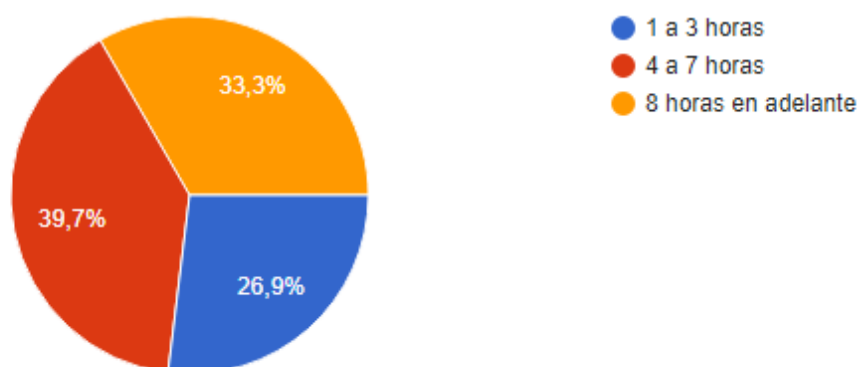


Al tabular la información se puede determinar que el 100% de la población cuenta con un teléfono inteligente, por lo que las opciones de venta de la empresa son favorables al manejar el comercio virtual a través del celular.

Pregunta 3:

¿Cuántas horas al día considera que usa el teléfono?

78 respuestas

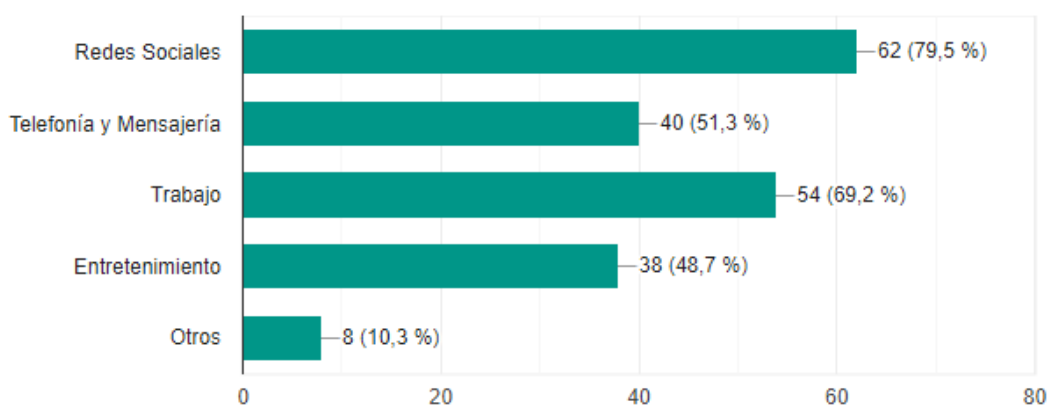


En el gráfico se observa claramente el equilibrio que existe entre la población que usa el celular de 4 a 7 y de 8 horas en adelante, lo cual es importante porque nos da la medida del horario en el que se pueden publicitar los productos que la empresa ofrece en las distintas plataformas virtuales.

Pregunta 4:

¿El uso de su teléfono celular a cuál actividad lo destina?

78 respuestas



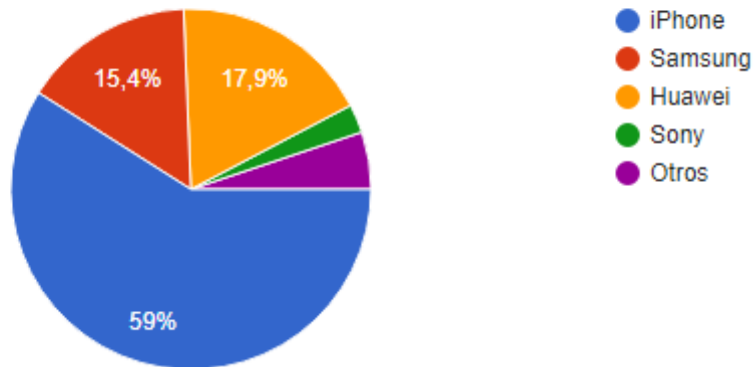
Se observa en el gráfico adjunto que las actividades favoritas de la población objeto de la medición en relación al uso del celular, son en su mayoría redes sociales y trabajo, lo que

nos permite enfocar nuestra estrategia publicitaria en las tareas preferidas de los consumidores.

Pregunta 5:

¿Qué marcas de celular prefiere?

78 respuestas

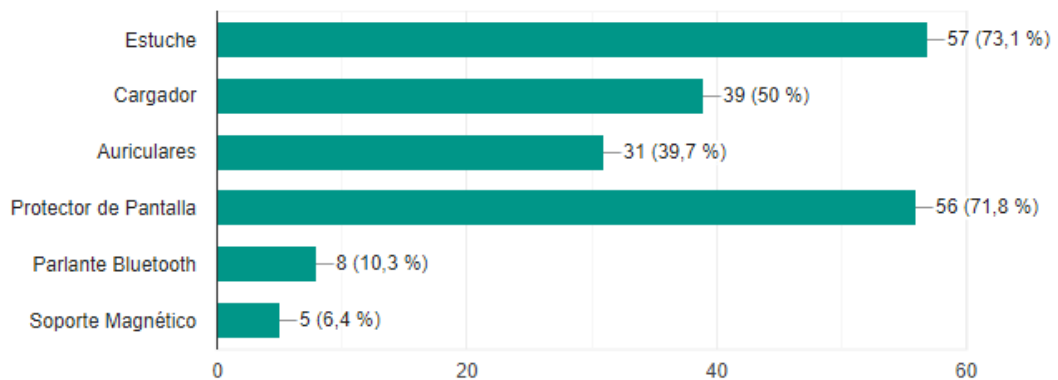


Aquí se puede verificar claramente que los potenciales consumidores prefieren marcas específicas de celulares, tales como iPhone, Samsung o Huawei entre los más importantes, esto es fundamental en lo relacionado con la decisión a tomar en cuenta a los productos que se debería importar ya que no todos los modelos y las marcas de celulares son compatibles con el sistema operativo de los gadgets que se comercializarán.

Pregunta 6:

¿Qué tipo de accesorios normalmente compra para su equipo celular?
(Puede escoger varios)

78 respuestas

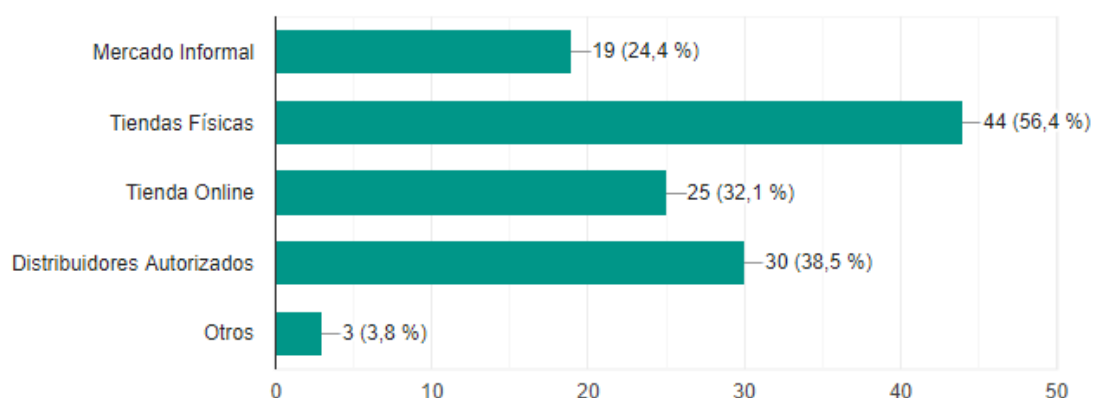


Al hacer la medición de gustos, preferencias y tendencias, observamos que casi el 70% de la población prefiere adquirir distintos tipos de accesorios celulares como protectores de pantalla, estuches y cargadores principalmente, lo que nos da la medida para conocer los gustos y necesidades de nuestros potenciales compradores.

Pregunta 7:

¿En qué lugar compra los accesorios para su equipo celular? (Puede escoger varios)

78 respuestas

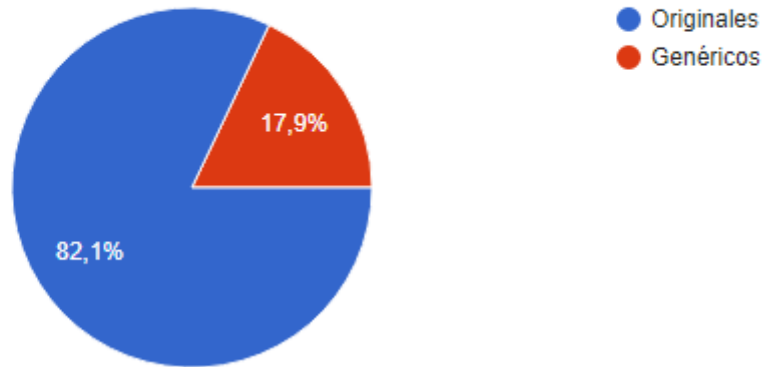


Se puede tomar en consideración que el 30 al 50% de la población tiene gustos distintos en lo relacionado con la forma de adquirir tecnología, al ver el gráfico se verifica que un bajo porcentaje de la población adquiere estos productos en tiendas virtuales, prefiriendo tiendas físicas y distribuidores autorizados, esto a futuro será de gran ayuda para poder manejar de mejor manera el giro del negocio, mejorando la forma de distribución y comercialización por medio de la implementación de tiendas físicas que apoyen a las tiendas online.

Pregunta 8:

¿Prefiere que sus accesorios sean?

78 respuestas

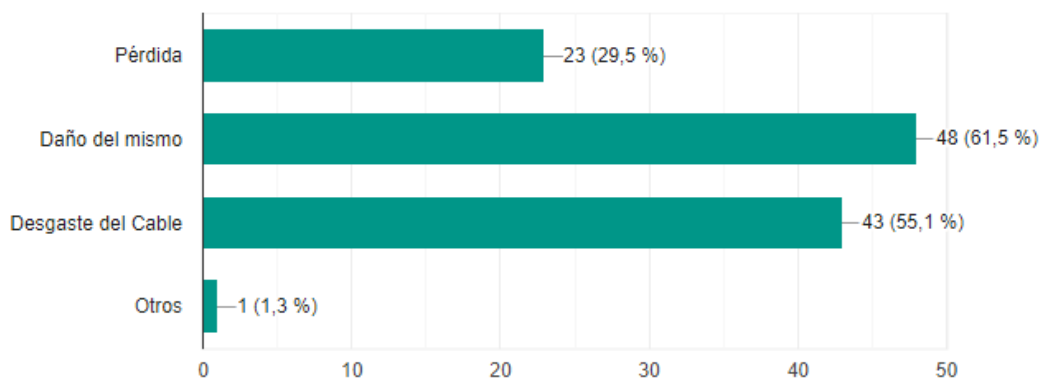


Se puede observar que la mayoría de la muestra, esto es el 80% elige tecnología y productos originales, que es un plus de nuestra marca porque desde un principio la empresa ha considerado importante, importar productos de marca, no solo para satisfacer las exigencias del consumidor, sino también para posicionarnos como una firma confiable.

Pregunta 9:

¿Cuál considera que es el motivo principal por el cual usted cambia de cargador de celular? (Puede escoger varios)

78 respuestas

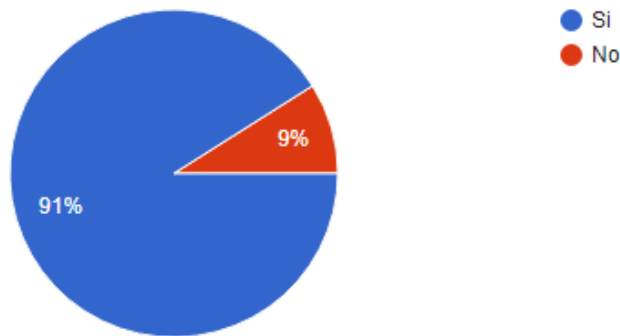


Se identifica que el principal motivo por el cual al menos el cincuenta por ciento de la población cambia el cargador de su dispositivo celular es especialmente por el daño del mismo seguido por el desgaste del cable, lo que hace que uno de los productos estrella pueda tener mayor salida al mercado, ya que al ser un dispositivo de carga Wireless, beneficia al consumidor que tendrá un ahorro significativo al adquirir nuestra mercancía.

Pregunta 10:

¿Estaría usted dispuesto a cambiar su cargador normal (cargador por cable) por un cargador Wireless (Carga Inalámbrica)?

78 respuestas

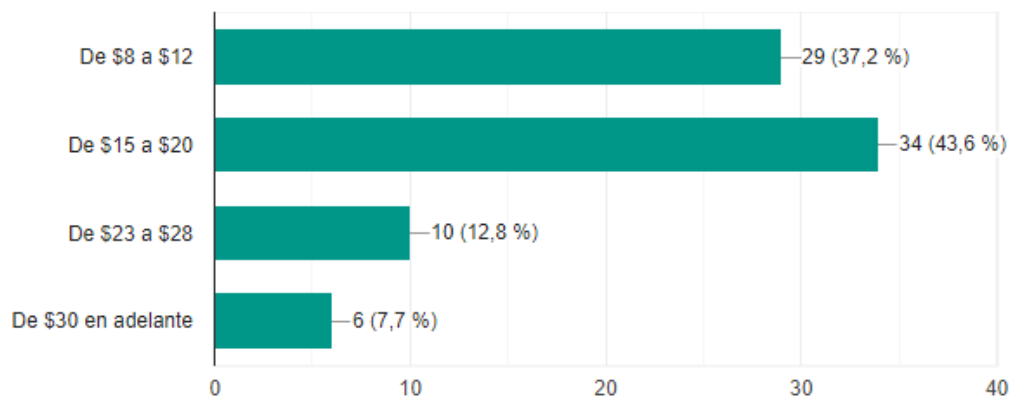


El noventa por ciento de la población consultada necesita un cargador Wireless, esto se observa en la disposición de la muestra para cambiar el dispositivo, lo que resulta beneficioso de ida y vuelta, ya que la empresa va a satisfacer los requerimientos de la población y ésta cubrirá sus necesidades.

Pregunta 11:

¿Hasta cuanto estaría dispuesto a gastar por un cargador Wireless?

78 respuestas



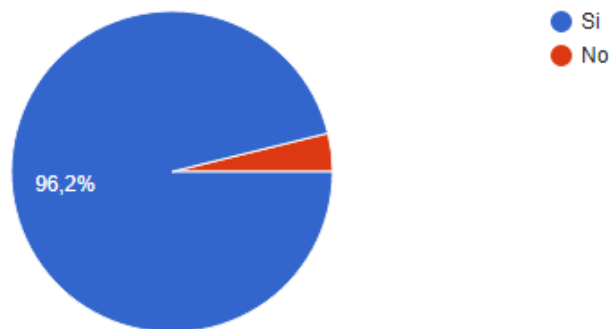
La muestra nos permite determinar los valores mínimo y máximo con los que podemos trabajar, siendo el margen más alto entre 15 y 20 dólares máximo y un mínimo de 8 a 12 dólares, lo que nos da la pauta para conocer el rango de precios adecuado para el

consumidor, así como verificar que el cliente prefiere calidad a cantidad, sin importar el costo, y así mismo conocer el margen de utilidad con el que se manejaría la empresa.

Pregunta 12:

¿Cree usted que la tecnología Wireless es la conexión al futuro hacia el cambio de los cargadores por cable?

78 respuestas



Al aplicar esta interrogante, los encuestados en su gran mayoría contestó afirmativamente con un apabullante 96%, lo que nos da la pauta para encaminar a la empresa en la adquisición de nueva y mejor tecnología, por medio de la adquisición continua y constante de productos nuevos e innovadores.

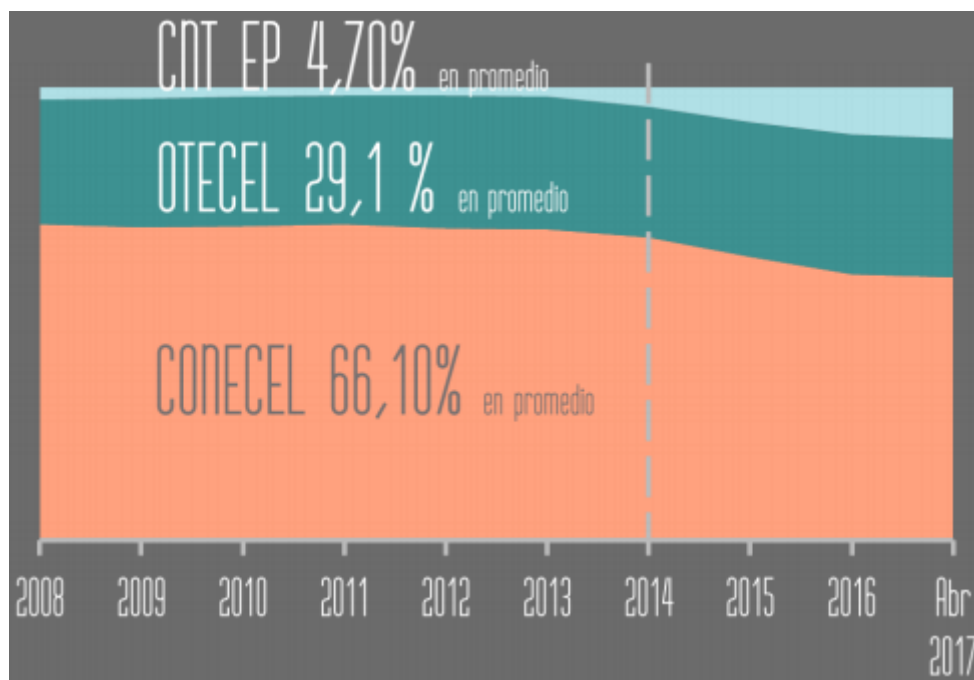
4.4. Análisis de la Demanda Histórica y Actual

Histórico Anual de Líneas Telefónicas de Mayor Utilización

En relación a la aplicación del SMA (Servicio Móvil Avanzado) en el Ecuador, se puede apreciar que desde el año 2008 hasta abril de 2017, conforme a la toma de la muestra la empresa CONECEL ha experimentado un gran avance en relación a las otras operadoras, siendo su marca CLARO quien tiene mayor participación en el mercado, con un 66,10%, seguido por OTECEL que maneja MOVISTAR con un 29,1% de preferencia y como tercera opción tenemos a la empresa pública CNT EP, con apenas 4,70%.

GRÁFICO 6

Gráfico Histórico Líneas Telefónicas/País



Fuente: ARCOTEL 2017

Elaborado: ARCOTEL

Histórico Anual de Cuentas de Internet Móvil por Cada 100 Habitantes

Desde el año 2010 aproximadamente en Ecuador comenzó el boom del internet móvil, ya que antes los hogares y oficinas se manejaban únicamente con internet fijo, las necesidades de los usuarios y el avance tecnológico que acompañó la globalización, hizo que las empresas de telefonía apunten al recambio y a la mejora de sus sistemas, ahora los usuarios utilizan redes sociales para estar cien por ciento informados y las empresas manejan nuevas tecnologías, desde la 3G, 4G y 4GLTE que permiten mayor velocidad de navegación y el acceso a mejores teléfonos inteligentes, pudiendo en este gráfico medir la densidad de servicio al 2017 con un 46,75%, es decir 7.756.930 comparado con 331.662 del 2010.

GRÁFICO 7

Gráfico Histórico Internet Móvil/País



Fuente: ARCOTEL 2017

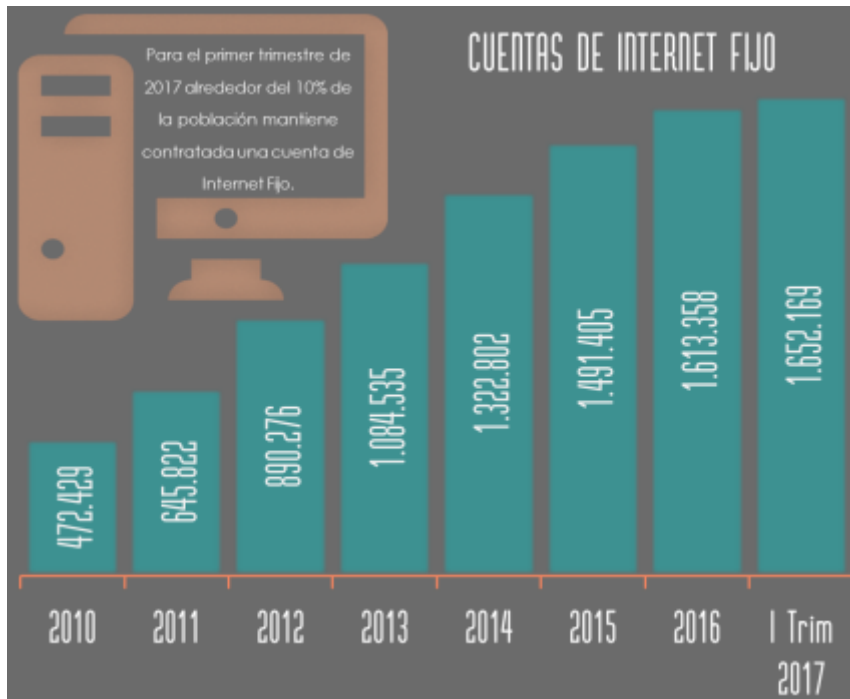
Elaborado: ARCOTEL

Histórico Anual de Cuentas de Internet Fijo

Se puede observar en este gráfico que en relación al año 2010, el servicio de internet fijo ha sufrido un importante incremento, aunque no supera el uso del internet móvil. En el año 2010 472.429 usuarios mantenían una cuenta de internet, al primer trimestre de 2017, 1.652.169 consumidores, esto es el 10% conserva una cuenta, y esto es importante porque muchas empresas funcionan con tele mercadeo y el manejo de redes sociales, todos usan Twitter, Facebook, Instagram, Telegram, etc.

GRÁFICO 8

Gráfico Histórico Internet Fijo/País



Fuente: ARCOTEL 2017

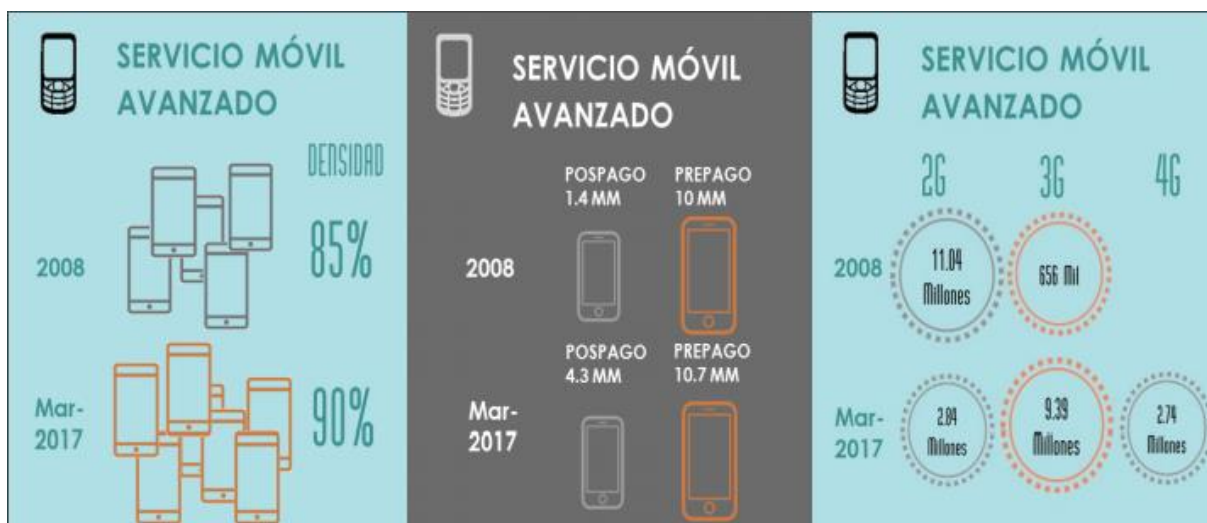
Elaborado: ARCOTEL

Histórico Anual de Servicio Móvil Avanzado (Smartphone)

El Servicio Móvil Avanzado ha experimentado una modificación no muy significativa en cuando a densidad poblacional, en el 2008 los usuarios de la telefonía móvil alcanzaban el 85% mientras que a marzo de 2017 llegaba al 90%, mientras en relación a los servicios a ser contratados en pospago alcanzaba a 1.4 millones de habitantes y el de prepago a 10 millones, para marzo de 2017 según la gráfica, el servicio de pospago llega a 4.3 millones y el de prepago a 10.7 millones, tomando en cuenta que a la gente le interesa más estar conectado, tener datos no solo minutos; el tercer gráfico muestra que al 2008 11.4 millones de usuarios manejó la tecnología 2G, 656 millones la 3G y no se conocía la tecnología 4G. Para marzo de 2017, las tecnologías antiguas con teléfonos móviles simples han experimentado una baja mientras que los consumidores que manejan smartphones con tecnología 3G y 4G es decir, con uso de redes sociales llegaron a 9.39 y 2.74 millones, lo que nos demuestra que los consumidores están a la vanguardia y buscan siempre mejores procesos.

GRÁFICO 9

Gráfico Histórico Servicios Smartphone/País



Fuente: ARCOTEL 2017

Elaborado: ARCOTEL

Histórico Anual de Edades de Personas que Poseen un Smartphone

En lo relacionado a las edades, se puede observar que para el año 2012 en Ecuador el uso de la tecnología estaba direccionado a personas en un rango entre 25 a 34 años, es decir mayormente profesionales jóvenes y ejecutivos. En el rango de edades de 5 a 15 años el acceso a la tecnología creció al 9.2% comparado con un mínimo 1.2% en 2012; En el rango de edades de 16 a 24 años de un 16.2% a un altísimo 57.4% en 2017; Si analizamos el rango de edades de 35 a 44 años en el 2012 apenas un 7.8% de la población de esta edad utilizaba tecnología comparado con un 52.0% en 2017; En usuarios de 45 a 54 años de 11.2% en 2014 pasó a 39.3% de usuarios de nueva tecnología; en clientes de 55 a 64 años los usuarios han crecido de 4.0% en 2012 a 25.5% en 2017 mientras que para los de 65 años en adelante, la acceso a tecnología fue de 0.5% en 2012 a 7.5% en 2017, es decir un aumento de apenas 7 puntos. En lo relacionado al interés por la adquisición de gadgets, el grupo de edad promedio que demuestran mayor interés a estos accesorios, van en el rango de entre 16 a 24 años y 25 a 34 años de edad especialmente.

GRÁFICO 10

Gráfico Histórico de Edades/Smartphone/País



Fuente: INEC/TIC 2017

Elaborado: INEC/TIC

4.5. Proyecciones de la Demanda

Para desarrollar el pronóstico de mercado, dentro de la variable tiempo, se tienen varios modelos para estimar la demanda, entre los cuales se encuentran modelos: subjetivos, casual y de serie de tiempo.

Este modelo de cálculo de Proyección de la Demanda implica la determinación de la variable dependiente y de conformidad con el análisis realizado en el punto 4.4 acápite “Histórico Anual de Servicio Móvil Avanzado Smartphone”

Para realizar las proyecciones de la demanda, se utiliza la variable dependiente “y” como número de usuarios de la telefonía móvil, según (ARCOTEL, 2018) se tienen los siguientes datos históricos:

TABLA 18**Tabla Histórica de Usuarios con Servicio Móvil Avanzado (Smartphone)**

2010	331.662
2011	1.513.107
2012	3.300.480
2013	4.205.577
2014	4.934.076
2015	5.693.268
2016	7.774.484
2017	9.756.930
2018	10.855.975
2019	11.550.542

Fuente: ARCOTEL 2018

Elaborado: El Autor

TABLA 19**Tabla Histórica de Usuarios con Internet Móvil**

2010	472.429
2011	645.822
2012	890.276
2013	1.084.535
2014	1.322.802
2015	1.491.405
2016	1.613.358
2017	1.652.169
2018	2.326.230
2019	3.985.000

Fuente: AARCOTEL 2018

Elaborado: El Autor

Para poder realizar un análisis más acertado de la proyección de la demanda, es necesario analizar como ha venido evolucionando el servicio de internet móvil avanzado (Smartphone) en Ecuador con sus países vecinos, siendo estos países más desarrollados que Ecuador y países menos desarrollados que Ecuador. Logrando así poder determinar la evolución en número de usuarios de este servicio, con datos estadísticos más reales y convincentes. En este caso se analizará a Ecuador con sus países vecinos más desarrollados como, Argentina, Brasil y Chile, y con países vecinos menos desarrollados como, Bolivia, Venezuela y Paraguay respectivamente, logrando así una correcta relación entre distintos factores que determinan si un país es o no es más desarrollado que otro.

TABLA 20

Tabla Usuarios Internet Móvil Ecuador (Smartphone) vs Países Desarrollados

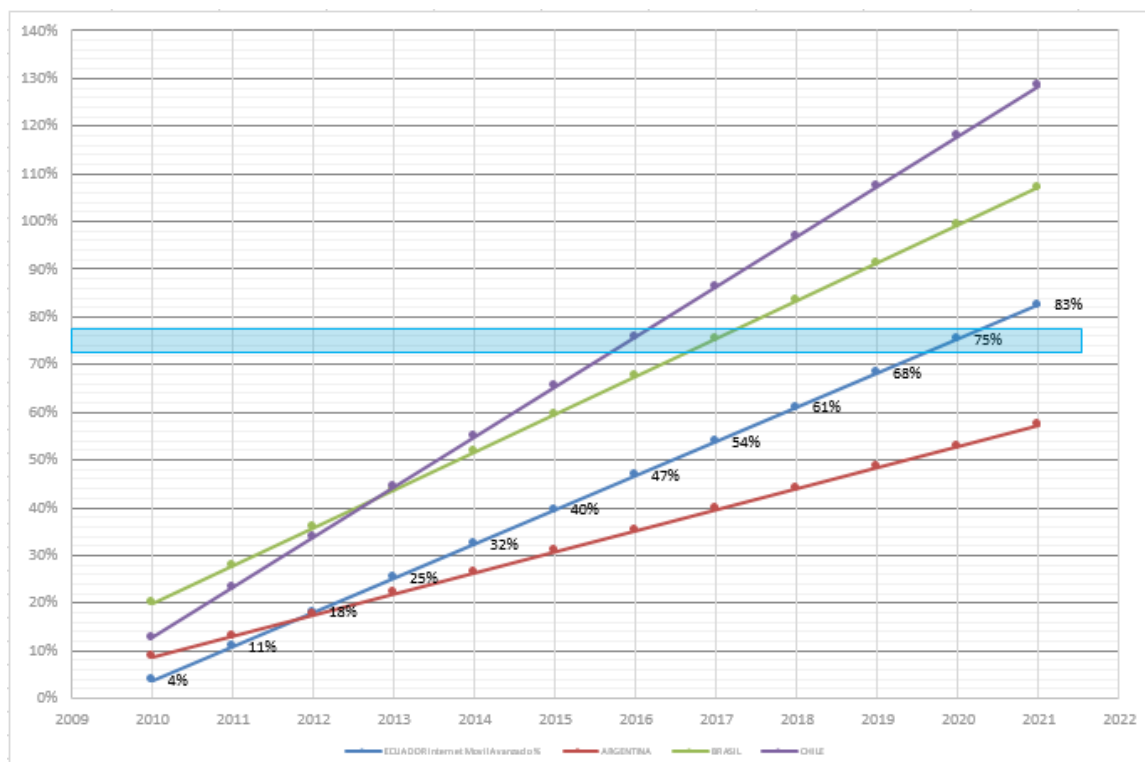
Años	USUARIOS DE INTERNET MOVIL ECUADOR VS				NÚMERO DE HABITANTES POR AÑO				% DE USUARIOS			
	(Ecuador)	(Brasil)	(Argentina)	(Chile)	(Ecuador)	(Brasil)	(Argentina)	(Chile)	(Ecuador)	(Brasil)	(Argentina)	(Chile)
2010	331.662	48.600.000	3.530.000	2.320.000	14.930.000	196.800.000	41.220.000	16.990.000	2%	25%	9%	14%
2011	1.513.107	49.100.000	5.600.000	3.120.000	15.180.000	198.700.000	41.660.000	17.150.000	10%	25%	13%	18%
2012	3.300.480	69.350.000	7.300.000	4.310.000	15.420.000	200.600.000	42.100.000	17.310.000	21%	35%	17%	25%
2013	4.205.577	80.300.000	9.400.000	8.325.000	15.660.000	202.400.000	42.540.000	17.460.000	27%	40%	22%	48%
2014	4.934.076	110.700.000	11.300.000	10.675.000	15.950.000	204.200.000	42.980.000	17.610.000	31%	54%	26%	61%
2015	5.693.268	110.700.000	13.700.000	12.880.000	16.140.000	206.000.000	43.420.000	17.760.000	35%	54%	32%	73%
2016	7.774.484	150.300.000	15.000.000	14.750.000	16.390.000	207.700.000	43.850.000	17.910.000	47%	72%	34%	82%
2017	9.756.930	173.120.000	17.900.000	16.000.000	16.620.000	208.494.000	44.270.000	18.050.000	59%	83%	40%	89%
2018	10.855.975	175.300.000	19.400.000	17.120.000	17.096.000	209.100.000	44.494.000	18.751.000	64%	84%	44%	91%
2019	11.550.542	180.500.000	21.900.000	19.500.000	18.120.000	210.147.125	44.938.712	19.240.000	64%	86%	49%	101%

Elaborado: El Autor

En esta tabla se puede observar los usuarios de internet móvil (Smartphone), y la población de los países más desarrollados que Ecuador desde el año 2010 hasta el 2019 para así poder sacar una relación más exacta, ya que no se puede realizar una comparación únicamente con los países, ya que no todos los países tienen la misma población. En dicho caso se realiza una división entre los usuarios de internet móvil y el número de habitantes de cada país, por cada año para así tener un resultado en porcentaje y poderlo analizar de una manera más objetiva y real.

GRÁFICO 11

Gráfico Regresión Lineal Internet Móvil Ecuador vs Países Desarrollados



Elaborado: El Autor

En este gráfico de regresión lineal se observan a los países más desarrollados que Ecuador en porcentaje de usuarios de internet móvil (Smartphone), estas líneas de regresión nos ayudan a poder ver en el futuro como han crecido los usuarios de Smartphone. Utilizando la teoría de cajas se hace una comparación en los puntos en los cuales se llegan a cruzar dichos países, tomando a Ecuador en el punto 2020 y tomando una comparación de más, menos dos dentro de la caja de color azul, se puede observar que Brasil en el 2017 y Chile en el 2016, es igual que un Ecuador en el 2020.

TABLA 21

Tabla Usuarios Internet Móvil Ecuador (Smartphone) vs Países Menos Desarrollados

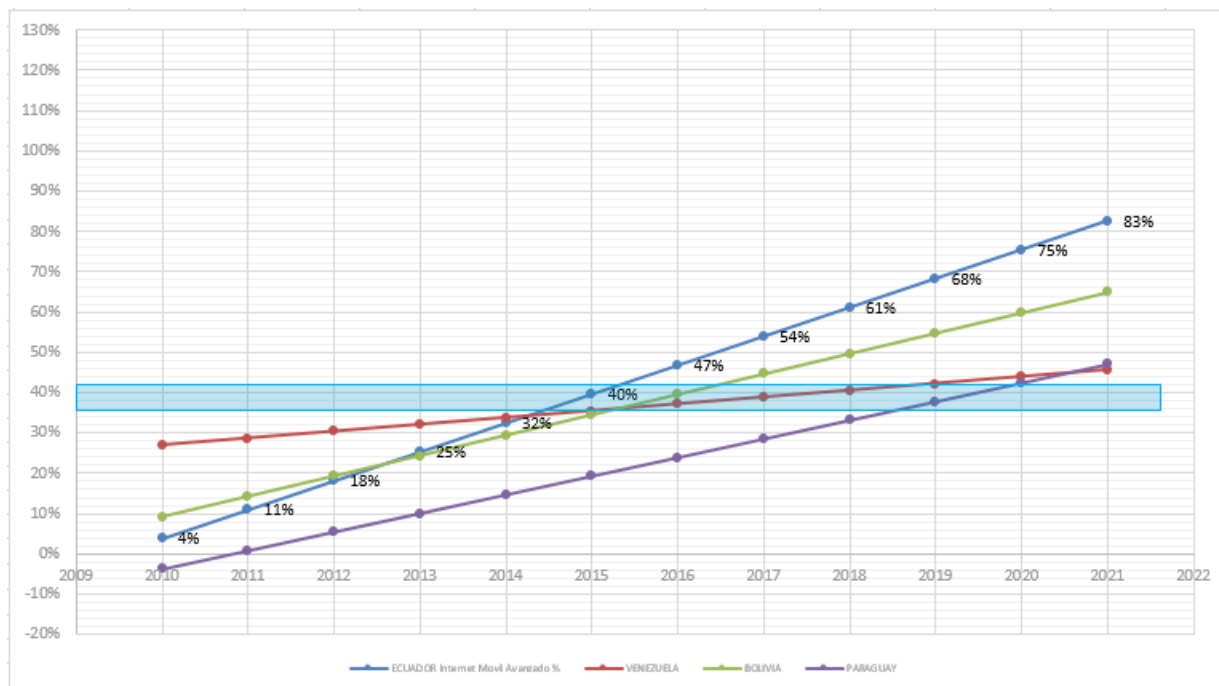
(Años)	USUARIOS DE INTERNET MOVIL ECUADOR VS				NÚMERO DE HABITANTES POR AÑO				% DE USUARIOS			
	(Ecuador)	(Venezuela)	(Bolivia)	(Paraguay)	(Ecuador)	(Venezuela)	(Bolivia)	(Paraguay)	(Ecuador)	(Venezuela)	(Bolivia)	(Paraguay)
2010	331.662	8.000.000	1.075.000	210.000	14.930.000	29.030.000	9.918.000	6.210.000	2%	28%	11%	3%
2011	1.513.107	9.600.000	1.500.000	260.000	15.180.000	29.460.000	10.080.000	6.294.000	10%	33%	15%	4%
2012	3.300.480	10.300.000	1.850.000	269.000	15.420.000	29.890.000	10.240.000	6.379.000	21%	34%	18%	4%
2013	4.205.577	12.500.000	2.400.000	289.000	15.660.000	30.320.000	10.400.000	6.466.000	27%	41%	23%	4%
2014	4.934.076	6.500.000	2.700.000	580.000	15.950.000	30.740.000	10.560.000	6.553.000	31%	21%	26%	9%
2015	5.693.268	6.500.000	3.100.000	1.000.000	16.140.000	31.160.000	10.720.000	6.639.000	35%	21%	29%	15%
2016	7.774.484	10.500.000	5.000.000	1.420.000	16.390.000	31.570.000	10.890.000	6.725.000	47%	33%	46%	21%
2017	9.756.930	13.400.000	5.600.000	1.856.000	16.620.000	31.980.000	11.050.000	6.811.000	59%	42%	51%	27%
2018	10.855.975	14.850.000	5.800.000	2.750.000	17.096.000	33.021.000	11.216.000	6.956.000	64%	45%	52%	40%
2019	11.550.542	15.200.000	6.120.000	3.000.000	18.120.000	31.980.000	12.454.000	7.200.000	64%	48%	49%	42%

Elaborado: El Autor

De igual manera que la tabla anterior, se dividen los usuarios por cada año con el número de habitantes por país, esta vez con países menos desarrollados que Ecuador, para de igual manera obtener un resultado real en porcentaje para así poder someterla a la teoría de la caja, para saber qué países se cruzan con Ecuador y evaluarlos con la regresión lineal y hacer una comparativa de ventas.

GRÁFICO 12

Gráfico Regresión Lineal Internet Móvil Ecuador vs Países Menos Desarrollados



Elaborado: El Autor

En este gráfico de regresión lineal se compara esta vez con países menos desarrollados que Ecuador, de la misma manera, se toma una referencia de al menos dos para poder analizar en qué años, los países se cruzan con Ecuador, para así poder realizar una comparativa hacia el pasado, es decir, se compara a Ecuador en el pasado con otros países en tema de ventas online. En este caso se puede observar que Bolivia en el año 2019, era un Ecuador en el 2015, Venezuela en el 2019, era un Ecuador en el 2016 y que Paraguay en el 2019 era un Ecuador en el 2017.

TABLA 22

Tabla Usuarios Internet Fijo vs Países Desarrollados

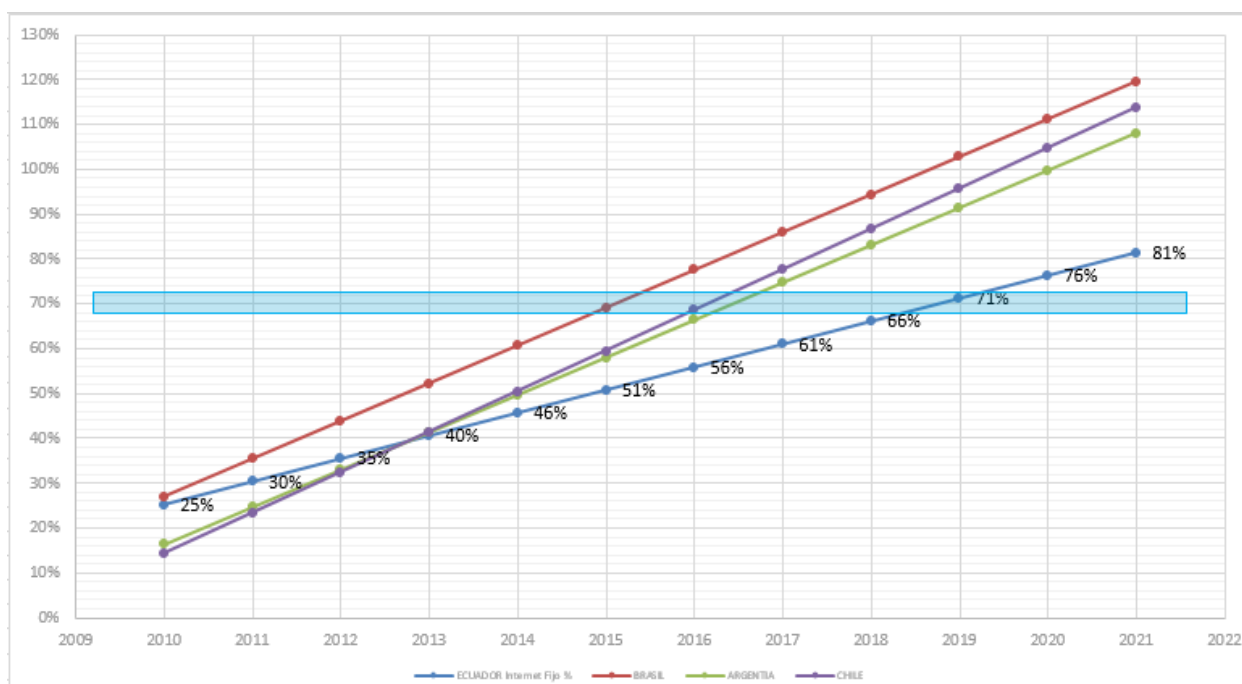
(Años)	USUARIOS DE INTERNET FIJO ECUADOR VS				NÚMERO DE HABITANTES POR AÑO				% DE USUARIOS			
	(Ecuador)	(Brasil)	(Argentina)	(Chile)	(Ecuador)	(Brasil)	(Argentina)	(Chile)	(Ecuador)	(Brasil)	(Argentina)	(Chile)
2010	472.429	60.650.000	4.114.000	3.560.000	14.930.000	196.800.000	41.220.000	16.990.000				
2011	645.822	65.690.000	11.660.000	4.120.000	15.180.000	198.700.000	41.660.000	17.150.000				
2012	890.276	68.560.000	12.000.000	4.420.000	15.420.000	200.600.000	42.100.000	17.310.000	35%	34%	29%	24%
2013	1.084.535	80.040.000	15.000.000	6.300.000	15.660.000	202.400.000	42.540.000	17.460.000	40%	40%	35%	36%
2014	1.322.802	145.000.000	23.000.000	8.800.000	15.950.000	204.200.000	42.980.000	17.610.000	46%	71%	54%	50%
2015	1.491.405	160.000.000	29.000.000	10.200.000	16.140.000	206.000.000	43.420.000	17.760.000	51%	78%	67%	57%
2016	1.613.358	185.000.000	35.000.000	12.300.000	16.390.000	207.700.000	43.850.000	17.910.000	56%	89%	80%	69%
2017	1.652.169	188.000.000	34.350.000	15.800.000	16.620.000	208.494.000	44.270.000	18.050.000		90%	78%	88%
2018	2.326.230	190.000.000	36.000.000	16.700.000	17.096.000	209.100.000	44.494.000	18.751.000		91%	81%	89%
2019	3.985.000	193.000.000	35.000.000	17.300.000	18.120.000	210.147.125	44.938.712	19.240.000		92%	78%	90%

Elaborado: El Autor

En esta tabla se repite el mismo procedimiento que en las tablas anteriores, con la única diferencia es que, ahora se está comparando los usuarios de internet móvil de Ecuador, con los mismos países desarrollados que la tabla anterior, de igual manera se dividen los usuarios por cada año, para los habitantes de cada año respectivamente, para así obtener datos en porcentajes más precisos.

GRÁFICO 13

Gráfico Regresión Lineal Internet Fijo Ecuador vs Países Desarrollados



Elaborado: El Autor

De igual manera que el gráfico anterior, se toma referencia a Ecuador en el 2020 para así poder comparar hacia el futuro con los demás países, en las líneas en las que se cruzan, usando de igual forma la teoría de caja con una referencia de más menos dos, se puede observar que Chile en el 2016, Argentina en el 2016 y Brasil en el 2015, son Ecuador en el 2020, tomando como observación el porcentaje de usuarios de internet fijo y el crecimiento de cada país.

TABLA 23

Tabla Usuarios Internet Fijo vs Países Menos Desarrollados

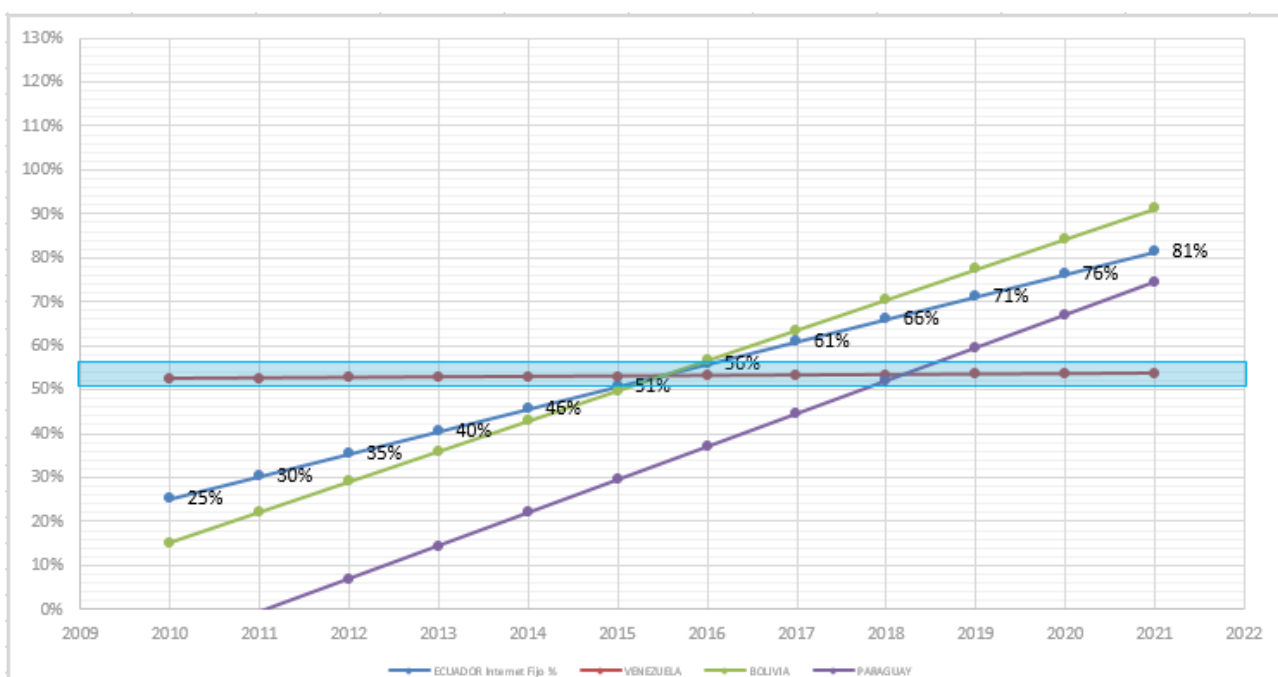
(Años)	USUARIOS DE INTERNET FIJO ECUADOR VS				NÚMERO DE HABITANTES POR AÑO				% DE USUARIOS			
	(Ecuador)	(Venezuela)	(Bolivia)	(Paraguay)	(Ecuador)	(Venezuela)	(Bolivia)	(Paraguay)	(Ecuador)	(Venezuela)	(Bolivia)	(Paraguay)
2010	472.429	15.300.000	2.150.000	145.000	14.930.000	29.030.000	9.918.000	6.210.000				
2011	645.822	16.600.000	3.000.000	183.000	15.180.000	29.460.000	10.080.000	6.294.000				
2012	890.276	17.300.000	3.128.000	200.000	15.420.000	29.890.000	10.240.000	6.379.000	35%	58%	31%	3%
2013	1.084.535	18.000.000	3.315.000	230.000	15.660.000	30.320.000	10.400.000	6.466.000	40%	59%	32%	4%
2014	1.322.802	13.500.000	3.000.000	300.000	15.950.000	30.740.000	10.560.000	6.553.000	46%	44%	28%	5%
2015	1.491.405	13.500.000	3.500.000	2.600.000	16.140.000	31.160.000	10.720.000	6.639.000	51%	43%	33%	39%
2016	1.613.358	14.300.000	6.250.000	2.750.000	16.390.000	31.570.000	10.890.000	6.725.000	56%	45%	57%	41%
2017	1.652.169	16.000.000	8.350.000	3.200.000	16.620.000	31.980.000	11.050.000	6.811.000		50%	76%	47%
2018	2.326.230	18.950.000	9.000.000	3.750.000	17.096.000	33.021.000	11.216.000	6.956.000		57%	80%	54%
2019	3.985.000	20.130.000	9.360.000	4.300.000	18.120.000	31.980.000	12.454.000	7.200.000		63%	75%	60%

Elaborado: El Autor

De la misma manera, se toman los datos obtenidos del INEC de cada país para poder analizar de una mejor manera datos más reales al momento de realizar la regresión lineal, por esta razón es que se toman los usuarios de cada año y se los divide con el número de habitantes de cada país, para así obtener resultados en porcentajes para expresar de una mejor manera el crecimiento de usuarios de internet fijo de cada país desde el 2010 hasta el 2019.

GRÁFICO 14

Gráfico Regresión Lineal Internet Fijo Ecuador vs Países Menos Desarrollados



Elaborado: El Autor

Se puede observar que, mediante los datos en porcentajes obtenidos de la tabla anterior, se someten los porcentajes de los países a una regresión lineal para haber en que año dichos países se cruzan para así retroceder hacia el pasado y observar en que fechas hubo más crecimiento de usuarios o disminución de usuarios. Los datos obtenidos en base a los cruces de la regresión lineal, se puede ver que Venezuela en el 2019 era un Ecuador en el 2016, y que Paraguay en el 2019, era un Ecuador en el 2017.

En base a los resultados obtenidos al realizar las tablas de usuarios con el número de habitantes, y los gráficos de regresión lineal, se procederá a buscar datos reales en porcentaje, únicamente de los países que se cruzan en la gráfica, para así saber cuánto en

tecnología vendiendo dicho país, en dicho año, para así realizar más cálculos y obtener datos más precisos de la participación de mercado de venta de tecnología online.

Análisis Proyección de Ventas

Internet Móvil

INTERNET MÓVIL +		%
Chile	2016	37%
Brasil	2017	12%
PROMEDIO		24%

INTERNET MÓVIL +		%
Ecuador	2020	45%

INTERNET MÓVIL -		%
Bolivia	2019	35%
Venezuela	2019	33%
Paraguay	2019	5%

INTERNET MÓVIL -		%	
Ecuador	2015	19%	1,84
Ecuador	2016	22%	1,50
Ecuador	2017	25%	

1,67

Internet Fijo

INTERNET FIJO +		%
Brasil	2015	10%
Chile	2016	37%
Argentina	2016	51%
PROMEDIO		33%

INTERNET FIJO +		%
Ecuador	2020	45%

INTERNET FIJO -		%
Venezuela	2019	33%
Paraguay	2019	5%

INTERNET MÓVIL -		%	
Ecuador	2016	22%	1,50
Ecuador	2017	25%	

INFERIOR	1,59
SUPERIOR	28%

45%

A continuación, en esta tabla, se buscó datos reales en porcentajes de los países que se cruzaron en las gráficas de regresión lineal, para así obtener datos de cuanto en porcentaje vendió cada país en tiendas online, en estos porcentajes se encuentran plasmados, ventas de tecnología, ropa, línea blanca, etc.

Después de haber obtenido dichos datos de participación de ventas online de cada país, se realiza un promedio únicamente de los países superiores, luego de realizar el promedio de los porcentajes de ventas de los países superiores, se realiza la división de los porcentajes de los países que se compararon con Ecuador, es decir la división de los países que se cruzaron en la gráfica de regresión, después se vuelve a sacar el promedio de dichas divisiones para así obtener los resultados de, 1,67 y 1,50.

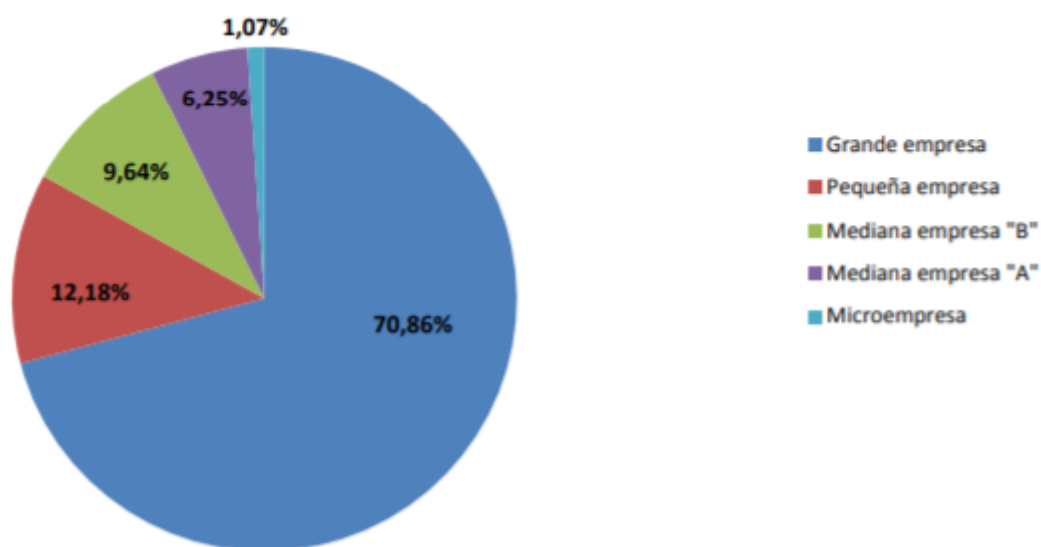
Una vez obtenidos los dos resultados, se los somete a la multiplicación del factor proporción tanto a los superiores como a los inferiores, para así obtener los resultados de 1,59 para el Inferior y un 28% para el Superior.

Después de realizar dicha multiplicación del factor proporción, se realiza la multiplicación de 1,59 por el 28% para así saber en dato porcentual real, cuanto tienen o tendría que vender el Ecuador en el año 2020, y dicho dato es del 45%, es decir que el Ecuador en el 2020 debería tener una penetración de ventas online del 45%.

Habiéndose encontrado el porcentaje de ventas online para el año 2020, es necesario determinar cuál sería el gasto en dólares en el rubro venta de tecnología online de los ecuatorianos, para así someter ese gasto al 45% y saber con datos exactos el valor en efectivo al que asciende el gasto.

GRÁFICO 15

Gráfico Porcentaje Participación Ventas



Fuente: INEC 2017

Elaborado: El Autor

Una vez obtenido el valor real en dólares resultado del porcentaje, se puede observar en el gráfico cómo se lleva a cabo la repartición de las ventas entre: grandes empresas, pequeñas empresas, mediana empresa “B”, mediana empresa “A” y microempresas, así determinamos que la empresa SJM INNOVATIONS se encuentra en el rango de la pequeña empresa, la mediana empresa “A” y microempresa.

TABLA 24

Tabla Cálculo Ventas al Mes

Cálculo Ventas al Mes	
Gasto en Tecnología	\$ 147.730.000.000,00
% En tecnología	0,1
	\$ 14.773.000.000,00
% De Gadgets	0,2
	\$ 2.954.600.000,00
% Venta Online	0,45
	\$ 1.329.570.000,00
% De Participación	0,1218
	\$ 161.941.626,00
# Empresas	63000
% Empresa Venta Tecnología	\$ 0,15
Empresas de Tecnología	9450
	\$ 17.136,68
	\$ 1.428,06

Elaborado: El Autor

En el gráfico Cálculo de Ventas al Mes, podemos observar que, en Ecuador, del total del gasto de tecnología, únicamente el 20% está direccionado a la venta de gadgets, quedando un remanente de dos mil novecientos cincuenta y cuatro millones seiscientos mil dólares, del que el 45% corresponde a ventas online, esto es la cantidad de mil trescientos veinte y nueve millones quinientos setenta mil dólares americanos. De este valor se calcula el porcentaje de participación del rango pequeña empresa en la que nos ubicamos, es decir el 12%, que en dólares es la cantidad de ciento sesenta y un millones novecientos cuarenta y un mil seiscientos veinte y seis dólares americanos, debiendo tomarse en cuenta que, de

acuerdo a las cifras entregadas por el INEC, en el Ecuador existen 63.000 empresas de las cuales únicamente el 15% son de tecnología, es decir 9.450 empresas. Para poder estipular el valor real de las ventas mensuales de tecnología dividimos el resultado del porcentaje de participación para la cantidad de empresas de tecnología lo que da como resultado la cantidad de diecisiete millones al año, de los cuales a SJM INNOVATIONS por la venta online de tecnología de gadgets, le corresponde la cantidad de mil cuatrocientos veinte y ocho dólares al año.

Análisis de la Oferta

Teniendo en cuenta que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que están disponibles a ofrecerse (vender) en un mercado, a distintos precios en un momento determinado, se logra relacionar así, que los determinantes que influyen en la cantidad de la oferta son; el precio y la oferta del bien, la tecnología y la oferta de los insumos.

Dentro del precio del bien se observa que a medida que el precio de dicho bien aumenta, la cantidad ofrecida será mayor, y si dicho bien disminuye de precio, la oferta será menor, es decir que el precio y la oferta tienen una relación directa entre sí. Cabe recalcar que los precios de los bienes están determinados por distintos factores, tales como:

- Precio del bien sustituto
- Precio de la competencia
- Costo de la Materia Prima
- Ingresos del consumidor
- Margen de utilidad de los productores
- Costos Financieros
- Impuestos
- Ingresos del consumidor

En el ámbito tecnológico se puede ver que a medida que se invierte en nuevos avances tecnológicos y a su vez en la evolución de la misma, se minoran los costos de producción para lograr así un aumento en la producción y comercialización de bienes o servicios.

Una de las mayores limitantes que tienen los consumidores son, la oferta, abundancia o escasez de los insumos que se comercializan.

4.6. Análisis de Precios

4.6.1. Producto Sustituto

En la actualidad, el mercado de accesorios (Gadgets) tecnológicos para smartphones ha venido creciendo de manera exponencial no solamente se ha convertido en un mercado altamente atractivo, sino que también se ha convertido en una manera de vivir mejor con la tecnología debido al desarrollo de la misma en el día a día, es por esta razón que hay un sinnúmero de empresas que ofrecen diversos productos sustitutos, que pueden o no ser preferidos por empresas o clientes cada día, y que requieren de un producto que satisfaga totalmente las necesidades de los consumidores.

Los accesorios (Gadgets) para smartphones con compatibilidad Wireless tienen varios productos sustitutos, los cuales pueden convertirse en una amenaza para el desarrollo del proyecto, sin embargo, actualmente la mayor parte de hogares poseen y buscan este tipo de accesorios para sus smartphones ya que de una u otra manera, dichos productos facilitan la vida de los consumidores en ciertas maneras, habiendo así una oportunidad de mercado para la implementación de la empresa.

4.6.2. Precio de la Competencia

Analizando el mercado de la ciudad de Quito, se puede observar que el principal competidor de la empresa SJM - Innovations son todos los pequeños y medianos negocios que venden gadgets al mismo precio o a un precio más alto, estos son locales ubicados por toda la ciudad de Quito que se dedican a la venta de todo tipo de accesorios (Gadgets) con compatibilidad Wireless para los celulares modelo 2018 en adelante, analizando los precios de la competencia se puede observar que los precios de la empresa SJM-Innovations son mucho más asequibles que los de la competencia, en este cuadro se puede observar de mejor manera algunos de los productos de la competencia y sus precios en comparación con los productos y precios de la empresa SJM-Innovations:

CUADRO 2

Cuadro Comparativo de Precios de la Competencia

Productos Competencia	Precio Promedio	SJM - Innovations	Precio
Case Wireless	\$25.99	Cargador Wireless para Casa	\$11.00
Car Magnético Wireless	\$89.99	Cargador Wireless para Vehículo	\$23.00
Manos Libres Wireless	\$15.99	Adaptador Bluetooth	\$5.00
Mouse Wireless	\$48.99	Manos Libres Bluetooth	\$10.00
Home Wireless Charge	\$48.99	Parlante Bluetooth	\$10.00
Case Magnético Carro	\$32.99	Audífonos Bluetooth	\$8.00

Fuente: El Autor 2019

Elaborado: El Autor

4.7. Análisis de la Comercialización (Canales de Apoyo)

Para poder analizar de una mejor manera como es la comercialización de un local físico como medio de apoyo para los posibles clientes de la empresa, se la realizará de dos maneras, tomando en cuenta la importación, la tienda como medio minorista y al consumidor final como la persona a la cual le llega el producto.

- Productor ---- Minorista ---- CF

(Importación) (Tienda) (Consumidor Final)

Esta será analizada en porcentajes, con el 60%

Si bien es cierto, el porcentaje de personas que adquieren distintos tipos de accesorios electrónicos prefieren comprar dichos aparatos en una tienda física ya que según estas personas, necesitan de alguna manera certificar o comprobar el correcto funcionamiento de dicho producto, así como el color, características o distintos tipos de especificaciones, para que el cliente se sienta seguro de la compra que va a realizar, también sienten fidelidad al momento de saber qué en dicha tienda física en la que compraron el producto, les va a brindar ayuda en futuras compras o en algún servicio técnico del producto.

- Productor ---- CF

(Importación) (Consumidor Final)

Esta será analizada en porcentajes, con el 40%

El 40% de la población, prefiere adquirir sus accesorios tecnológicos directamente del importador, esto puede generarse por varias razones, puede que los precios de compra de dichos productos sean más asequibles si la compra a realizarse es al por mayor, es decir de 12 piezas en adelante, muchos importadores generan un flujo importante de clientes ya que ellos venden sus productos en cantidades mayores, es decir al por mayor. Al importador le favorece mucho más vender sus productos al por mayor que al por menor, si vendiera al por menor, sus utilidades se reducirían ya que dejaría de vender en volumen. Por tal razón uno de los puntos fuertes de los importadores es vender sus productos a tiendas físicas en volumen para así el importador convertirse en el proveedor de dicha tienda a la vez de seguir vendiendo en cantidades al 40% de la población.

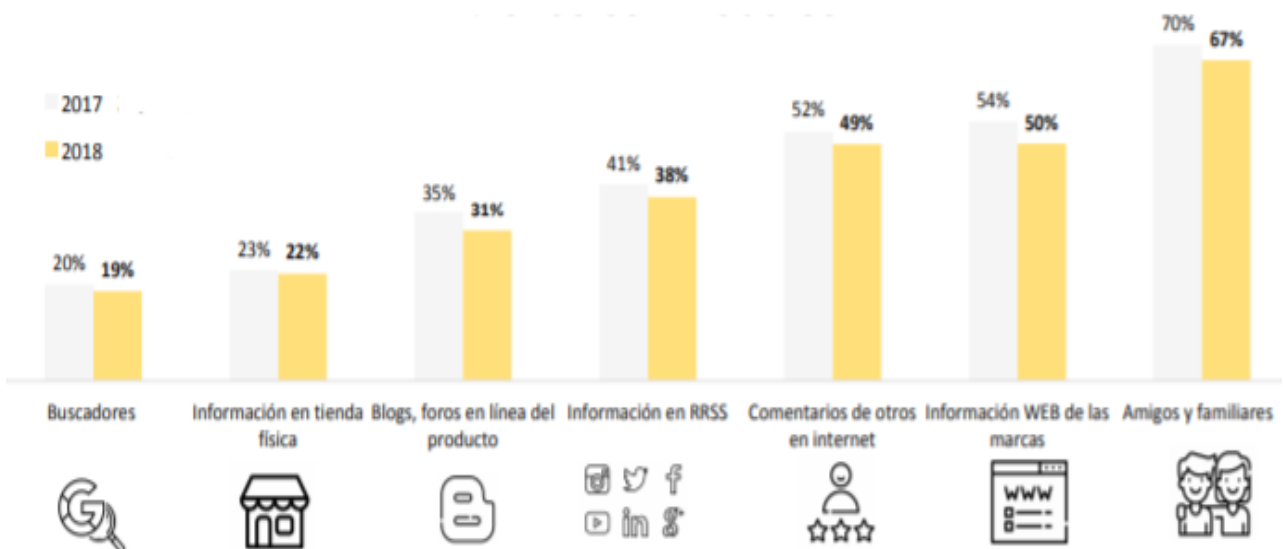
Dentro del Ecuador se ha notado un cambio de crecimiento y adaptación hacia la nueva era y las nuevas tecnologías, tanto es así que, dentro de la población, se ha intensificado una nueva dinámica de compra, esto es el comercio electrónico o Ecommerce, gracias al comercio electrónico, no solamente podemos realizar compras nacionales, sino que también se pueden realizar compras en todo el mundo gracias a esta nueva dinámica de comercio. Según datos de la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador, calculan que las ventas en línea en el Ecuador crecieron un aproximado de 25% entre el año 2016 y 2018, una de las firmas más importantes de comercio electrónico, afirma que las ventas movieron un alrededor de USD 500 millones en el 2016 y se llegó a 800 millones a finales del año 2018.

Existen varias diferencias y razones por las cuales el comercio en línea está creciendo, una de ellas es por la gran penetración de Internet en el Ecuador, según datos del INEC, 5 de cada 10 ecuatorianos acceden a internet hoy en día y que el 64% de la población prefiere usar el celular para conectarse a internet y el 41% de la población prefiere utilizar su computador para efectuar compras por internet. Otros de los factores determinantes del crecimiento del comercio en línea, es gracias a las redes sociales, ya que 8 millones de ecuatorianos tienen una cuenta abierta de Facebook, logrando incentivar así los emprendimientos digitales que esta plataforma puede brindar, así como ofertar y adquirir bienes y servicios.

Estos nuevos usuarios de la compras en línea han ido perdiendo el miedo de comprar sus productos por esta manera, hace alguno años atrás, los ecuatorianos no hubieran adquirido sus productos vía internet por la costumbre y la cultura del país, muchos de ellos aún tienen miedo de estas o de que los productos que adquieran jamás les lleguen Pese a esto, los temores de las personas han venido disminuyendo ya que se han dado cuenta de que los procesos que se efectúan a momento de realizar la compra son bastante seguros ya que, estos procesos implican que sus tarjetas de crédito o débito tienen códigos encriptados y que la información prestada va directamente al banco y que terceras personas no pueden llegar a adquirir números ni claves.

GRÁFICO 16

Gráfico Consultas de Compra

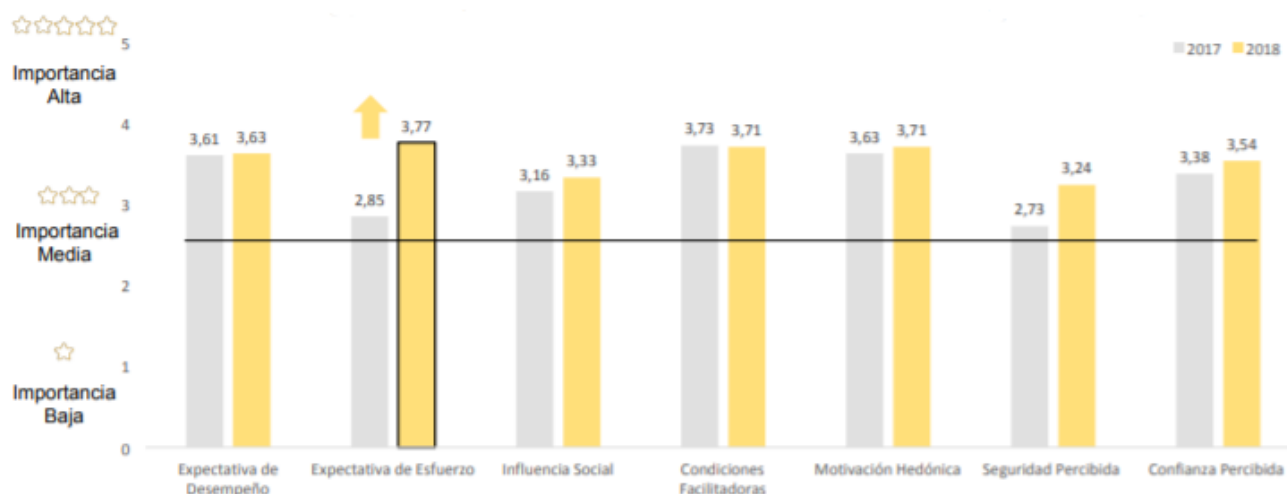


Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico 2018

Elaborado: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico

GRÁFICO 17

Gráfico Aceptación del Ecommerce



Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico 2018

Elaborado: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico

4.8. Modelo CANVA

FIGURA 9

Figura Lienzo Lean CANVA

LIENZO LEAN CANVA				
PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTO DE CLIENTES
TOP 3 Cargadores por cable de baja calidad. Desgaste del cargador por cable. Vida útil del cargador por cable.	Productos wireless compatibles para Android y IOS. Productos de buena calidad. Productos accesibles.	Asesoramiento personalizado en la venta del producto para solventar cualquier duda del funcionamiento del mismo.	No tener la necesidad de ir a un local para ver, cotizar y comprar productos tecnológicos.	Personas afines a la tecnología, que buscan simplificar su vida mediante su celular. Hombres y Mujeres de entre 16 a 50 que necesiten accesorios tecnológicos para desenvolverse mejor.
Alternativas Cargador Wireless Oficina. Cargador Wireless Carro. Cargador Wireless Casa.	METRICAS CLAVE Tráfico web. Incremento de nuevos clientes. Recurrencia de Clientes.		CANALES Internet. Boca a Boca. Transporte Directo. *Canales de Apoyo* Tienda física Importador	
ESTRUCTURA DE COSTES Página Web. Diseño Página Web. Servidor. Marketing Digital.		Sueldos. Transporte. Otros.	FLUJO DE INGRESOS Venta de productos online.	

Elaborado: El Autor

Problema

Los clientes objetivos de la empresa SJM – Innovations, son la mala calidad de su cargador por cable, daño por el uso indebido. Los cargadores wireless de la empresa ya mencionada permiten cargar los dispositivos móviles de una manera más óptima y sin conectar cables al celular.

El problema principal, que la empresa resuelve, es brindar un producto de calidad, a un precio accesible a sus potenciales clientes afines a la tecnología.

Los problemas que resuelven los productos de la empresa son:

- Cargadores por cable de baja calidad.
- Desgaste del cargador por cable.
- Vida útil del cargador por cable.

Actuales alternativas que prefieren los futuros clientes de la empresa son:

- Cargador Wireless Casa.
- Cargador Wireless Carro.
- Cargador Wireless Carro/Casa/Oficina.
- Manos Libres Bluetooth.

Solución

En este caso, la solución es la venta al por mayor y menor por internet de productos wireless con las siguientes características:

- Productos de buena calidad.
- Productos Wireless compatibles para Android y IOS.
- Productos accesibles.
- Productos de fácil uso.

Métricas Clave

Este es un factor clave para la empresa, ya que estas métricas pueden indicar la velocidad de captación de nuevos clientes, ya que estas métricas van variando conforme vaya avanzando la empresa. Para poder analizar la recurrencia de los clientes a la tienda virtual es muy importante fijarse en el tráfico de la página web mediante un análisis de la base de datos que las redes sociales proporcionan en cada una de sus plataformas.

Estas métricas claves son:

- Trafico web.
- Incremento de nuevos clientes.
- Recurrencia de clientes.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor de la empresa “SJM - Innovations” es el asesoramiento personalizado al momento de vender un producto, llegando así a que el cliente no tenga duda de funcionamiento del producto.

Ventaja Especial

La ventaja especial de la empresa “SJM - Innovations” es la posibilidad de ofrecer un servicio personalizado, productos de calidad y envíos exclusivos de los productos de la empresa a los clientes y suscriptores de la página web.

Canales

La empresa “SJM - Innovations” hará llegar sus productos a los clientes mediante la venta online a través de las redes sociales, la página web y el envío del producto mediante la empresa “Servientrega Ecuador”. SJM - Innovations también dispondrá atención telefónica, email y una opción de la atención personal para solucionar todo tipo de preguntas, incidencias y demás temas a surgir.

Segmento de Clientes

Una de las características del posible éxito del negocio es realizar un complemento entre la persona (cliente) y su dispositivo celular (Smartphone) logrando así un mejor uso del mismo.

Early Adopter: Hombres y Mujeres de entre 16 a 50 años, que son afines a la tecnología, que necesitan accesorios Wireless para sus celulares para realizar determinadas actividades.

Estructura de Costes

Para la empresa SJM – Innovations, el costo asociado al proyecto serán los impuestos que se tengan que cubrir por la actividad comercial tomando en cuenta el pago con tarjetas de crédito o débito, también será el mantenimiento, diseño y programación de la página web y el servidor donde se venderán los productos , así como la compra de los productos, el

manejo del marketing digital y posicionamiento de la empresa en internet con los contenidos a lanzarse en las redes sociales, así también como transporte, viajes, sueldos.

Flujo de Ingresos

Los ingresos que tendrá la empresa SJM – Innovations, vendrán únicamente de la veta online de los múltiples productos que poseen.

FIGURA 10

Figura Triangulo del PMV (Producto Mínimo Viable)



Fuente: El Autor 2019

Elaborado: El Autor

CAPÍTULO V

5. La Empresa y Modelo de Negocio

5.1. La Empresa

SJM INNOVATIOS es una empresa que nació debido a la necesidad propia y de un grupo de amigos de adquirir gadgets especialmente para Smartphones con sistemas operativos Android y IOS, que no existían en el mercado nacional y a través de la investigación por tiendas virtuales ya que las tendencias han cambiado, se decidió ingresar a un mercado donde la innovación y calidad son necesarias para un mercado donde los consumidores son exigentes con los productos que adquieren.

Se determinó que, para comenzar el negocio, el proceso de importación no era tan complicado si se adquiría una cantidad mínima de productos, ya que el costo por transacción y el tipo de cambio es bastante accesible si se compra al por mayor.

Así mismo, a través de un estudio de mercado se pudo conocer que los potenciales consumidores estaban interesados en un tipo especial de productos, los cargadores inalámbricos, manos libres, audífonos bluetooth, soportes para vehículos, es decir que necesitaban productos que les facilitara el uso y mejorara la vida útil de su Smartphone.

Esta empresa se especializa en importar y adquirir productos que no se encuentran en el mercado nacional, modernos, elegantes, accesibles, fáciles de usar, logrando posicionarse en el mercado online como una compañía seria que tiene los mejores precios del mercado, que siempre cuenta en su tienda online con variedad de productos originales y de excelente calidad, servicio puerta a puerta y confiabilidad en sus transacciones y envíos a todo el país.

5.2. Base Filosófica

5.2.1. Misión

SJM – Innovations es una empresa, cuya misión es servir a sus clientes, suministrándoles accesorios tecnológicos (gadgets), innovadores y de calidad, para así facilitar sus labores diarias, buscando la plena satisfacción de sus expectativas, y el crecimiento de nuestros trabajadores contribuyendo así al desarrollo sostenible de la comunidad.

5.2.2. Visión

Ser una de las mejores empresas comercializadora integral de dispositivos tecnológicos wireless gadgets de la ciudad de Quito, ofreciendo productos y servicios cada vez de

mejor y la más alta calidad a través del mejoramiento continuo y la innovación en los procesos, con ética y responsabilidad, satisfaciendo día a día las necesidades del cliente.

5.3.La Organización

La empresa SJM INNOVATIONS se dividirá de la siguiente manera, se utilizará un modelo organizacional simple, es decir el Modelo Lineal, ya que esta es una empresa de venta online que recién está empezando y no se necesita de mucho personal por el momento. La empresa contara con:

- Gerente General.
- Departamento de Adquisiciones.
- Departamento de Marketing.
- Departamento de Recursos Humanos
- Departamento de Finanzas.

De esta manera la empresa estará bien organizada y realizará todos sus procesos de una manera ordenada y siguiendo la línea de mando ya establecida.

5.4.Aspectos Legales

Al ser una empresa que se encarga de la importación y la distribución de mercadería, se requiere contar con todos los elementos legales para su funcionamiento, acorde a lo determinado en el ordenamiento jurídico ecuatoriano, su razón social es SJM INNOVATIONS, contará con el Registro Único de Contribuyentes, RUC, emitido por el Servicio de Rentas Internas, con los permisos otorgados por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (Patente, permiso de bomberos, etc.) así mismo cumplirá con todos los trámites necesarios para la importación de productos tecnológicos, esto es la Licencia de Importador otorgada por el Ministerio de Comercio Exterior, entre otras.

Para su correcto desarrollo, deberá conformarse de acuerdo a las normas constantes en la Ley de Compañías, buscará financiamiento para contar con liquidez, ya que uno de los objetivos fundamentales es estar a la vanguardia del desarrollo tecnológico, lo que se logrará con una cartera de clientes fieles y conformes con el servicio prestado, con el apoyo de socios capitalistas, entre otras. La marca y el logotipo de la empresa está previamente registrado por el SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales).

La Ley de Compañías del Ecuador determina cinco especies de compañías entre las que se encuentra la Compañía de Responsabilidad Limitada o la Compañía Anónima (art.2).

Para este tipo de emprendimiento, el autor ha decidido que SJM INNOVATIONS se conformará como Compañía o Sociedad Anónima, que de conformidad con lo constante en el art. 143: "...es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones".

Se contará para el efecto con la minuta correspondiente suscrita por un abogado de mi confianza, donde estarán los Estatutos de la empresa, la que contendrá: lugar y fecha en que se celebre el contrato; nombre, nacionalidad y domicilio de todo los accionistas, objeto social, es decir para que se la conforma, denominación y duración, el importe del capital social, la administración de la empresa: Gerente General, Presidente, Junta General, la forma de convocar a reuniones de Junta General, reparto de utilidades, entre otras.

Esta escritura debe inscribirse en la Superintendencia de Compañías y en el Registro Mercantil. El capital social no podrá ser menor a ochocientos dólares americanos y para suscribir el mismo, la empresa abrirá una cuenta en una de las instituciones financieras debidamente aprobadas por la Superintendencia de Bancos o en el caso de las Cooperativas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

5.4.1. Localización del Proyecto

La localización del proyecto es fundamental ya que con una buena posición lograremos tener más concentración de clientes en base a la zona en la cual nos vamos a ubicar. Esto se crearía con la factibilidad del proyecto ya que este puede determinar el éxito o el fracaso del mismo, por esta razón no solo se debe hacer caso a los criterios económicos, sino también a los estratégicos, ambientales, políticos, etc. Por esta razón se desarrolló la matriz de Métodos Cualitativos por puntos para tener una visión más clara de donde ubicarnos para tener más captación de clientes.

Cabe recalcar que la ubicación encontrada para la tienda física mediante el método cualitativo por puntos, es netamente como apoyo y complemento a la tienda virtual, es verdad que muchas personas aún no tienen la suficiente confianza para comprar sus productos mediante el comercio online, logrando así fomentar a las personas a que adquieran sus productos mediante la tienda online generando flujo, trabajando conjuntamente con la tienda física, para direccionarles a la tienda virtual para que se

descarguen toda la información necesaria de los productos que esta ofrece, teniendo la posibilidad de generar un vínculo con el cliente mediante promociones para que muchas más personas exploren el comercio digital.

TABLA 25
Tabla Método Cualitativo por Puntos/Tienda de Apoyo

Método Cualitativo por Puntos							
FACTORES	PESO	SUR		CENTRO HISTÓRICO		NORTE	
		CALIFICACION	CAL/PRO	CALIFICACIÓN	CAL/PRO	CALIFICACIÓN	CAL/PRO
Disponibilidad de parqueo	0,4	10	4	5	2	10	4
Disponibilidad de transporte	0,05	6	0,3	8	0,4	9	0,45
Vías de acceso	0,05	5	0,25	8	0,4	8	0,4
Costo de alquiler de oficina	0,05	10	0,5	5	0,25	8	0,4
Sector de ubicación	0,4	5	2	5	2	10	4
Seguridad del sector	0,05	10	0,5	6	0,3	8	0,4
SUMA TOTAL	1		7,55		5,35		9,65

Fuente: Economipedia 2018

Elaborado: El Autor

Se puede observar en la matriz de Métodos Cualitativos por Puntos que en el sector que mejor le convendría estar ubicada la empresa es en el sector Norte, con una calificación de 9.65, en segundo lugar, podemos observar que tenemos en el sector Sur con una calificación del 7.55 y por ultimo tenemos el sector Centro Histórico con una calificación del 5.35.

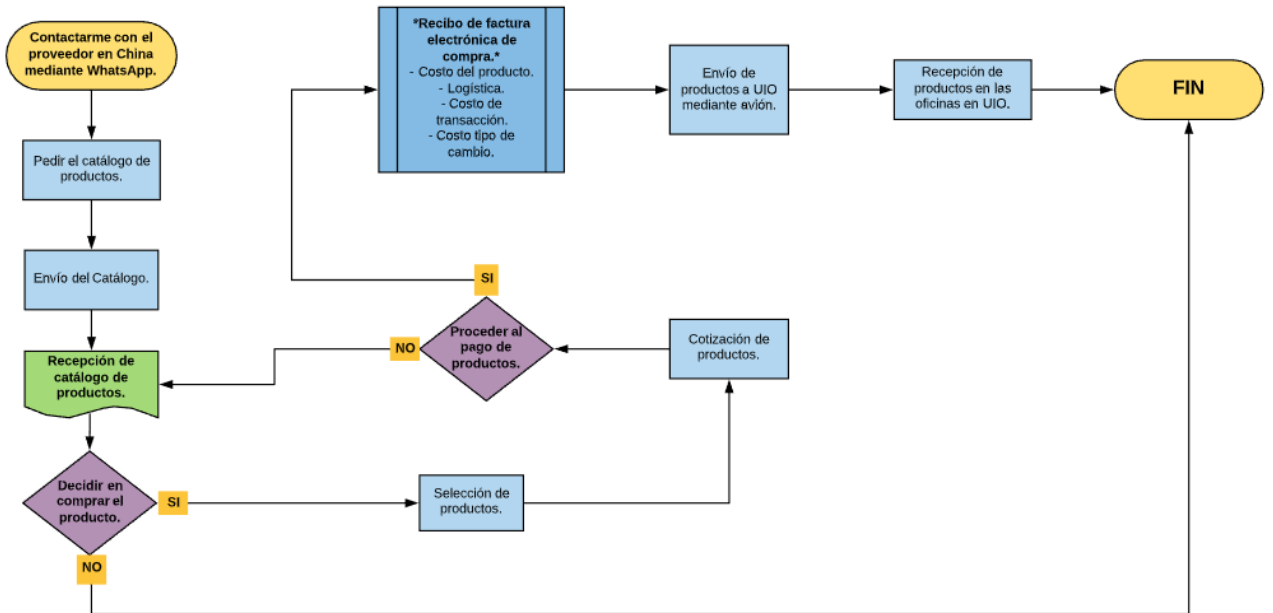
Es importante destacar que estas ubicaciones para la posible instalación de las oficinas de la empresa, es únicamente como tienda de apoyo para fomentar la confiabilidad y fidelidad de los clientes, logrando dar apoyo o soluciones a cualquier posible inconveniente con los productos, así como brindar un soporte técnico personalizado. Uno de los principales puntos fuertes de esta tienda de apoyo es seguir fomentando que las compras por sitios web o compras online pueden llegar a ser bastantes seguras, inclusive en un futuro podría estar sustituyendo completamente a las tiendas físicas de una u otra manera.

5.5. Proceso de Producción y/o Presentación del Servicio

5.5.1. Diagrama de Flujo

FIGURA 11

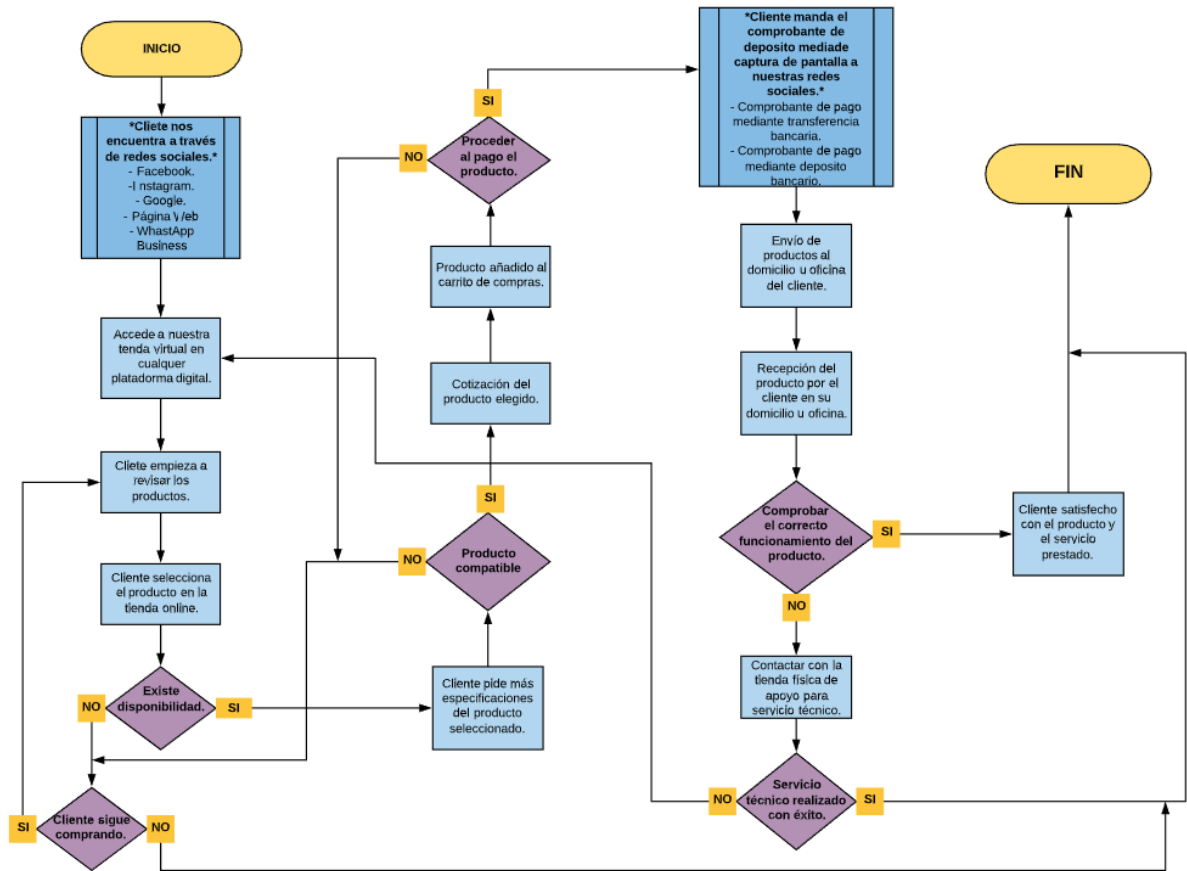
Figura Diagrama de Flujo/Proceso de Importación



Elaborado: El Autor

FIGURA 12

Figura Diagrama de Flujo/Proceso de Compra



Elaborado: El Autor

5.6. Estudio Económico y Evaluación Financiera

P&G ANUALIZADO						
Ingresos	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Ingresos (Sin Iva)		\$ 17.137	\$ 17.137	\$ 17.137	\$ 17.137	\$ 17.137
Tarjeta de crédito		\$ 685	\$ 685	\$ 685	\$ 685	\$ 685
Ingresos netos		\$ 16.451	\$ 16.451	\$ 16.451	\$ 16.451	\$ 16.451

Costos						
Costo de Productos		\$ 6.855	\$ 6.855	\$ 6.855	\$ 6.855	\$ 6.855
Gastos de Personal		\$ 1.812	\$ 1.812	\$ 1.812	\$ 1.812	\$ 1.812
Arriendo		\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Insumos limpieza		\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240
Suministros de Oficina		\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
Publicidad		\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240
Servicios Básicos		\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
Total Costos		\$ 10.587	\$ 10.587	\$ 10.587	\$ 10.587	\$ 10.587
Utilidad Operativa		\$ 5.864	\$ 5.864	\$ 5.864	\$ 5.864	\$ 5.864

Gastos						
Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 140	\$ 140	\$ 140	\$ 140	\$ 117
Contabilidad		\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Impuestos Tasas y Contribuciones		\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240
Otros gastos		\$ 171	\$ 171	\$ 171	\$ 171	\$ 171
Total gastos		\$ 1.751	\$ 1.751	\$ 1.751	\$ 1.751	\$ 1.728

Utilidad Bruta		\$ 4.113	\$ 4.113	\$ 4.113	\$ 4.113	\$ 4.136
Participación a Trabajadores		\$ 602	\$ 617	\$ 617	\$ 617	\$ 620
Impuesto a la renta		\$ 512	\$ 524	\$ 524	\$ 524	\$ 527
Utilidad neta		\$ 2.999	\$ 2.972	\$ 2.972	\$ 2.972	\$ 2.988

Utilidad neta		\$ 2.999	\$ 2.972	\$ 2.972	\$ 2.972	\$ 2.988
Depreciaciones Y Amort		\$ 140	\$ 140	\$ 140	\$ 140	\$ 117
Flujo de Caja Sin Inversión	-\$ 800	\$ 3.139	\$ 3.112	\$ 3.112	\$ 3.112	\$ 3.105

Inversión	\$ 800
Tasa de retorno	33%
VAN	\$ 6.383
TIR	392%

Al ser esta una tienda virtual, el Estudio Financiero tendrá los rubros propios y necesarios de una tienda online, se puede observar que los principales ingresos de la empresa son los productos sin IVA y el costo de las transacciones derivadas del uso de la tarjeta de crédito para la compra, obteniendo un ingreso neto de \$.16.451 dólares americanos por año hasta el 2024.

En lo relacionado a los costos, tenemos como rubros principales los que se observan en el gráfico, de los cuáles el mayor costo que tendrá la empresa es el Costo de Productos, que tiene un valor de \$6.855 por año hasta el 2024.

En base a los cálculos realizados se puede observar que se tienen costos totales de \$10.587 dólares por año hasta el 2024 y una utilidad operativa de \$.5.864 por año hasta el 2024. Obviamente esto parecería un monto bajo para un negocio, pero sabemos que esto simplemente es un canal que se está analizando para determinar el crecimiento que tendrá la empresa a futuro.

En este caso la inversión realizada para efectos de este estudio económico, esto es un computador para la tienda online, tendrá una tasa de retorno del 33%. El resultado del TIR positivo, que indica que es un proyecto viable y en este caso con un VAN que nos admite el calcular el valor presente de los flujos de caja originados de la inversión.

CAPÍTULO VI

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- El presente plan de negocio en cada uno de sus capítulos, ha expuesto resultados positivos para poner en marcha la comercialización de accesorios wireless mediante tienda virtual;
- En el estudio de mercado se llegó a la conclusión de que existe una demanda insatisfecha en el sector donde se enfocó la segmentación de los clientes. La existencia de esta demanda es una oportunidad para ingresar en el mercado seleccionado;
- El marco administrativo y legal de la empresa cumple con las necesidades para la instalación y funcionamiento de este proyecto. Los requisitos legales para su implementación no son complicados ni muy costosos;
- Para el año 2020 el Ecuador tendrá un incremento de ventas de tecnología online de 45% de conformidad con la proyección de ventas realizada;
- Del total de empresas que venden tecnología, el 20% corresponden a las que se dedican a la venta de gadgets;
- El segmento de mercado de SJM INNOVATIONS son las personas entre 15 a 64 años, afines a la tecnología y aparatos tecnológicos.

6.2. Recomendaciones

- De ser ejecutado el presente proyecto, debe estar pendiente de los cambios que se efectúan en su entorno, ya que las empresas se vuelven cada vez más competitivas y los productos mejoran su calidad para lograr una plena satisfacción de los consumidores, es así donde la pro actividad es un elemento primordial para permanecer bien posicionado.
- El haber utilizado un modelo experimental de proyección de mercados, se recomienda realizar un análisis más profundo del mismo y contrastarlo con otros modelos.
- Tomando en cuenta la situación actual de nuestro país, se puede recomendar que la empresa sí comercialice artículos importados, y que incluso aumente los niveles de compra, ya que esos productos son demasiado rentables.

- Realizar campañas publicitarias en distintas zonas geográficas con el fin de dar a conocer todos los servicios que brinda la empresa, su horario de atención y los productos más vendidos;
- La Empresa debe posicionarse como un referente de calidad e innovación en todas y cada una de las redes sociales y plataformas web;
- Contar con promociones especiales para los clientes que demuestren fidelidad con la marca, con el objeto de lograr mayores ventas y mejores beneficios;
- Actualizar la base de datos de clientes y futuros clientes.

Bibliografía

- ABCM, M. (31 de Agosto de 2017). *My ABCM*. Obtenido de <https://www.myabcm.com/es/blog-post/capital-de-trabajo-que-es-y-como-puede-calcularlo/>
- Acosta, A. (2015).
- Bautista, I. (17 de Julio de 2011). *Clasificación de las Inversiones*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion_de_las_inversiones.pdf
- BCE. (1 de Enero de 2019). *Banco Central del Ecuador*.
- Bernal, C. A. (23 de Junio de 2010). *Formulación del Problema*.
- Capriotti, P. (6 de Febrero de 2013). *Planificación Estratégica*. Obtenido de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/09/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_de_la_imagen_corporativa-2013-Libro.pdf
- Caraggio, J. L. (25 de Agosto de 2011). *La Sostenibilidad de los Emprendimientos de la Economía Social y Solidaria*. Obtenido de https://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/Sobre_la_sostenibilidad%20_Version_Caracas_.pdf
- CNE. (1 de Enero de 2018). *Consejo Nacional Electoral*.
- Contreras, A. (11 de Abril de 2015). *Análisis Situacional*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20605305.pdf>
- Corvo, H. (23 de Agosto de 2018). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/capacidad-de-produccion/>
- Cristobal, E. F. (10 de Septiembre de 2005). *Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor online*.
- Duque, J. (25 de Enero de 2018). *ABC Finanzas*. Obtenido de <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/que-es-un-analisis-de-sensibilidad>
- Económica, E. (14 de Septiembre de 2019). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/punto-de-equilibrio/>
- Finanzas, E. y. (6 de Septiembre de 2019). *economiaayfinanzas.com*. Obtenido de <https://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/>
- FMI. (1 de Enero de 2019). *Fondo Monetario Internacional*.
- García, A. (23 de Marzo de 2010). *Oferta y Demanda* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/301/30120334009.pdf>
- IESS. (2019). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*.
- INEC. (1 de Enero de 2019). *Istituto Nacional de Estadísticas y Censos*.
- Lorenzo Vines, S. G. (8 de Agosto de 2011). *Innovación y emprendimiento: Un modelo basado en el desarrollo del emprendedor*. Obtenido de <https://competecaribbean.org/wp->

content/uploads/2013/06/Vicens_and_Grullon_final_Innovation-and-Entrepreneurship-A-Model-based-on-Entrepreneur-Development-spanish.pdf

Lozada, L. M. (3 de Enero de 2009). *Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios*.

Martinez, R. (2018).

MCE. (1 de Enero de 2019). *Ministerio Comercio Exterior*.

Mintzberg. (7 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://www.virtuniversidad.com/greenstone/collect/administracion/import/Cuatrimestre%20IV/Tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20para%20los%20Sistemas%20Administrativos%20Empresariales/MisionVisionValores.pdf>

Mosquera, S. (2017).

Nelly Llopez, I. S. (29 de Marzo de 2016). *Méodo Cuantitativo, Método Cualitativo*. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/176/M%C3%A9todos%20y%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Prim, A. (23 de Abril de 2018). *Innokabi*. Obtenido de <https://innokabi.com/lienzo-lean-canvas-el-lienzo-de-los-emprendedores/>

Ramírez, J. L. (8 de Enero de 2017). *Análisis FODA*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1214/1/Procedimiento%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20an%C3%A1lisis%20FODA%20como%20una%20herramienta%20de%20planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20en%20las%20empresas.pdf>

Thompson, I. (28 de Septiembre de 2005). *Definición de Mercado*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/55012638/definicion_de_mercado.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDefinicion_de_Mercado.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190929%2Fus-east-1%2F