PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA TIENDA ON LINE DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN EL SECTOR NORTE DE QUITO”

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

Pablo Mauricio Dávila Sandoval

Director: MBA Juan Carlos Latorre

Quito diciembre 2020

DIRECTOR DE TESIS:

MBA. Juan Carlos Latorre

INFORMANTES:

Mgtr. Diego Serrano

Mgtr. Jacqueline Arellano

DEDICATORIA

El presente plan de negocios lo dedico principalmente a Dios, a mis abuelitos Alfredo Dávila y Estuardo Petronio Sandoval quienes ya no se encuentran en este mundo, pero me enseñaron que todo esfuerzo da su fruto. También por ser los inspiradores y darme la fuerza necesaria para poder culminar con éxito mi carrera universitaria.

A mis padres Pablo y Patricia, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años siempre me apoyaron y se sacrificaron para darme una educación, me supieron guiar por el camino correcto, también me han inculcado valores y lecciones de vida que me han permitido crecer como ser humano.

A mis abuelitas por brindarme su ternura, bendición y sabiduría. También a toda mi familia en general

A mi querido tío Estuardo Sandoval quien partió de manera inesperada este año, pero con su ejemplo como buen padre, nobleza y humanidad siempre lo recordaré como una gran persona.

A mi hermana Salomé, porque hemos compartido grandes momentos desde pequeños, por su cariño y apoyo, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento.

También, agradezco a mi enamorada Michelle por la ayuda y apoyo incondicional durante estos años.

A todos mis amigos que conocí durante estos años universitarios gracias.

AGRADECIMIENTOS

De igual manera mis agradecimientos a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, a toda la Facultad de Administración, a mis profesores en especial a la Econ. Yaskarina Galarraga y a mi tutora Halina Lyko.

A mi director de tesis el Ing. Juan Carlos Latorre que, a lo largo de este proceso fue el principal colaborador, por sus sabios consejos y por la guía brindada en el desarrollo de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN……..…...1

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA E-COMMERCE……...…..…....3

1.1 Tipos de e-commerce…….…….…….3

1.2 Importancia en los negocios a nivel nacional y regional……...……...4

1.3 Teorías de e-commerce a nivel nacional……..……5

1.4 Principales empresas que utilizan e-commerce a nivel nacional y regional……..6

1.5 Cómo se utiliza el e-commerce……..……..9

1.6 Diagrama explicativo en una empresa local……..…….12

1.7 Metodología a utilizar en una empresa de seguridad industrial…….....13

1.8 Organización industrial …….14

1.9 Procesos definidos en este tipo de empresas ……16

2 ESTUDIO DE MERCADO ……..……21

2.1 Análisis situacional……...……...21

2.1.1 La seguridad industrial en el Ecuador ……21

2.1.2 Sectores con mayor riesgo de accidentes laborales…….23

2.2 Macro ambiente – PEST…….…….24

2.2.1 Factor Político……..24

2.2.2 Factor Económico……27

2.2.3 Factor Social…..……..31

2.2.4 Factor Tecnológico……...……...32

2.3 Microambiente 5 Fuerzas de Porter…….36

2.3.1 Mercado……...37

2.3.2 Rivalidad de competidores existentes……..……...38

2.3.3 Nuevos entrantes…….....39

2.3.4 Clientes……..……..40

2.3.5 Proveedores……..……...42

2.3.6 Productos sustitutos……...…..45
2.4 Cadena de valor……..….45
2.5 Análisis FODA……47
2.6 Oferta……..……48
2.6.1 Factores que influyen a la oferta……..……....48
2.6.2 Caracterización de la oferta actual……...……....49
2.7 Demanda……...……...51
2.7.1 Segmentación del mercado……..51
2.7.2 Determinación del universo……...…..52
2.7.3 Determinación del tamaño de la muestra……..……..52
2.7.4 Tamaño de la muestra …….....53
2.7.5 Cálculo de la muestra ……..……...54
2.7.6 Diseño de la encuesta……..……55
2.7.7 Tabulación de resultados……..……...56
2.7.8 Cuantificación de la demanda……76
2.7.9 Estimación de la demanda insatisfecha.……..77
2.8 Matriz de estrategias……...…….78
2.9 Estrategia de *e-commerce* para una empresa de seguridad industrial.....80
2.10 Marketing mix…….....82
2.10.1 Producto……...…….82
2.10.1.1 Surtido de productos……...…….83
2.10.1.2 Marcas de productos……84
2.10.1.3 Marca de la tienda on-line……...……....85
2.10.2 Precio……..……..86
2.10.2.1 Factores para la decisión de precios……... 86
2.10.2.2 Costos ……..…….. 87
2.10.2.3 Enfoque para la fijación de precios…….88
2.10.2.4 Estrategias de precios …..……...90
2.10.3 Plaza……..……..91
2.10.3.1 Canales de distribución……...91
2.10.3.2 Planificación de la distribución…….…..92
2.10.4 Promoción……...…..93
2.10.4.1 Promoción para la tienda en línea……94

3 ESTUDIO TÉCNICO ……..……..….96

3.1 Localización del proyecto……...……....96

3.1.1 Macro localización…….....96

3.1.2 Micro localización…….....97

3.2 Ingeniería del Proyecto……...…...99

3.2.1 Mapa de procesos……..……100

3.2.2 Logística de abastecimiento……..…...……..100

3.2.3 El proceso de venta……...…….101

3.2.4 Ciclo de Venta de una tienda on-line ……..…….102

3.2.5 Descripción del servicio……..……..104

3.2.6 Gestión del inventario ……..……104

3.2.7 Gestión del transporte……..…… 105

3.2.8 Gestión del almacenamiento y manipulación de los productos 106

3.2.9 Gestión de las comunicaciones……...……...106

3.3 Recursos ……...…….……107

3.3.1 Instalaciones……..……108

3.3.2 Requerimiento de insumos ……..…….109

3.4 Requerimientos de personal …….. …….……..……109

3.5 Requerimiento de tecnología……..……..…….110

3.6 Herramientas tecnológicas para crear una tienda on-line en Ecuador ..111

4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL…….....112

4.1 Organigrama de la Empresa……..……112

4.2 Manual de Funciones ……..……115

4.3 Sociedad mercantil propuesta ……..……116

4.4 Planificación de recursos humanos para una tienda en línea ...…….....118

4.4.1 Captación de Personal……..…….118

4.4.2 Remuneraciones e incentivos ……..…….119

4.4.3 Evaluación de desempeño……..…...119
4.4.4 Código de ética……..……120

4.5 Aspectos legales……...……121

4.5.1 Ley de comercio electrónico……..121
4.5.2 Ley de régimen tributario interno……..……...….121
4.5.3 Ley de compañías……...……...122
4.5.4 Código del trabajo……..……...122
4.5.5 Patente municipal……..……122
4.5.6 Registro Único de Contribuyente……..……123
4.5.7 Propiedad intelectual ……..……123
4.5.8 Registro de marca……...……...124
4.5.9 Licencia para el ejercicio de actividades económicas……..…124
4.5.10 Ministerio del Trabajo ……..……...…….125
4.5.11 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)…….....126

5 ESTUDIO FINANCIERO……..……..…….....127

5.1 Inversión Inicial……...…….....127
5.1.1 Inversión en activos fijos…….……..127
5.1.2 Capital de trabajo……....……..129
5.1.3 Inversión total del proyecto……..……...……..130
5.2 Estructura de financiación del proyecto…….……...…131

5.3 Presupuesto de Ventas……...……132
5.4 Presupuesto de Compras……...…….135
5.5 Presupuesto de Gastos……..…….138
5.6 Estado de Situación Financiera……...……...141
5.7 Estados Financieros Proyectados……...……143
5.7.1 Estados de resultados Proyectado……..143
5.7.2 Flujo de caja proyectado……..……..145
5.7.3 Estado de Situación Financiera Proyectado……...……147
5.8 Toma de decisiones basadas en información financiera--……...…..149
5.8.1 Tasa de Descuento (WACC)……..……...149
5.8.2 Valor Actual Neto (VAN)……..……...151

5.8.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)……...……....152
5.8.4 Relación de Beneficio/Costo ……..…….153
5.8.5 Período de Recuperación del Capital ……..…….154
5.9 Análisis vertical y horizontal……...……..155
5.10 Principales indicadores financieros……...……160
5.10.1 Punto de equilibrio……..……164

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES……..……..166

6.1 Conclusiones……... …….. 166
6.2 Recomendaciones……..……169

BIBLIOGRAFÍA ……..……...…172
ANEXOS ……..……...179

TABLAS

TABLA 1. Premios e-commerce award 2017 en Ecuador……..…7

TABLA 2. Resumen de los ganadores de los premios e-commerce award 2017 en Sudamérica……..……..8

TABLA 3. Sectores con mayor riesgo de accidentes laborales……...……..23

TABLA 4. Competidores ……..39

TABLA 5. Empresas en el Ecuador ……...…...42

TABLA 6. Proveedores Internacionales ……..…….43

TABLA 7. Proveedores Nacionales (Ecuador) …….……43

TABLA 8. Cadena de Valor para una tienda en línea…..……..46

TABLA 9. Análisis FODA…….……..…….47

TABLA 10. Ventas de los principales competidores en el 2019……...…..50

TABLA 11. Segmentación del Mercado……..…….……..51

TABLA 12. Empresas en Quito……...……53

TABLA 13. Cálculo de la Muestra……..……54

TABLA 14. Matriz de estrategias para una tienda on-line…….…….78

TABLA 15. Surtido de productos de la tienda on-line……..……..83

TABLA 16. Marcas de productos de Seguridad Industrial…….....……84

TABLA 17. Estrategias de precios para una tienda on-line……..…90

TABLA 18. Matriz de localización……..……...98

TABLA 19. Instalaciones de la Empresa……...……..…..107

TABLA 20. Insumos y materiales …….....108

TABLA 21. Requerimiento de personal para una tienda on-line ……109

TABLA 22. Requerimiento de tecnología para una tienda on-line…….…….....110

TABLA 23. Herramientas tecnológicas para crear una tienda on-line en Ecuador...111

TABLA 24. Manual de funciones de una empresa on-line……...……115

TABLA 25. Pasos para constituir una empresa electrónicamente en Ecuador……..116

TABLA 26. Inversión en equipos de computación……..…..…...128

TABLA 27. Inversión en equipos de oficina……...……..…128

TABLA 28. Inversión en muebles de oficina……..……..……128

TABLA 29. Depreciación de activos fijos……..……..……129

TABLA 30. Capital de trabajo…….……...……..130

TABLA 31. Inversión total del proyecto…….……..130

TABLA 32. Financiamiento del proyecto……..……..131
TABLA 33. Tabla de amortización……...…..……...131
TABLA 34. Proyección de la Demanda ……..…...……...132
TABLA 35. Proyección del mercado meta…….…...……133
TABLA 36. Montos promedios de Venta……..134
TABLA 37. Tasa de Inflación Proyectada……...……..134
TABLA 38. Presupuesto de Ventas……..……135
TABLA 39. Márgenes de rentabilidad promedio……..136
TABLA 40. Presupuesto de compras……...……..136
TABLA 41. Inversión del inventario por línea de Producto……...…...137
TABLA 42. Rol de Pagos……..……138
TABLA 43. Beneficios Sociales……...……...……..138
TABLA 44. Honorarios Profesionales……...……139
TABLA 45. Gastos Fijos……..…….139
TABLA 46. Gastos de Funcionamiento……...…….…….139
TABLA 47. Presupuesto de Gastos Administrativos……....140
TABLA 48. Gastos de Venta…….141
TABLA 49. Presupuesto de Gastos de Venta……...…..……141
TABLA 50. Estado de Situación Financiera……...…….……..142
TABLA 51. Estado de Resultados……...…..144
TABLA 52. Flujo de Efectivo Proyectado……..……..146
TABLA 53. Estado de Situación Financiera Proyectado……...….147
TABLA 54. Costo de la Deuda……..149
TABLA 55. Rentabilidad exigida por los Accionistas……..150
TABLA 56. Cálculo de la Tasa de Descuento WACC……..151
TABLA 57. Cálculo del VAN……...152
TABLA 58. Cálculo de la TIR……...…153
TABLA 59. Cálculo del período de recuperación del capital……....154
TABLA 60. Análisis vertical y horizontal Estado financiero…...…….156
TABLA 61: Análisis vertical y horizontal Estado de resultados…...……....158
TABLA 62: Indicadores de liquidez……..160
TABLA 63: Indicadores de gestión……...161
TABLA 64: Indicadores de solvencia……....162
TABLA 65: Indicadores de rentabilidad……....163

TABLA 66: Punto de Equilibrio……..…….165

FIGURAS

FIGURA 1 Diagrama explicativo E-Commerce……..…..12

FIGURA 2 Procesos definidos en empresas e-commerce…….....16

FIGURA 3. Inflación 2018 - 2019 Ecuador……....28

FIGURA 4. Tasa Activa Referencial 2018 - 2019 Ecuador……...….29

FIGURA 5. Tasa Pasiva Referencial 2018 - 2019 Ecuador……....29

FIGURA 6. Riesgo País - Embi 2019 Ecuador……...30

FIGURA 7. Tasa de Desempleo Urbano Ecuador……...……32

FIGURA 8. Porcentaje de Personas que Utilizan Internet a Nivel Nacional Ecuador……33

FIGURA 9. Porcentaje de Personas que Tienen Teléfono Inteligente a Nivel Nacional Ecuador……..…..34

FIGURA 10. Porcentaje de Personas que Utilizan Computadora a Nivel Nacional Ecuador……...…….35

FIGURA 11. 5 Fuerzas de Porter……..……....36

FIGURA 12. Clasificación de las Empresas en Ecuador ……..…...41

FIGURA 13. 1.- ¿La empresa a la cual usted representa, adquiere equipos de seguridad industrial?.....56

FIGURA 14. 2.-¿Seleccione el principal motivo, por el que la empresa no compra equipos de seguridad industrial y protección personal? (Seleccione únicamente uno)……...……..…….57

FIGURA 15. 2.-¿A qué sector económico pertenece la empresa?.....58

FIGURA 16. 3.- ¿Su empresa posee Departamento o Unidad de Seguridad Industrial?.....59

FIGURA 17. 4.- ¿El técnico encargado del departamento de Seguridad y Salud Ocupacional con qué frecuencia capacita a sus trabajadores en el uso de artículos de seguridad industrial?.....60

FIGURA 18. 5.-En la empresa utilizan algunas de las siguientes redes sociales para buscar información de productos de seguridad industrial?: (Señale todas las que correspondan) …..……..……61

FIGURA 19. 6.-Dentro de la empresa, ¿Cuál es el nivel de importancia que se le da al uso de equipos de protección personal?.....62

FIGURA 20. 7.- ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?.....63
FIGURA 21. 8.- ¿Qué porcentaje de empleados requieren usar de manera obligatoria los equipos de protección personal? (Exprese su respuesta en porcentaje)……...64
FIGURA 22. 9.- ¿Cuál es la frecuencia, con la que compra artículos de seguridad industrial para la protección de los empleados? ……65
FIGURA 23. 10.- ¿Dónde compra los artículos de seguridad industrial?.....66
FIGURA 24. 11.- ¿Cuándo adquiere productos de seguridad industrial, que atributos considera los más importantes? (seleccione únicamente 2 opciones)……..68
FIGURA 25. 12.- ¿Cuál es el presupuesto aproximado anual, que destina a la compra de equipos de seguridad industrial y protección personal? (En Dólares Americanos)…….69
FIGURA 26. 13.- Del siguiente listado de productos, ¿Cuáles el que compra con mayor frecuencia la empresa? (Seleccione al menos 3 opciones)……...70
FIGURA 27. 14.- ¿Cuándo escoge un proveedor de artículos de seguridad industrial, que aspectos influencian en la decisión de compra? (Seleccione todas las que correspondan)……72
FIGURA 28. 15.- ¿Según su criterio, qué medio publicitario considera más importante para una empresa dedicada a la comercialización de artículos de seguridad industrial?.....73
FIGURA 29. 16.- ¿Qué método de pago utiliza para comprar artículos de seguridad industrial?.....74
FIGURA 30. 17. ¿Estaría dispuesto a cambiarse de proveedor de seguridad industrial, si le ofrece un servicio diferenciado en internet y asesoría post-venta por medio de redes sociales?.....75
FIGURA 31. Marca de la tienda en línea……...……...85
FIGURA 32. Factores para la decisión de precios……86
FIGURA 33. Costos Fijos y Variables de una tienda on-line……..……87
FIGURA 34. Enfoque para la fijación de precios……..…...88
FIGURA 35. Canales de distribución de una tienda on-line…….92
FIGURA 36. Planificación de la distribución……...93
FIGURA 37. Ubicación del local comercial……...…....98
FIGURA 38. Mapa de proceso……....100

FIGURA 39. Modelo dropshipping……...……..…101
FIGURA 40. Proceso de Venta de una tienda on-line……....102
FIGURA 41. Ciclo de Venta de una tienda on-line……..……..103
FIGURA 42. Organigrama de una empresa on-line……..…….112

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente trabaja de titulación tiene como propósito determinar la viabilidad para la generación e impulso de un emprendimiento y aplicación de una tienda on-line, la misma que se encargará de fomentar el comercio electrónico para productos de seguridad industrial en la ciudad de Quito, para hacer esto posible se analizó los datos de los siguientes estudios: mercado, administrativo, técnico, legal y financiero, lo cual permitió trasladar los mismos a un plan de negocios que se dividió en seis partes lo cuales se describen a continuación:

La primera parte considerado como el primer Capítulo I, se relaciona con la fundamentación teórica donde se destacan las diferentes teorías y los tipos del comercio electrónico, se pone de manifiesto la importancia de este tipo de negocio a nivel regional, nacional y local, se considera las herramientas tecnológicas actuales que influyen en la negociación de este tipo de productos en el sector de artículos industriales que utilizan las empresas ecuatorianas.

Para el Capítulo II se elaboró una investigación del mercado de este tipo de productos, se partió de un análisis de la actualidad en el País, se consideró el macro y micro entorno en los que se identificaron los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos relacionándolos con los que va a manejar la empresa dentro del sector de comercio electrónico, adicionalmente se visualizó los cambios que han confrontado el País en relación a la seguridad industrial en la empresa ecuatoriana.

Así mismo, se buscó información que permitió determinar la oferta y demanda de los productos de seguridad industrial promocionados por este tipo de empresas, los resultados de la encuesta arrojan que el (81.3%), de las empresas compran artículos para la protección personal de sus trabajadores de lo que se destaca que existe un mercado potencial para ofrecer este tipo de artículos mediante la herramienta del comercio electrónico

Consecuentemente, en el Capítulo III, se diseñó el estudio técnico en el cual uno de los elementos interesantes es que permite localizar el punto de venta más adecuado para una tienda on-line en la ciudad de Quito, así mismo, se realizó la ingeniería adecuada del plan de negocios para el funcionamiento de la empresa on-line su diseño estructural le permite cumplir con los siguientes procesos: producción efectiva del comercio electrónico y la cadena logística y la cadena de pagos, todo aquello permite el desenvolvimiento en un entorno de cumplimiento, diferenciándose de una empresa offline en la gestión de inventario. Por último, se investigó los requerimientos de recursos materiales, humanos y tecnológicos.

Para el Capítulo IV, se realizó un estudio administrativo y legal en el que se evidencia el tipo de negocio on-line y como se procede de acuerdo a la sociedad mercantil destacando la constitución de la misma para ejercer el derecho a comercializar artículos de seguridad de acuerdo a la reglamentación propuesta por los organismos de control y regulación del comercio electrónico, así mismo, se elaboró el organigrama funcional para este tipo de empresas, el manual de funciones de cada empleado y los aspectos legales para el funcionamiento y puesta en marcha de la empresa

En el Capítulo V se llevó a cabo el estudio financiero para lo cual se obtuvo información financiera en cuanto a los costos de los estudios y los recursos que se van a utilizar en la tienda on-line, se partió de la inversión inicial, que es el capital necesario para empezar el proyecto, se identificó el costo de capital y los presupuestos referenciales, posteriormente se diseñaron los flujos de efectivo considerando los balances proyectados y se realizó la evaluación financiera utilizando indicadores para definir su viabilidad y rentabilidad.

Finalmente, en el Capítulo VI, se resumieron las principales conclusiones y recomendaciones bajo una perspectiva positivista, que permite poner en marcha y lograr que funcioné la tienda on-line de artículos seguridad industrial.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas off-line dedicadas a la comercialización de artículos de Seguridad Industrial tienen un desconocimiento de herramientas tecnológicas para promover, impulsar y hacer marketing con los productos, se identificó en base con las encuestas realizadas que, este tipo de empresas no comercializan adecuadamente los productos, lo que evidencia que las empresas dedicadas a este tipo de negocio, tienen la oportunidad de mejorar los ingresos, por esa razón las tiendas on-line con adecuada utilización de herramientas tecnológicas puede expandir las ventas y posicionarse en el mercado de seguridad industrial.

Cabe destacar que "La Organización Internacional del Trabajo estima que 317 millones de accidentes laborales no mortales ocurren cada año en el lugar de trabajo. En el año 2019 se estimó que cada 15 segundos, 115 trabajadores tienen un accidente laboral, también, 321.000 personas mueren cada año como consecuencia de accidentes laborales." (O.I.T., 2018)

Todos los días fallecen 6.300 personas a causa de enfermedades o accidentes vinculadas al área laboral, lo que más de 2,78 millones de muertes por año.

En el Ecuador las provincias que registran más accidentes de trabajo son Guayas, Pichincha, Los Ríos, Azuay y Manabí, en el periodo del 2016 hasta el 2019 el número de accidentes de trabajo que se reportaron fue de 73.404, es decir, cerca de 25000 por año

El artículo 23 de la (Declaración Universal de Derechos Humanos) establece que "Toda persona tiene derecho al trabajo, en la que cuente con condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo."

Por este motivo la demanda de las empresas en el Ecuador, que tienen como objetivo reducir los accidentes de trabajo ha crecido, por lo que han comenzado a desarrollar estrategias que fomenten una cultura de prevención de accidentes de trabajo correspondiente a temas de seguridad industrial y salud ocupacional en el país.

El presente plan de negocios estudia la manera adecuada para poner en marcha una tienda on-line en la parte técnica, legal, financiera, económica y tecnológica. La cual se dedicará a la comercialización de artículos de seguridad industrial en la Ciudad de Quito.

.

1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA E-COMMERCE

1.1 Tipos de e-*commerce*

Actualmente existen varios tipos de transacciones comerciales por medio del internet, lo cual consiste en intercambiar información comercial, ya sean productos o servicios, en línea.

Debido a que el mercado tiene numerosas necesidades, *e-commerce* es solo el término principal del cual se puede encontrar 4 tipos distintos de comercio electrónico.

De acuerdo en el estudio (Organización Mundial del Comercio, 2019) se encuentran:

"Comercio de empresa a consumidor (B2C) en el comercio electrónico B2C las empresas venden sus productos al público en general, habitualmente mediante catálogos en los que se utilizan programas informáticos de cesta de compras." (Organización Mundial del Comercio, 2019). Bajo este punto de vista este tipo de comercio electrónico es el más conocido porque se lleva a cabo entre el negocio y un cliente.

"Comercio de empresa a empresa (B2B) es el comercio electrónico entre empresas, por ejemplo, entre un fabricante y un mayorista. Se trata de un intercambio de productos, servicios o información entre empresas y no entre empresas y consumidores.", (Organización Mundial del Comercio, 2019) .Es decir que es aquel en donde la transacción comercial se ejecuta solo entre empresas en línea y no participan consumidores.

“Comercio entre las empresas y los gobiernos (B2G) con esa expresión se hace referencia al uso de Internet en la contratación pública, el trámite de licencias y otras operaciones vinculadas a los poderes públicos.”, (Organización Mundial del Comercio, 2019) .En ese sentido, en el comercio electrónico B2G, el sector público requiere por lo habitual al comercio electrónico para realizar un trabajo más eficiente en su sistema de contratación.

De acuerdo con (Aguila, 2012) “**Comercio de consumidor a consumidor (C2C)** consiste en transacciones entre consumidores, procesos de compra-venta que pretenden poner en contacto a los oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de un intermediario.”, Es decir el comercio electrónico C2C permite a los consumidores fijar ellos mismos el precio y definir una categoría de productos en función de sus preferencias específicas.

1.2 Importancia en los negocios a nivel nacional y regional.

Hoy en día el e-Commerce en el Ecuador se encuentra en pleno crecimiento en los últimos años según los datos del (INEC, 2015) “El 17,1% de la empresas realizaron alguna transacción comercial a través del Internet en Ecuador en el 2014 frente al 16,8% del 2013”, por esa razón, el comercio electrónico ha incrementado y es importante conocer la situación del comercio electrónico debido al nuevo comportamiento del consumidor y el cambio que se produce al usar las herramientas tecnológicas que fomentan el intercambio rápido y fácil de información acerca de los productos y servicios que se llegan a negociar en este tipo de transacciones comerciales en el sector de seguridad industrial en empresas ecuatorianas de la región sierra, por lo cual, empezar a utilizar herramientas tecnológicas que les permitan acceder a nuevos mercados y llegar a más clientes por la falta de adopción de esta forma de hacer negocios por parte de los consumidores.

1.3 Teorías de e-*commerce* a nivel nacional

Hoy en día existen ciertos tipos de comercio electrónico con un enorme potencial de hacer negocios a través de internet

Los últimos 5 años en el Ecuador han sido determinantes por la apresurada fase de cambio de la sociedad en sus dimensiones políticas, culturales, sociales y económicas. A nivel global de acuerdo con (Universidad Nacional de Quilmes, 2013). “En términos generales, hay dos cuestiones centrales que explican gran parte de la transformación social de los últimos años: el cambio tecnológico y la tendencia hacia la desregulación que afecta la estructura competitiva”. Es decir, aparece un moderno escenario donde las fuentes de ventajas competitivas son a partir de la invención, innovación y desarrollo de tecnologías, información, conocimientos. Así como, la desregulación es el engranaje mediante el cual los gobiernos descartan varias regulaciones relativas a la actividad empresarial, con el fin de favorecer la eficiente ejecución del mercado.

Actualmente en el Ecuador las empresas necesitan cada vez adaptarse al mercado cambiante en relación a los consumidores quiteños por eso es conveniente la utilización de herramientas tecnológicas que surgen de las innovaciones por ejemplo unas de las más importantes es el internet, hoy en día se usa esta herramienta que permite acercase más a clientes potenciales.

Existen en la actualidad ciertos tipos de comercio electrónico con un enorme potencial de hacer negocios a través de internet según (Internetlivestats, 2017), en promedio 40% de la población mundial cuenta con una conexión a internet. De acuerdo con un informe (INEC, pág. 16) “El 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet”, es decir que el auge de este tipo de modelos de negocio permitió a las empresas ampliar sus fronteras hacia otros mercados por la razón de que el internet facilita al cliente a comprar productos en cualquier lugar con acceso a esta red informática, esto es una realidad que llevó a las empresas

replantearse su situación actual y por eso a considerar optimizar las estrategias de ventas considerando las nuevas posibilidades que plantean estos mercados por medio del *e-commerce*.

A su vez el *e-commerce* es un terreno no explorado en su totalidad en el Ecuador y que permite reconocer oportunidades de negocio y para abarcar una tienda on-line hay que conocer y reconocer bien las tendencias del mercado en el sector de seguridad industrial

1.4 Principales empresas que utilizan e-commerce a nivel nacional y regional.

Con el progresivo uso de Internet y Smartphone, las empresas de comercio electrónico han estado recorriendo un exitoso trayecto, que aumenta a un ritmo muy difícil de creer, en otras palabras, impresionante.

Actualmente en el Ecuador se celebran los premios *e-commerce award* cada año que es una iniciativa de *Ecommerce Institute* y coorganizado localmente por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). De acuerdo con (Cámara de Comercio Electrónico de Quito, 2019) "La web es un aliado para información y comunicación, pues son las actividades que se realizan con mayor frecuencia. Aún con el crecimiento de usuarios en Internet, comprar online, todavía está en evolución,". En otras palabras, el comercio electrónico a nivel nacional está en vías de crecimiento, por lo cual es una oportunidad de negocio para hacer crecer las ventas en negocios puestos en marcha o emprender desde cero sin coste de barreras de entrada altas.

Las empresas que se van a indicar a continuación compitieron por ser las más sobresalientes en el desarrollo y contribución al comercio electrónico y negocios por internet en Ecuador en el año 2019:

Tabla 1. Premios e-commerce award 2019 en Ecuador

Premios e-commerce award 2019 en Ecuador		
Premio	**Empresa**	**Descripción de la empresa**
Líder del e-commerce en la industria turística:	Despegar.com	Es una agencia de viajes en línea con sede en Argentina. Cuenta con presencia en 21 países entre ellos Ecuador. Despegar es la agencia de viajes número uno de América en volumen.
Líder del e-commerce en Retail:	Créditos Económicos	Es una compañía americana, que toma la agencia de Créditos Económicos Ecuador, para dar servicio de crédito a los ecuatorianos un crédito para pagar por sus electrodomésticos.
Entretenimientos y Medios en e-commerce:	El Universo	Universo es un diario matutino ecuatoriano fundado en 1921 y publicado en la ciudad de Guayaquil.
Servicios y soluciones para e-commerce:	Payphone	Startup del sector findtech, cuya pasarela de pagos permite a sus usuarios realizar pagos y transferencias a través de Internet
Servicios financieros y Banca Online:	Banco del Pacífico	Es una institución financiera estatal de Ecuador.
Indumentaria y Moda en e-commerce:	De Prati	Retail por areas en Ecuador se enfoca principalmente en los productos para el hogar y prendas de vestir.
Mejor agencia de marketing online en e-commerce:	Grupo Céntrico	Holding del Ecuador que surge en el 2010 y que ha logrado expandirse a Panamá ,Chile y Perú.
Mejor Pyme de e-commerce:	Cuponcity	Es un sitio web donde se puede encontrar ofertas y descuentos que se ofrecen en Ecuador.
Mejor iniciativa Mobile para e-commerce:	Comandato	Es una cadena de almacenes cuya línea principal son los electrodomésticos.

Fuente: (Cámara de Comercio Electrónico de Quito, 2019)
Elaborado por: Pablo Dávila S.

A su vez cabe destacar a las empresas más reconocidas a nivel latinoamericano que al igual, por su aporte fueron merecedores de los premios *e-commerce award* 2019 en cada uno de sus países y estos son los siguientes:

Tabla 2. Resumen de los ganadores de los premios e-commerce award 2019 en Sudamérica**.**

Resumen de los ganadores de los premios e-commerce award 2019 en Sudamérica.	
Premios	**Ganador de cada País**
Líder del ecommerce en la industria turística:	**Chile:** Viajes Falabella Paraguay: **Latam** Airlines Paraguay **Bolivia:** BOA **Uruguay:** Toc Toc **Argentina:** Almundo.com **Perú:** LCPerú **Colombia:** Pinbus **Ecuador:** Despegar.com **Panamá:** Copa Airlines **Costa Rica:** Ticabus
Líder del ecommerce en Retail:	**Chile:** Paris **Paraguay:** Conti Marke **Bolivia:** Multicenter **Uruguay:** Mosca **Argentina:** Frávega **Perú:** Ripley **Colombia:** Mercado Tiendas Jumbo **Ecuador:** Créditos Económicos **Panamá:** Samsung **Costa Rica:** Café Britt
Entretenimientos y Medios en ecommerce:	**Chile: Cine Hoyts Paraguay: Ticketea Bolivia: El Deber Uruguay**: **woOw! Argentina: La Nación Perú: CinePlanet Colombia: Gana Ecuador: El Universo Panamá: Panatickets Costa Rica: Cinépolis**
Servicios y soluciones para ecommerce:	**Chile:** Ecomsur **Paraguay:** Asunción Express **Bolivia:** Tigo Money **Uruguay:** Mercadolibre **Argentina:** Glamit **Perú:** SafetyPay **Colombia:** PayU **Ecuador:** Paymentez **Panamá:** DHL **Costa Rica:** Correos de Costa Rica
Servicios financieros y Banca Online:	**Chile:** BBVA **Paraguay:** Bancard **Bolivia:** Baneco **Uruguay:** Visanet **Argentina:** MercadoCrédito **Perú:** Afluenta **Colombia:** Grupo Banco Colombia **Ecuador:** Banco del Pacífico **Panamá:** Nequi **Costa Rica:** Banco Bac Credomatic
Indumentaria y Moda en ecommerce:	**Chile:** Umbrale **Paraguay:** Tiendas Pilar **Bolivia:** Mitsuba **Uruguay:** Stadium **Argentina**: Sarkany **Perú:** Adidas **Colombia**: Totto **Ecuador:** De Prati **Panamá:** Linio **Costa Rica**: HyM Store
Mejor agencia de marketing online en ecommerce:	**Chile:** Radar **Paraguay:** Latamclick **Bolivia:** Icommkt **Uruguay:** Fizzmod **Argentina:** Think-Thanks **Perú:** Think-Thanks **Colombia**: Backbone **Ecuador:** Grupo Céntrico **Panamá:** Digitalweb Panamá **Costa Rica:** Medialab
Mejor Pyme de ecommerce:	**Chile:** Ibikes **Paraguay:** Hendyla **Bolivia:** Tumomo **Uruguay:** Tiendamia **Argentina:** Tonel Privado **Perú:** Tannder **Colombia:** Monkeymarket **Ecuador:** Cuponcity **Panamá:** Oferta Simple **Costa Rica:** Rain Forest Water
Mejor iniciativa mobile para ecommerce:	**Chile:** Cornershopapp **Paraguay:** Lleva Uno **Bolivia:** Uber **Uruguay:** Pedidosya **Argentina:** MercadoLibre **Perú:** LimaDelivery **Colombia**: Avianca **Ecuador:** Comandato **Panamá:** Nekso **Costa Rica:** TAPP

Fuente: (Cámara de Comercio Electrónico de Quito, 2019)
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Bajo esta perspectiva, se puede decir que las empresas que participan en los premios e-*commerce award* 2019 son un ejemplo orientado al mejoramiento

continuo dentro del entorno del comercio electrónico. Cabe subrayar el alto grado de profesionalismo al llevarse a cabo un programa nacional de premio en todo Sudamérica

1.5 Cómo se utiliza el e-*commerce*

El comercio por Internet crece año tras año y si no se aprovechan las herramientas que brinda el entorno de ventas y promoción, no se obtendrá resultados esperados, particularmente con los nuevos consumidores.

Por eso para que el *e-commerce* sea exitoso en las empresas, según la revista (Entrepreneur, 2012), afirma que "Si piensas que sólo adquiriendo tecnología podrás implementar esta modalidad de comercio, estás en un error. Se necesita personal capacitado, análisis de mercado, estrategias definidas, acciones de marketing y una planificación seria para tener éxito", bajo esta perspectiva la revista aconseja los siguientes *tips* antes de usar *e-commerce*

"Tener un sitio web no es suficiente aunque muchas empresas han optado por usar el internet como herramienta tecnológica de ventas muchas de ellas solo tienen una página web como una página de presentación de la empresa" (Entrepreneur, 2012). Es decir, *e-commerce* va más allá que solo una página web por lo cual, buscar una estrategia de marketing efectiva es importante para cumplir con el objetivo de fidelizar a los consumidores rápidamente.

Por otra parte, se debe conocer que el sitio web es una plataforma de ventas, por lo que además de ser llamativo y práctico, debe contar la capacidad suficiente para adaptar una herramienta tecnológica que permita brindar al usuario una experiencia de compra fácil.

“Actualización las nuevas tendencias a nivel mundial han hecho que por medio de innovaciones la tecnología cambie rápidamente y se vuelva obsoleta con el pasar de los años, los cambios y reinvención de modelos; lo que hoy se consideró lo mejor talvez mañana no lo estará,” (Entrepreneur, 2012). Bajo esta perspectiva, el segundo *tip* sería ser dinámico e innovar progresivamente para no quedarse rezagados como emprendedores.

“Manejo de expectativas realizar un plan de negocios razonable, entendible y progresivo que te ayude a cumplir objetivos y que no obstaculicen las finanzas de la empresa”. (Entrepreneur, 2012)

En el Ecuador el *e-commerce* se encuentra en sus primeras etapas por lo que es conveniente conocer acerca del comercio electrónico y adelantarte al mercado para empezar a realizar estrategias.

“Personal experto emplear personal o asesores, que sean expertos en negocios digitales. Ayudará a que la empresa tenga una directriz clara y una visión específica y pulida de lo que se necesita para implementar el e-*commerce* en la empresa.” (Entrepreneur, 2012). Es decir, contar con profesionales permitirá desarrollar una visión fundamental dentro del negocio donde todos los empleados estarían sumergidos con esta nueva iniciativa.

“Los clientes brindar diversas modalidades de pagos, entregas a domicilio efectivas con ciertos plazos que sí se cumplan, servicios de protección y seguridad de información al hacer transacciones, teléfono o mail de contacto en caso de dudas, reclamos o sugerencias” (Entrepreneur, 2012).

Una vez analizados los cinco puntos anteriores se determinó como el entendimiento de los *tips* mencionados se pueden adherir de forma correcta al plan de negocios, serían un aspecto esencial para hacer viable una tienda on-line.

La manera en la que se utiliza el *e-commerce* puede variar, pero hay varios elementos habituales que se ajustan a cualquier tienda online en Internet y que

posibilitan el funcionamiento. De acuerdo con (Mateos, 2016, pág. 2) .Los principales son:

“Alojamiento web la base de una buena tienda en línea comenzará con un buen servidor web donde alojarla y la ventaja de esto es que algunos proveedores de alojamiento web para *e-commerce*, ya incluyen una solución de carrito de compras”. (Mateos, 2016, pág. 2).

“Interfaz de comercio La interfaz de comercio es la herramienta que se usará para gestionar una tienda online y también es el recurso que se utilizará para configurar y hacer uso de las otras herramientas”. (Mateos, 2016, pág. 2). Es decir, una interfaz de *e-commerce* que sea sencilla de usar mejorará la manera en que se puedan realizar los procesos habituales y complicados de forma sencilla.

“Catálogo de productos el medio por el cual se enterarían de los productos o servicios que se venden. Es la parte del *e-commerce* en la que usualmente se invertirá gran parte del tiempo y esfuerzo.” (Mateos, 2016, pág. 2). Es decir, el título, la descripción los detalles y características de lo que se vendería en la tienda *on-line*.

“Carrito de compras es lo que utilizarían los clientes para hacer los pedidos. Las personas agregarían los productos que desean comprar al carrito, proporcionarían información sobre el envío, el pago y a continuación se haría el envío del producto”. (Mateos, 2016, pág. 2). Es decir, el *plugin* que se ocupará de reunir los pedidos que realizaran los clientes en la tienda *on-line*

“Procesamiento de pagos la aceptación de pagos es una parte fundamental en el funcionamiento del *e-commerce* de cualquier negocio online. Sin este elemento, los clientes no podrían realizar sus pedidos.” (Mateos, 2016, pág. 2), bajo este punto de vista, es necesario considerar diferentes pasarelas de pago para que los clientes compren y no abandonen al momento de pagar.

Por otro lado, será importante considerar otros componentes claves que intervendrán en el funcionamiento de la tienda on-line que son él envió, el cálculo de los impuestos y la publicidad.

Sin embargo, no hay que dejar de lado el servicio al cliente, hoy en día hay muchas estrategias, tecnologías, que permitirían fidelizar al cliente y no dejarlo ir.

Una vez que se conoció acerca de estos elementos se determinó también que se puede hacer para un buen uso del *e-commerce* a través de las herramientas tecnológicas que permitirán al plan de negocios el fácil acceso a las mismas.

1.6 Diagrama explicativo en una empresa local

En este punto se reflejó en un diagrama que explica de manera gráfica como una empresa B2B se diferencia con una B2C. Además, los tipos de proveedores internacionales que existen entre B2C y B2B, por ejemplo:

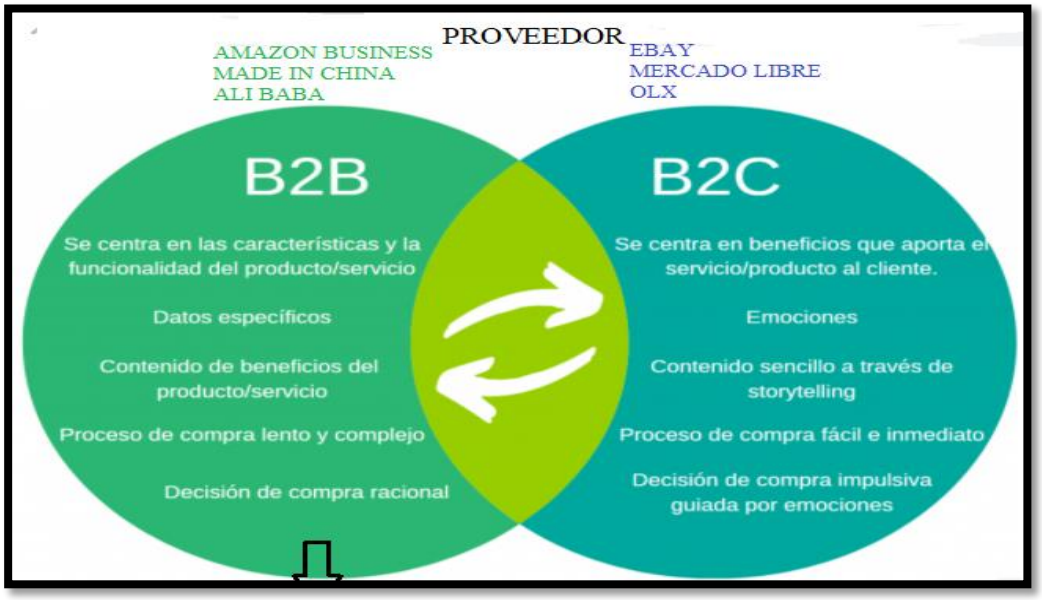


Figura 1. Diagrama explicativo E-Commerce
Fuente: (Laudon, 2015, pág. 269)

Se observó en el gráfico que para hacer comercio electrónico B2C es diferente del B2B, “las dos formas de esta clase de comercio electrónico tienen que ver con influenciar a las personas, así como sus decisiones de compra, no es lo mismo comercializar para otras empresas, que hacerlo para consumidores.”(Pimentel, 2015) ”.

1.7 Metodología a utilizar en una empresa de seguridad industrial

El enfoque metodológico se basó en encuestas de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo para conocer si las empresas de seguridad industrial utilizaron herramientas tecnológicas para promover el alcance de sus productos

Y a la vez saber la importancia que le brindaron a la seguridad de un empleado al realizar el trabajo y de esa manera medir la importancia que le dieron al uso de artículos de seguridad industrial en este tipo de negocios.

Debido a que la seguridad y la salud son aspectos muy importantes a tener en consideración en el entorno laboral tanto de la empresa como del empleado por lo que si no se tomó la debida importancia a las normas de seguridad industrial podría perjudicar la salud de la persona que está haciendo su trabajo De acuerdo con (CCIFA, 2014)

> *“El trabajo sin las medidas de seguridad apropiadas podría acarrear serios problemas para la salud. En este sentido muchas veces la seguridad no se trata tan en serio como se debería; lo que puede acarrear serios problemas no sólo para los empleados sino también para los empresarios.”,*

Bajo este punto de vista, los riesgos que se derivarán de no dar la respectiva importancia puede desembocar en un accidente laboral, por lo cual si la empresa no estuviera prevenida para solucionar este tipo de accidentes podrán tener severas sanciones por incumplir las medidas de seguridad.

Además, en esta investigación al aplicar la técnica que es la encuesta, se consideró también la explicación como uno de los ejes del plan de negocio, para luego establecer conclusiones que permitirán contestar las preguntas planteadas en la formulación del problema

Por lo tanto, los proyectos de seguridad laboral, tienen un objetivo el cual es ayudar en la adopción de medidas preventivas para disminuir todas las causas principales de todo accidente. En ese sentido se beneficia a la producción ya que se reduce las interrupciones que se dan de acuerdo a la naturaleza del proceso productivo es decir prevenir el ausentismo y los accidentes de trabajo.

1.8 Organización industrial

De acuerdo con (Policonomics, 2014) “La organización industrial es el campo de la economía que estudia el comportamiento estratégico y la interacción entre empresas para determinar la estructura de los mercados. Conocer su evolución ayuda a entenderlas.”,

Bajo este punto de vista, el objeto de estudio se enfocó más en la organización industrial del sector de seguridad industrial en las empresas.

Además, conocer si las empresas de seguridad industrial comercializan de manera adecuada sus artículos por medio de las herramientas digitales que hoy en día son de bajo costo, es por eso que las empresas no deben ser indiferentes con este tipo de herramientas y más bien adaptarse a estas nuevas tendencias debido a que el mercado actual estará permanentemente conectado con las tecnologías de la información para satisfacer todo tipo de necesidades.

Por lo tanto, las empresas pueden impulsar las ventas si los negocios cuentan con este tipo de software disponible para ofrecer los productos o servicios para así conseguir distinguirse de los demás. Este mecanismo tecnológico es elemental para incrementar los *leads* dentro de un ecosistema digital.

1.9 Procesos definidos en este tipo de empresas



Figura 2. Procesos e-commerce
Fuente: (Cámara de Comercio Electrónico de Quito, 2019)

"Los procesos involucrados en una empresa que pretenda vender *on-line* son los siguientes: oferta, compraventa, seguridades, medios de pagos, logística para el despacho y entrega del producto comprado". (Cámara de Comercio Electrónico de Quito, 2019) se detalla a continuación:

Oferta el primer proceso en este modelo de negocio será definir o determinar los artículos que se van a vender teniendo en cuenta al grupo de empresas al que se dirigirá.

Además, se determinó factores que deben ser considerados en la presentación de los productos como: la navegación deberá ser fácil para el cliente, se debe invertir

en fotos de calidad, se mantendrá la barra de búsqueda y el carrito, se usará un atajo para volver al inicio de la página, se tendrá la descripción del artículo clara y sencilla, se incentivará los comentarios de los clientes al estar integrados con las redes sociales.

El diseño será uno de los mayores problemas, el diseñador web deberá pensar como un cliente haciendo un diseño intuitivo que lo lleve a realizar los movimientos necesarios sin alejarlos o distraerlos de la decisión de compra.

Compraventa se determinó que la tienda online deberá tener una serie de pasos de venta orientados hacia el clic de compra.

Según (Del Valle, 2013) "en comercio electrónico, siempre estarás a un clic de perder una venta". Es decir, las ventas dependerán de la calidad del contenido, la comunicación con el cliente sin dejar de lado la capacidad de respuesta de la tienda *on-line*, el fácil uso de la web, etc.

De acuerdo con (Villaroel, 2013) "Se busca aumentar el factor de conversión aplicando estrategias de SEO y SEM, redes sociales, acuerdos con blogs, directorios y sitios especializados"

Se recomienda que los pasos de compra sean fáciles, que se realice en menos de 5 clics, siendo muy importante la manera y la cantidad de datos que se piden al comprador. Por ejemplo, pedir información al cliente para enviarle correos electrónicos puede hostigarlo y de esa manera se perderá una venta.

Además, "se debe explicar acerca de los gastos de envíos, IVA, etc., y contar también con una pasarela de pago sencilla que cuente con todas las seguridades además de una asistencia online y otros canales de comunicación durante todo el proceso." (Ordoñez, 2013) Acabada esta fase se entrará en retención y up-selling.

"Seguridades. medios de pagos confiables, unos tradicionales y otros innovadores el miedo al fraude electrónico persiste en el momento de realizar el

pago, por lo que existen medidas que minimizarían los riesgos para que la seguridad no sea vulnerada" (Molina, 2011) entre ellas serían:

El protocolo de comunicación SSL (*Secure Sockets Layer*) establecerá conexiones más seguras entre dos puntos.

"En el momento de pagar, el cliente entregará datos para que le puedan enviar sus compras y para que verifiquen la veracidad de la información de pagos." (Molina, 2011).

Por lo tanto, el protocolo set "transacción electrónica segura" que se asegura de tener transacciones electrónicas confiables con tarjetas de identificación. También, se identificó que deberán contar con el servicio de los programas de seguridad de MasterCard *secure code y verifyed by visa*.

Se determinó que es muy importante tener publicadas y que sean muy claras las políticas de privacidad y seguridad para poder entrar en comunicación con el cliente inmediatamente ante cualquier duda que se presente.

Medios de pagos se llegó a la conclusión que disponer de varias pasarelas de pago para el cliente puede aumentar la probabilidad de venta.

Por lo cual la selección de la forma de pago del comprador dependerá muchas veces de las estrategias que han implementado las entidades bancarias o empresas intermediarias de pago en hacer conocer su producto.

Son importantes también las estrategias de marketing dirigidas a la población no bancarizada para fomentar confianza en métodos de pagos no tradicionales.

Se pueden clasificar los medios de pagos en *off-line* y *on-line* que son los siguientes:

Medios de pagos *off-line.*

- "**Depósito bancario:** el formulario de depósito estaría online y el cliente tendría que ir al banco a depositarlo y tendría que enviar por email o whatsapp la copia del depósito para que la empresa verifique en el banco la transacción." (Linzán, 2019, pág. 27)

- "**Transferencia bancaria:** para el cliente este medio de pago sería más cómodo que la anterior, no tendría que acercarse a la entidad bancaria, pero en igual manera tendría que enviar un mail de confirmación de la transferencia para que la empresa verifique la transacción." (Linzán, 2019, pág. 27)

- "**Pago contra entrega:** el capital retornaría inmediatamente que se entrega el producto, es peligroso para el cliente si son grandes cantidades de dinero, hay firmas de respaldo." (Linzán, 2019, pág. 27).

- "**Váucher de pago:** es post-inalámbrico, el comprador llevaría la tarjeta de crédito y firma los comprobantes al vendedor." (Linzán, 2019, pág. 27).

- "**Call center:** el cliente sería llamado por la empresa para indicarle que el pago se debería realizar contra entrega del producto." (Linzán, 2019, pág. 27).

Medios de pagos *on-line*

- **Tarjeta de crédito:** Se determinó que será el más utilizado por las tiendas online. con este medio de pago, los compradores pueden tener desconfianza de que, en el momento de enviar su nombre, número de tarjeta de crédito, fecha de expiración, cvs o código de seguridad de la tarjeta a través de la red pública de internet, algún hacker pueda hacer uso indebido de estos, por lo que muchos

bancos ya estarán ofreciendo sistemas de encriptación de la información crediticia para que la transacción sea segura.

El banco tendrá su pasarela de pago a la que llega el comprador cuando sabe el importe total a pagar incluyendo ya los gastos de envío e impuestos, entre ellas se mencionaran las más conocidas visa y mastercard.

Se realizarán pagos mediante paypal, stripe, neteller, ecupayz o payphone cuando haya una cuenta abierta que mantendrá la información de las tarjetas de crédito ya grabadas.

- "**Tarjeta de débito.** Serían emitidas por alguna entidad bancaria sea de una cuenta corriente o una cuenta de ahorro". (Linzán, 2019, pág. 27)

- **"PayPal, google wallet, payphone:** no se compartiría información financiera en la compra online, solo se accede a la cuenta donde se indicaría la forma de pago ya sea tarjeta de crédito, débito, cuentas bancarias." (Linzán, 2019, pág. 27).

- "**Western unión:** la empresa abriría una cuenta en donde el cliente deposita el importe de la compra. Estaría disponible en 195 países y el vendedor pagaría una comisión al retirar el depósito." (Linzán, 2019, pág. 27).

- **Dinero electrónico**: El usuario podrá ir a lugares específicos con dinero físico y solicitar que ese valor se transfiera al celular y podrá realizar pagos hasta por esa cantidad.

- "**Tarjeta pre pagadas para compras en internet:** Podrían ser certificadas por MasterCard o Visa y se pueden cargar hasta un monto máximo y tener una fecha de caducidad." (Linzán, 2019, pág. 27).

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Análisis Situacional del sector

En este capítulo se analizó el ambiente interno y externo en el que se desenvolverá la tienda *on-line* el mismo al que se hizo un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

2.1.1 La Seguridad Industrial en el Ecuador

En el país la seguridad industrial tiene sus inicios en el año de 1986, cuando se aprobó mediante (Decreto Ejecutivo N° 2393, 2019) "el Reglamento de Seguridad y Salud de Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente, que tiene como objetivo la prevención, disminución, o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente de trabajo".

Pese a la expedición de la norma, el control y seguimiento fue muy escaso, lo que hizo que las empresas no tomen las consideraciones necesarias para adoptar las obligaciones impartidas.

(Constitución de la Republica del Ecuador, 2008) en su artículo 33 estableció que "El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado." y en el artículo 326 numeral 5 determina que "toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene, y bienestar" (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

A nivel de América Latina, Ecuador se encuentra entre los países con mayor cantidad de ocultamiento de índices de accidentes, es así que apenas se registran 2 de cada 100 siniestros ocurridos, reflejando la desprotección a la que estarán expuestos los trabajadores.

En el 2014, "el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y el Ministerio del Trabajo pusieron en marcha el Proyecto de Implantación del Sistema Nacional de Gestión de la Prevención de Riesgos Laborales (SGP)" (MRL, IESS). Esta herramienta permitirá a los empleadores gestionar los procesos de seguridad y salud en el trabajo de manera automatizada.

Gracias a la implementación de este sistema, Ecuador se convirtió en el primer país de América Latina en contar con una herramienta que "Permite generar de forma automática una planificación para la organización, que contiene objetivos, metas, actividades, procedimientos, cronogramas e indicadores que contribuyan a reducir la mortalidad de accidentes laborales." (MRL, IESS).

Dentro de la adopción de esta herramienta cabe subrayar que "El IESS brindará a los empleadores públicos y privados el asesoramiento necesario para cumplir con las fechas establecidas, y el Ministerio del Trabajo se encargará del control y ejecución de las normas del sistema." (MRL, IESS).

Dentro de este contexto el país ha empezado a mejorar sus niveles de control en este tema y por su parte las empresas han adoptado culturas que permitirán concientizar a los empleados sobre prevención y uso de equipos de protección personal.

2.1.2 Sectores con Mayor Riesgo de Accidentes Laborales

Los sectores más expuestos a un accidente laboral son aquellos que involucran. "Las sustancias químicas; el polvo, las fibras y la contaminación del aire; ruidos y vibraciones; fuego; radiaciones, y consideraciones ergonómicas tales como la iluminación y el diseño del equipamiento y las tareas." (Organización Internacional del Trabajo., 2016, pág. 12)

Si bien ningún sector está libre de riesgos laborales, existen algunos que son particularmente más peligrosos que otros, y es necesario considerar estas cifras

Tabla 3. Sectores con mayor riesgo de accidentes laborales

Sector	Cifras
Construcción	• 60.000 personas sufren lesiones mortales cada año. • Las principales causas de muerte son por: caídas, aplastamiento, golpes, electrocución. • Al ser un trabajo que está expuesto a las adversidades climáticas, los trabajadores tienden a desarrollar tuberculosis, cólera, dengue, malaria.
Minería	• Representa apenas el 1% de la mano de obra mundial. • Es responsable de al menos el 5% de los accidentes mortales en el trabajo. • Con el tiempo los trabajadores tienden a desarrollar enfermedades profesionales.
Agricultura	• Es uno de los tres sectores más riesgosos. • En ese sector se emplea alrededor de la mitad de la mano de obra mundial. • La OIT estima que unos 170.000 trabajadores mueren cada año. • La probabilidad de que mueran en un accidente de trabajo es el doble comparado con cualquier otro sector.
Pesca	• Se encuentra entre las industrias más peligrosas en numerosos países. • En EEUU en 1996 la tasa de mortalidad se calculó que es 16 veces más peligrosa, que trabajar como bombero y policía.
Desguace de barcos	• Aunque es una actividad poco común en el país, en las playas asiáticas se desarrolla sin las precauciones básicas. • Los trabajadores están expuestos a toxinas y otras sustancias nocivas. • La mano de obra es generalmente inmigrante, y viven en condiciones precarias.
Sector informal (Urbano y Rural)	• Carecen de relación formal con el empleador. • Trabajan en malas condiciones y con muy pocas comodidades. Ej. Recolectores de basura. • No hay estadísticas confiables, y se puede afirmar que sus lesiones son por lo menos iguales o mayores a las del sector formal. • Muchas de las veces exponen a su familia a los riesgos.

Fuente: (Organización Internacional del Trabajo., 2016)
Elaborado por: Organización Internacional del Trabajo

2.2 Macro ambiente – PEST

El análisis PEST según (Weeks, 2018),

> *"(Análisis de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) describe el marco de los factores macro ambientales de una compañía, utilizado en la exploración de factores como "un componente de la gestión estratégica, involucrando una parte importante del análisis externo al llevar a cabo un análisis estratégico o una investigación de mercado, ya que da una visión general de los diferentes factores macro ambientales que la empresa debe de tomar en cuenta".*

Bajo este punto de vista es una herramienta útil que permitió comprender el entorno macro y micro del plan de negocios.

2.2.1 Factor Político

El factor político rige a la empresa de acuerdo a las leyes o reglamentos que ha impuesto el estado, es el responsable de crear políticas para el comercio creando así limitaciones de negocios en beneficios de la sociedad y asegurando que las empresas asuman costos establecidos por ellos, sin pensar que afecta a la comercialización de los productos que ofrecería la empresa, sin embargo las iniciativas por parte del estado afirma (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019), acerca del comercio electrónico como "Eje generador de competitividad empresarial, crecimiento económico y bienestar de los ciudadanos ayudaría a los microempresarios a potenciar el desarrollo empresarial como parte del modelo económico alternativo."

Es por ello que esto representa para el plan de negocios una **OPORTUNIDAD** principalmente porque ésta se dedicará a la comercialización de artículos de seguridad industrial *on-line* por lo tanto no será afectado negativamente por las políticas que implemente el estado.

A continuación, las **políticas y actores** como el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a través del Seguro General de Riesgos del Trabajo tienen como objetivo:

(La Ley de Seguridad Social, 2016) en su artículo 1 establece que "Protege al afiliado y al empleador, mediante programas de prevención de los riesgos derivados del trabajo, acciones de reparación de los daños derivados de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales u ocupacionales, incluida la rehabilitación física y la reinserción laboral." Además, deberá colaborar con ingresos que le permitan subsistir al afiliado, cuando las lesiones sean de manera temporal o permanente, no le permitan ejercer su labor en la empresa.

El Ministerio de Trabajo a través de la Dirección de Seguridad y Salud en el Trabajo tienen como misión:

> *"Coordinar la ejecución de la Política Institucional en Seguridad y Salud y el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud del Ministerio del Trabajo. Asesorar, capacitar, controlar y hacer seguimiento de programas de prevención de riesgos laborales en los centros de trabajo con la finalidad de reducir la siniestralidad laboral, mejorar la productividad y la calidad de vida de los trabajadores."* (Seguridad y Salud en el Trabajo, 2019)

> *"Los objetivos que persigue esta dirección son:*

- *Mejorar las condiciones de los trabajadores referentes a Seguridad y Salud.*
- *Desarrollar consciencia preventiva y hábitos de trabajo seguros en empleadores y trabajadores.*
- *Disminuir las lesiones y daños a la salud provocados por el trabajo.*
- *Mejorar la productividad en base a la gestión empresarial con visión preventiva."* (Seguridad y Salud en el Trabajo, 2019)

El M.S.P. también tiene la injerencia necesaria para coordinar acciones de prevención y control y realizar estudios epidemiológicos de enfermedades profesionales.

Las empresas públicas y privadas también están dentro de los actores, ya que juegan un papel importante en este tema, y son quienes deben coordinar todas las acciones necesarias para cumplir las disposiciones impuestas por las entidades gubernamentales.

Las normativas legales vigentes que regulan los productos y servicios de seguridad industrial y protección personal son:

- Constitución de la República del Ecuador
- Código de Trabajo
- Ley de Seguridad Social
- Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo. Decisión 584
- Reglamento al Instrumento Andino de Seguridad y Salud. Resolución 957
- Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo. Decreto 2393
- Reglamento para el funcionamiento de los servicios médicos de empresas. Acuerdo No. 1404
- Colores y Señales de Seguridad. Norma Técnica Ecuatoriana INEN ISO 3864-1
- Colores de identificación de tuberías Norma Técnica Ecuatoriana INEN 440:84
- Transporte, Almacenamiento y Manejo de materiales peligrosos. Norma
- Técnica Ecuatoriana INEN 2266
- Etiquetado de Precaución. Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2288
- Extintores portátiles Inspección, Mantenimiento y Recarga. Norma
- Técnica Ecuatoriana INEN 739
- Reglamento de Seguridad y Salud para la Construcción y Obras Públicas.

- Acuerdo N° 174 Convenios Internacionales OIT ratificados por la República del Ecuador.
- Acuerdo Ministerial 220. Guía para elaboración de Reglamentos Internos de Seguridad y Salud en el Trabajo

Todas estas regulaciones han permitido el desarrollo de compañías que se dediquen a la compra y venta de artículos de seguridad industrial, teniendo buena aceptación, principalmente en el ámbito empresarial.

2.2.2 Factor económico

El factor económico es importante porque ayudó a identificar el comportamiento de la economía tanto nacional como internacional del cual depende el desarrollo de la empresa para que puedan tener buenos resultados.

Los factores que se analizaron son los siguientes;

- la inflación
- las tasas de interés
- riesgo país

"Inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares." (Banco Central del Ecuador, 2019).

A continuación, se observa el siguiente comportamiento de la inflación:

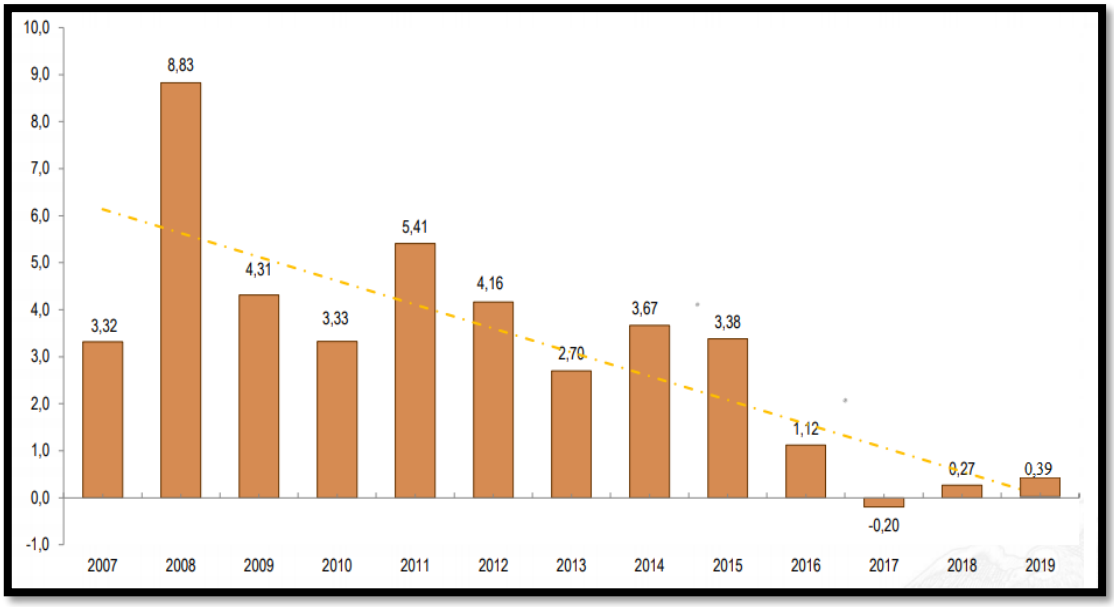


Figura 3. Inflación 2019 Ecuador
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019).

De acuerdo con el siguiente gráfico desde el año 2007 hasta el año 2019 del B.C.E. demuestra que la inflación hasta el año 2019 favorece a él plan de negocios eso quiere decir que es una **OPORTUNIDAD** porque los niveles de inflación son aceptables en el 2019 menor al 1% (0,39%).

Tasa de interés: "Es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube existen dos tipos de tasas de interés" (Banco Central del Ecuador, 2019).

La tasa activa, "Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad". (Banco Central del Ecuador, 2019).

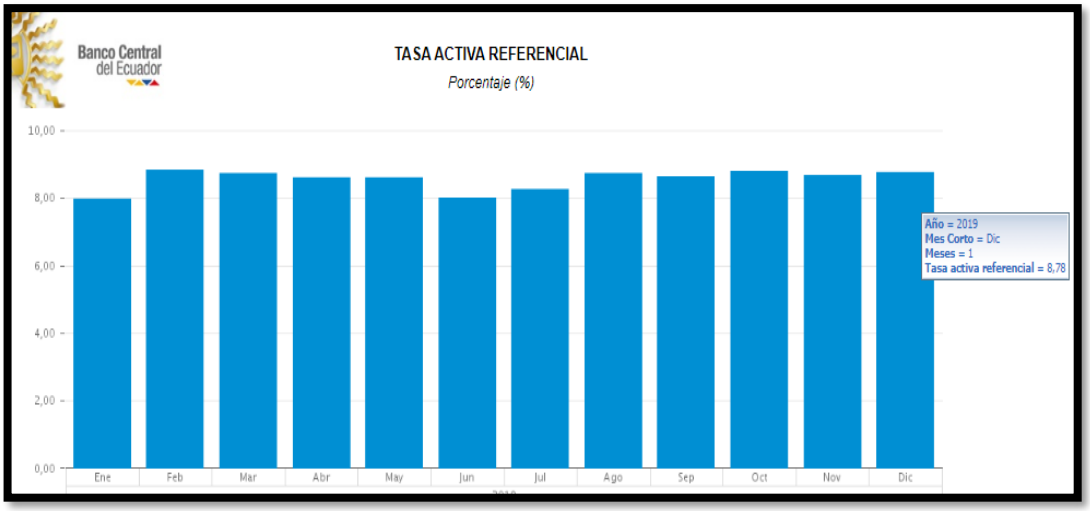


Figura 4. Tasa Activa Referencial 2018 - 2019 Ecuador
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019).

Según el gráfico de porcentajes la tasa de interés activa se encuentra en un 8.78% hasta el mes de diciembre del 2019 lo que representa una **AMENAZA** para la empresa porque significa pago de intereses altos en el caso de realizar préstamos.

La tasa pasiva, es aquella que los bancos pagan a los clientes por los ahorros de dinero captado.

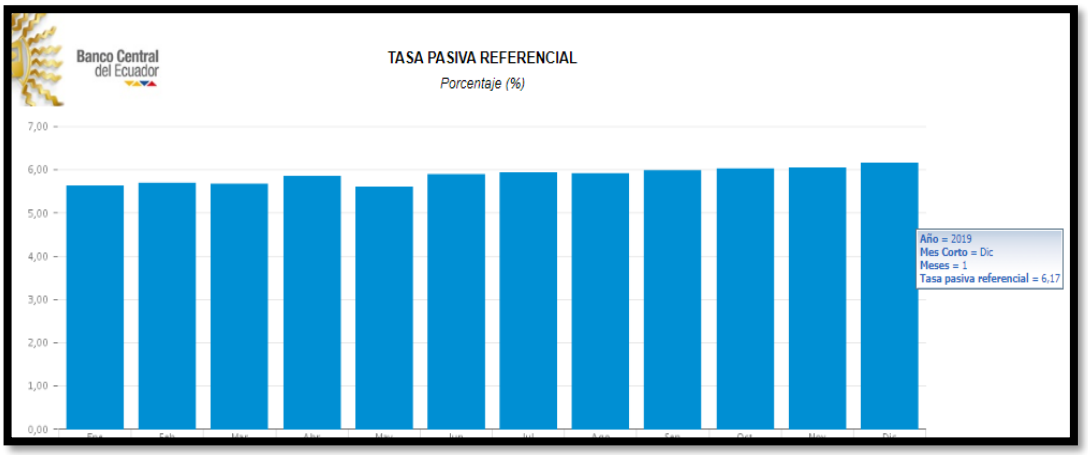


Figura 5. Tasa Pasiva 2019 Ecuador
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019).

Se encuentra en 6,17% durante el mes de diciembre del 2019, para el plan de negocios se considera no muy relevante ya que es una alternativa de ahorro e inversiones financieras a largo plazo.

Riesgo país.

> *"Es un indicador sobre las posibilidades de un país emergente de no cumplir en los términos acordados con el pago de su deuda externa, ya sea al capital o sus intereses; cuanto más crece el nivel del riesgo país de una nación determinada, mayor es la probabilidad de que la misma ingrese en moratoria de pagos o default".* (Club Planeta, 2019).

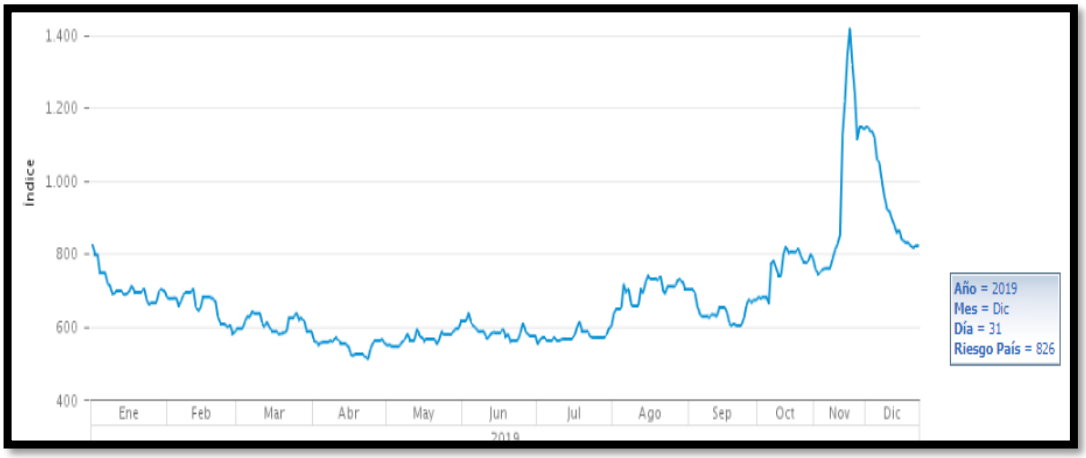


Figura 6. Riesgo País
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

Según el gráfico con el tiempo el riesgo está descendiendo en el mes de diciembre del 2019 se muestra que está en 826 el riesgo país en el Ecuador, pero aun así este índice es una **AMENAZA** ya que representa un nivel de riesgo alto lo que perjudica a la empresa ya que los inversionistas no van a invertir en algún tipo de negocio lo cual no beneficia a nuestro plan de negocios en el ámbito de conseguir financiamiento alternativo para empezar o crecer.

2.2.3 Factor social

El factor social es la interrelación entre individuos con influencias culturales, tendencias de consumo y costumbres distintas.

Es de suma importancia para este plan de negocios entender los cambios de las costumbres de los individuos para que puedan saber cómo llegar a ellos.

En este factor se analizó la siguiente tasa:

Tasa de desempleo

Para el plan de negocios se estudió este indicador, (Economipedia, 2019) afirma que “La tasa de desempleo mide el nivel de desocupación en relación a la población activa. En otras palabras, es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar población activa no tiene puesto de trabajo.”.

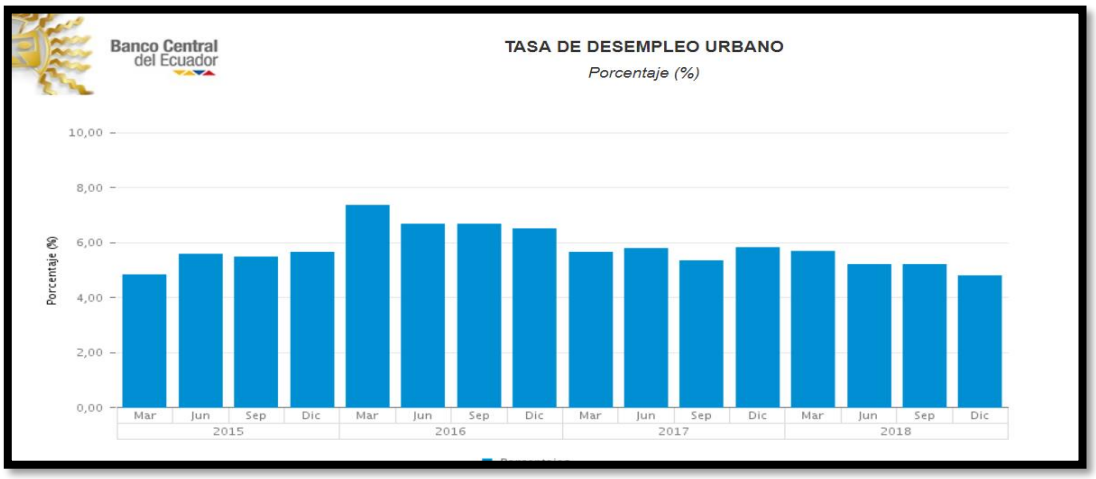


Figura 7. Tasa de desempleo urbano Ecuador

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

La tasa de desempleo significa una **OPORTUNIDAD** para el plan de negocios porque a medida que vaya creciendo la tienda on-line tendrá más necesidad de contratar personal y así contribuir con la población brindando empleo al 4,95% de que es la tasa de desempleados hasta diciembre del 2019.

2.2.4 Factor tecnológico

En este factor según la revista (Mundo Empresa, 2019)

> *"La aparición de innovaciones tecnológicas en el mercado, tanto de producto como de procesos, van a permitir a las compañías ser más o menos eficientes, de modo que los factores tecnológicos de una empresa se convierten en un gran diferenciador corporativo a la hora de enfrentarse a la competencia."*

Es decir que los negocios que implementen tecnología podrán adaptarse mejor a los cambios tecnológicos y estar a la vanguardia que otra cuya tecnología se haya quedado obsoleta.

Los siguientes factores serían claves en este plan para conocer si el Ecuador es un buen mercado en el cual comercializar artículos de seguridad industrial on-line

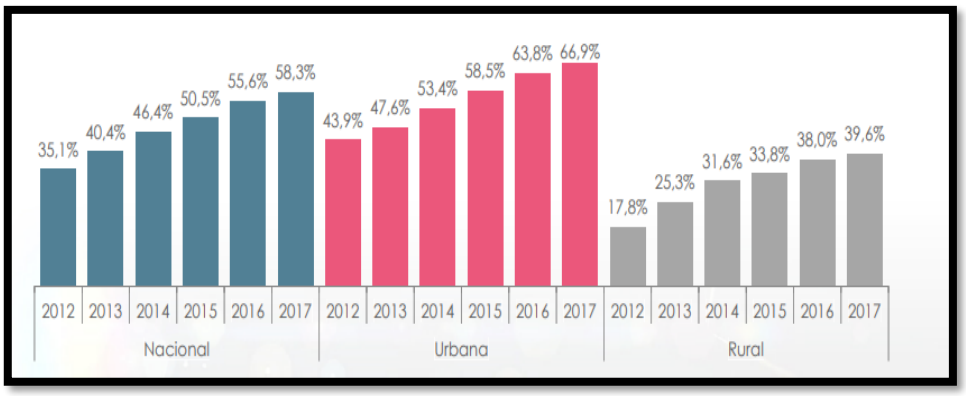


Figura 8. "Porcentaje de Personas que utilizan internet a nivel nacional en el Ecuador"
Fuente: (Mundo Empresa, 2019)

En el Ecuador El 58,3% de la población de 5 años y más ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. El 66,9% en el área urbana frente al 39,6% del área rural en lo que va el 2019. Por lo cual año tras año a nivel nacional más personas utilizan internet.

Porcentaje de personas que compra por internet

(U.E.S.S. , 2017) "El estudio afirma también que el 35% de los ecuatorianos adquiere productos o servicios por Internet de forma regular en el 2017." Es decir, el *e-commerce* en el Ecuador ha crecido gracias a los celulares y computadores portátiles que vienen configurados con redes sociales como facebook, instagram, twitter, whatsapp y permiten a los usuarios ver publicidad, comprar e interactuar,

de esta manera, convierte totalmente la manera de hacer marketing en la actualidad, por consiguiente, el consumidor ahora dispone de la información necesaria para terminar la adquisición de cualquier producto en la red.

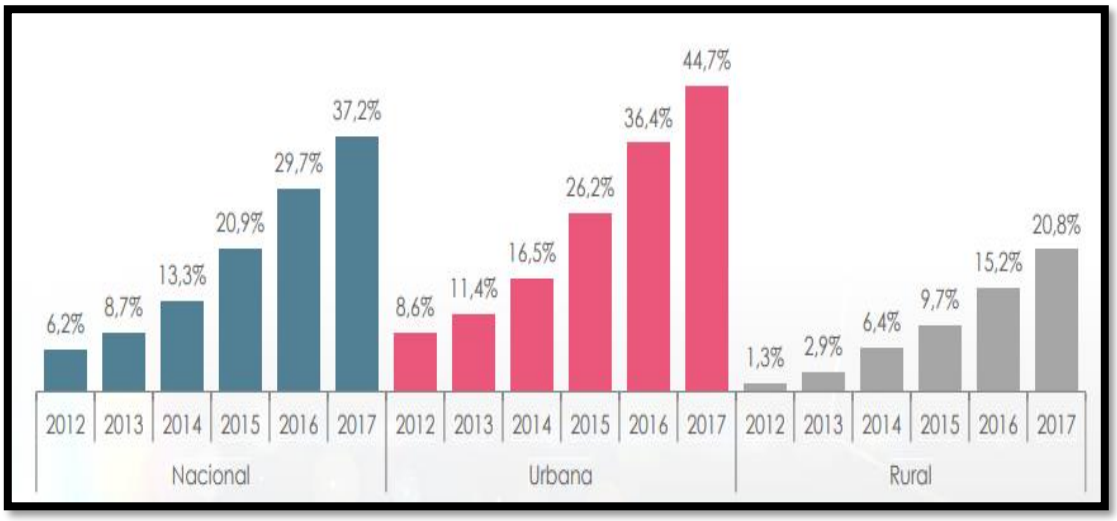


Figura 9. "Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional en el Ecuador"

Fuente: (Mundo Empresa, 2019)

En 2017, el uso de s*martphones* aumento 7,5 puntos en el Ecuador en relación con el año anterior.

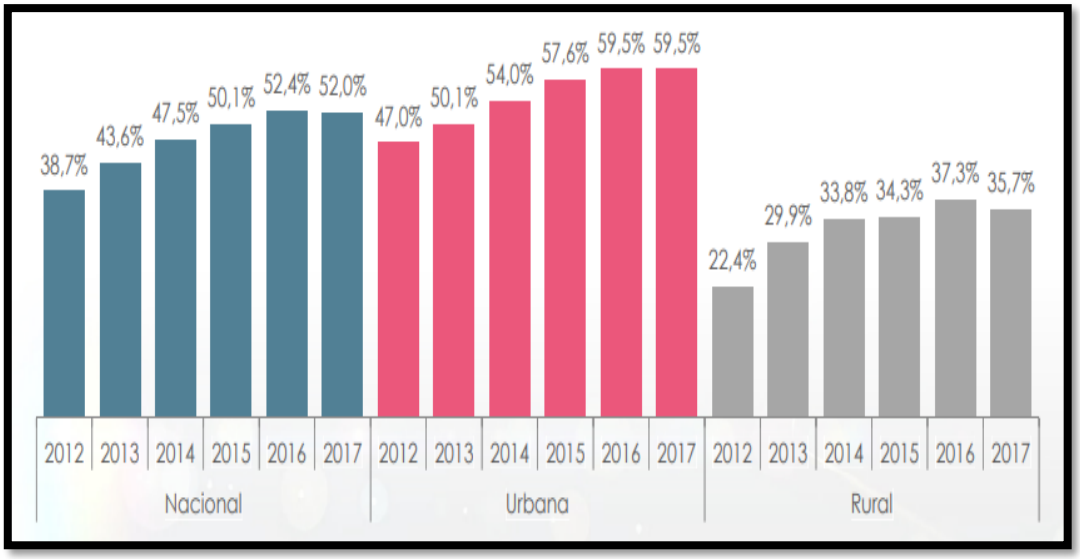


Figura 10. **"**Porcentaje de personas que utilizan computadora a nivel nacional en el Ecuador"
Fuente: (Mundo Empresa, 2019)

En el año 2017, el cincuenta y dos% en el Ecuador usó computadora, lo que corresponde a trece puntos de diferencia que en el dos mil doce.

Por lo tanto, estos factores son muy relevantes debido a que la tecnología avanzó y sigue creando innovación en cuanto a él plan de negocios se ve obligado a seguir el ritmo de este avance de lo contrario no será competitivo en el mercado y pasará a ser obsoleta.

La tienda *on-line* al ser dependiente de las herramientas tecnológicas proporcionará una ligera ventaja, ya que al implementar software se tiene mayores posibilidades de tener éxito lo que permitirá agilitar el servicio de facturación, inventarios actualizados, esto mediante medios informáticos y el conocimiento rápido de los nuevos productos reduciendo costos e incrementando la satisfacción del cliente, lo que significa que es una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

Por otra parte, la tienda *on-line* posibilita la opción de tener una comunicación constante con el cliente con el uso de páginas web, *chat bots*, redes sociales entre otras plataformas tecnológicas, esto para promocionar los productos y darse a conocer más en el mercado de la comercialización de artículos de seguridad industrial con el fin de apoyarse en estas y así incrementar las ventas.

2.3 Microambiente – 5 fuerzas de Porter

Este modelo estratégico permitió analizar el nivel de competencia, y la rivalidad en el sector, por lo tanto, como va a afectar el micro entorno del mercado a este plan de negocios, siendo así que puede perjudicar la habilidad de satisfacer a los clientes, y obtener rentabilidad.

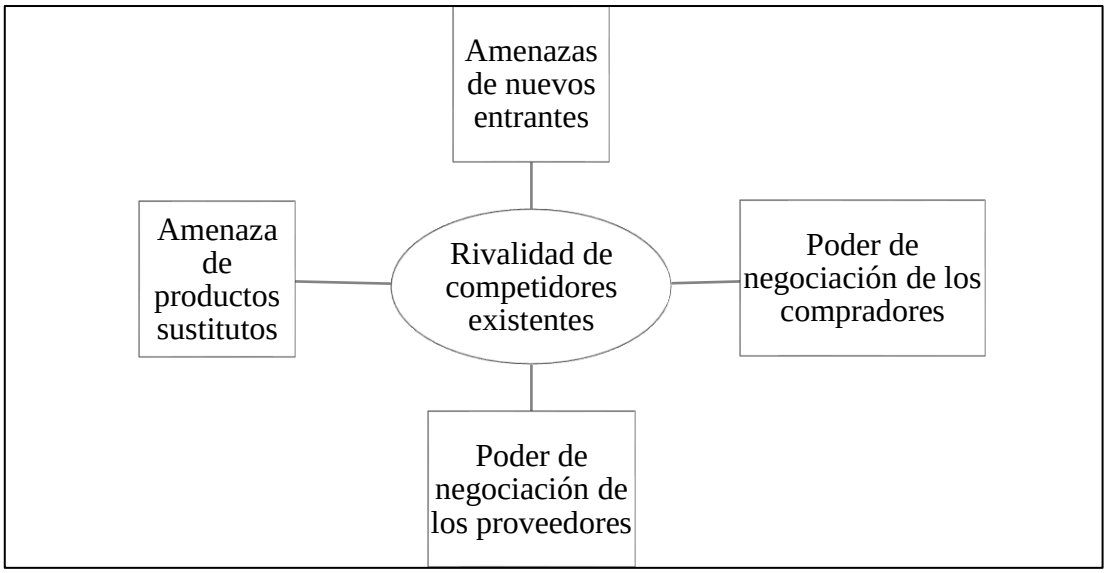


Figura 11. 5 fuerzas de Porter
Fuente: (David, 2008)

2.3.1 Mercado

La compra y venta de artículos de seguridad industrial en el sector norte de Quito, está en pleno crecimiento, porque son más las empresas que están pendientes de que sus colaboradores tengan todo el equipamiento requerido para realizar su trabajo, sin tener que lamentar accidentes laborales que pongan en riesgo la integridad y la vida de las personas.

En la última década, las entidades gubernamentales han hecho grandes esfuerzos y avances en la seguridad industrial y salud ocupacional de los trabajadores, lo que permitirá empezar a realizar controles dentro de las empresas con importantes resultados.

A continuación, este estudio se enfocó desde microempresas hasta grandes empresas sin embargo es muy importante destacar que en el artículo 15 “Las empresas permanentes que cuenten con 100 o más trabajadores estables, se deberá contar con una Unidad de Seguridad e Higiene, dirigida por un técnico en la materia que reportará a la más alta autoridad de la empresa o entidad” (Decreto Ejecutivo 2393, 2019, pág. 12).

Es decir, que las empresas de este tamaño son obligadas a llevar una unidad de seguridad e higiene y requieren de un responsable. Por lo tanto, las empresas que se dedican a esto incrementaron el nivel de ventas, debido a que en este mercado

los clientes están dispuestos a comprar para cumplir con lo establecido con la ley, además, junto a las microempresas que conforman un gran mercado.

Bajo esta perspectiva se comercializará los artículos de seguridad industrial a todos los tamaños de empresas de acuerdo con la resolución de la (Comunidad Andina de Naciones, 2019, pág. Art 3)

2.3.2 Rivalidad de competidores existentes

La competencia es la disputa entre empresas que aspiran un mismo objetivo. En este plan de negocios es comercializar los productos que ofrece tomando en cuenta precios accesibles, la calidad del producto, atención al cliente y también en aumentar el valor agregado para hacer que la empresa sea diferente a las demás a través de herramientas tecnológicas que permitirán incrementar el nivel de ventas y por ende su cartera de clientes.

Dentro del sector comercial donde la oferta son artículos de seguridad industrial, existe competencia y como lo es en toda empresa esto representa una **AMENAZA**.

Según información proporcionada por (Super Intendencia de Compañías , 2017) "Existen 166 empresas en todo el país, que se dedican a la venta al por mayor de equipos de seguridad industrial, de las cuales 61 se encuentran en Quito."

Entre los competidores más fuertes y con mayor presencia en el mercado local, se encontró a las siguientes empresas:

Tabla 4. Competidores

Competidores	**Impromex** Lleva 10 años en el mercado se dedica a la importación, distribución y comercialización de productos de protección personal. **AMC Ecuador** Inició sus actividades en 1989 ya cuenta con más de 25 años de presencia y trayectoria en este mercado. **3m (Empresa líder)** "La firma estadounidense 3M es una compañía multinacional estadounidense dedicada a investigar, desarrollar, manufacturar y comercializar tecnologías diversificadas, ofreciendo productos y servicios en diversas áreas tales como equipamiento industrial y productos varios a pilas." (3M, 2019).
Estrategia competitiva	Se determinó que la estrategia que usan estas empresas en internet es informar continuamente, a través de vías como boletines digitales, email, etc.
Ventaja Competitiva	La innovación es su mejor ventaja competitiva

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

2.3.3 Nuevos entrantes

Para este plan de negocios la poca existencia de barreras de entrada al principio, facilitará el ingreso masivo de competidores, el acceso será sencillo para las tiendas *on-line* a diferencia de las tiendas off-line (barrera de entrada), es decir que se consideró como una **AMENAZA** a este tipo de empresas nuevas que utilizan las herramientas tecnológicas para comenzar dentro del *e-commerce*.

Empresas *off-line* que ya están establecidas en la comercialización de artículos de seguridad industrial y salud ocupacional, pero que aún no manejan plataformas web para incrementar sus ventas se consideraron como nuevos entrantes en un corto plazo.

Tiendas *on-line* que se dediquen a la comercialización de este tipo de productos que aprovechen las ventajas que les brinda Internet.

Empresas que ya manejen plataformas web y se dediquen a producir y comercializar este tipo de productos serían también una **AMENAZA** al reducir el proceso de venta entre proveedor y cliente.

2.3.4. Clientes

El modelo propuesto hace hincapié en la determinación del producto a investigar en este caso son los artículos de seguridad industrial que se convierten en la esencia del negocio, además, los clientes potenciales serán empresas medianas industriales que están sujetas a la reglamentación de riesgos laborales en todos sus aspectos.

De acuerdo con (INEC, 2019) "El número de empresas entre pequeñas y medianas es 76.246 pymes, se registraron 884.236 empresas divididas en 19 actividades económicas como comercio, agricultura, transporte, etc., según los últimos datos del directorio de empresas y establecimientos 2019".

Bajo este punto de vista, esta cifra es significativa, esto quiere decir que la demanda de productos de seguridad industrial incrementó lo cual, significa una **OPORTUNIDAD** que el plan de negocios propuesto tiene validez considerando

la necesidad contemplada en la ley. No obstante, el poder de negociación de los clientes representa todo lo contrario por los siguientes criterios.

El poder de negociación de los clientes representa una **AMENAZA** porque internet facilita el acceso a toda la información sobre los productos y la realidad del mercado, aumentando las vías directas al cliente, reduciendo los intermediarios en la distribución de los productos. El internet permitirá juntar clientes y llevar a cabo acciones de presión cuando los consumidores no estén satisfechos.

Los productos que ofrecerá la tienda o*n-line* tiene como mercado objetivo a todas las empresas del Distrito Metropolitano de Quito sector norte. De acuerdo a la normativa implantada por la Comunidad Andina decisión 702 Art 3 y la legislación interna vigente, "Se clasifican a las empresas de acuerdo al número de personal ocupado, el valor bruto de ventas anuales, y el valor total de activos fijos." (Comunidad Andina de Naciones, 2019).

Clasificación de las empresas	Personal ocupado	Volúmenes de ventas anuales	Activos Expresados en Dolares
Micro empresa	1 A 9	Menor o igual a 100.000	hasta 100.000
Pequeña empresa	10 A 49	De 100.001 a 1´000.000	100.001 – 750.000
Mediana empresa "A"	50 A 99	De 1´000.001 a 2´000.000	750.001 – 3.999.999
Mediana empresa "B"	100 A 199	De 2´000.001 a 5´000.000	750.001 – 3.999.999
Grande empresa	200 en adelante	De 5´000.001 en adelante	más de 4.000.000
Nota: Estratos de Ventas, según la Comunidad Andina de Naciones. Decisión 702, Articulo 3.			

Figura 12: Clasificación de las empresas en Ecuador
Fuente: (Comunidad Andina de Naciones, 2019)

De acuerdo al (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) "A diciembre de 2019 existen en Quito un total de 168.005 empresas y establecimientos registrados, los cuales están divididos de la siguiente manera:"

Tabla 5. Empresas en el Ecuador

Provincia	Nro. Empresas	% Total
TOTAL NACIONAL	**884.236**	**100,00%**
PICHINCHA	*206.886*	*23,40%*
QUITO	*168005*	*19%*
INDUSTRIAS EN QUITO 16% (INEC)	*26881*	*3%*
Industrias EN QUITO Sector Norte	*9928*	*1,12%*

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Elaborado por: Pablo Dávila S.

2.3.5 Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es muy importante porque dependerá de ellos que la empresa sea puntual en las entregas. Por lo tanto, se tratará a los proveedores como socios estratégicos para compartir la meta de cumplir las obligaciones con los clientes.

Además, representa una **AMENAZA** que la figura del intermediario puede desaparecer a largo plazo, puesto que el proveedor puede llegar hasta el cliente de forma directa es por eso que en este estudio se determinó 3 proveedores internacionales y 6 proveedores nacionales de acuerdo a la (Cámara de Comercio Electrónico de Quito, 2019)

Tabla 6. Proveedores internacionales

Internacional	
Proveedores	Descripción
Amazon	Tiene la plataforma de *e-commerce* más visitada del mundo.
Alibaba	Es la plataforma oriental de *e-commerce* más grande para conectar fabricantes, distribuidores y proveedores con compradores mayoristas.
Chinabrands	Es una plataforma de *e-commerce* altamente reconocida y diseñada específicamente para propietarios de pequeñas empresas.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Tabla 7. Proveedores nacionales (Ecuador)

Nacional	
Proveedores	Descripción
e-Ecuador	La primera plataforma b2b del Ecuador desarrollada por Pro Ecuador para comprar y vender en línea|
3M Ecuador S.A.	Multinacional líder y de gran prestigio nacional e internacional.
Comercial Kywi S.A.	"Es una de las empresas más importantes del Ecuador cuenta con cadena de supermercados, jugueterías, cines, tiendas departamentales y ferreterías más grande del Ecuador." (Kywi, 2019)
Kimberly Clark Ecuador S.A	La reconocida marca global Kymberly-Clark Ecuador es una empresa líder en el mercado de limpieza industrial y científica.
Ferretería Espinoza S.A.	Es una productora de artículos de ferretería y maquinaria industrial como soldadoras , compresores y equipos se seguridad industrial.
Acsuin S.A	Es una productora que se destacada en proveer productos de alta tecnología en la industria automotriz, maderera, inmobiliaria y seguridad industrial.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Para tener un catálogo de productos en línea completo se tomará en cuenta a los proveedores bajo los siguientes aspectos:

Relación calidad precio; Tiempos de entrega; Manejo de garantías y devoluciones; Condiciones de pago y competitividad.

Proveedores de servicios: Son las empresas que por su naturaleza son intangibles, pero brindar el soporte necesario para el adecuado funcionamiento operativo de la organización, los servicios básicos que se requerirán contratar son los siguientes:

- Servicios básicos (agua, luz, teléfono)
- Servicio de internet
- Servicio de transporte y mensajería
- Servicio de mantenimiento y limpieza
- Servicio de soporte técnico de software y hardware
- Servicio de suscripción en páginas especializadas ejemplo Shopify

Proveedores de recursos: Son quienes tienen la capacidad para satisfacer las necesidades de la empresa de recursos de tipo financiero. Para este caso, se requerirá abrir una cuenta corriente dentro de las Instituciones Bancarias legalmente constituidas y controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

-

2.3.6 Productos sustitutos

"Los productos sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado satisfaciendo la misma necesidad," (Sierra, 2016). En este plan de negocios se pretende comercializar artículos que brinden seguridad y protección, por lo cual se identificó que productos son sustitutos. Por consiguiente, se determinó que son todos aquellos que no cumplen con el reglamento de seguridad y salud de los trabajadores por la baja calidad y protección que tienen.

Además, internet permite diferentes maneras de satisfacer necesidades y funciones de seguridad industrial, de tal forma que crea así nuevos e inimaginables sustitutivos para este tipo de negocio lo cual representa una **AMENAZA** permanente.

2.4 Cadena de valor

Un análisis de (David R. 2008, 154), señala que:

> *"De acuerdo con Porter, el negocio de una empresa se describe mejor como una cadena de valor, en la cual los ingresos totales menos los costos totales de todas las actividades emprendidas para desarrollar y comercializar un producto o servicio producen valor."*

Es decir, el producto que se va a comercializar mediante el proceso venta, considerando los costos asociados a las actividades, debe no solo generar valor sino impulsar la calidad, eso le va a dar una ventaja competitiva para diferenciarse del resto de competidores.

Un ejemplo propuesto por (David R. 2008, 156), describe la cadena de valor del proceso de una tienda en línea de la siguiente manera:

Tabla 8. Cadena de valor para una tienda en línea

Actividades de Apoyo	Tienda *on-líne*				Margen
	Infraestructura de la tienda *on-line*: Gestión legal, contable, financiera, software, plataformas web				
	Gestión de recursos humanos: Manejo de personal, reclutamiento, capacitación, planeación de trabajo en equipo				
	Tecnología: Captura de información de clientes para ser analizados por medio de herramientas tecnológicas Google analytics; Ads, trends, insights, BI.				
	Compras: Gestión de proveedores, subcontrataciones , especificaciones, Coordinación y logística				
Actividades Primarias	**Tecnología**	**Marketing**	**Ventas**	**Atención al cliente**	
	Shopify: Plataforma que permite alojar la tienda en línea **Propiedad de dominio:** Propiedad exclusiva de la tienda en línea que genere confianza al cliente **Alojamiento Web:** Sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web relevante para el cliente **Plantilla Web:** Formato existente en el que el diseño y parte de la funcionalidad del sitio web aporte valor al cliente **Plugins Web:** Complementos o extensiones que permiten completar las funciones de la página web para el cliente **Actualizaciones:** Permite incluir nuevos contenidos de interés o mejorar el aspecto o navegabilidad del mismo para que resulte más interesante para el cliente	**Creación de contenidos:** Ofrecer información o entretenimiento, y cumplen objetivos particulares de atracción de tráfico web y clientes potenciales. **Publicidad PPC:** Pagar por anuncios basándose en el número de clics que se obtenga del mismo **SEO:** Optimización de los motores de búsqueda para mejorar la visibilidad web del cliente **E-mailing:** publicidad por correo electrónico para el cliente **Redes sociales:** Mostrar anuncios pagados a los clientes	**CRM:** Gestión de relaciones con los clientes con el fin de maximizar el conocimiento de un cliente dado y de esta forma entender sus necesidades y anticiparse a ellas.	**Comunidad:** conjunto de clientes que comparten los mismos intereses y necesidades **Facebook Whatsapp Bussiness**: Canal que permite conectar de forma instantánea con los clientes	
	Identidad de Marca				
	Analítica Web				

Fuente: (David R., 2008)
Elaborado por: Pablo Dávila S.

2.5 Análisis FODA

(Chiavenato, 2019) afirma que "El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica, por lo general se usa como parte de hacer una exploración del entorno, que ayudan a identificar los factores externos que deben ser previsto, y los factores internos (fortalezas y debilidades)". Se refiere a la identificación por medio de una matriz del mismo acrónimo para ser planificada en como una empresa se puede desenvolver en el corto plazo.

Este breve análisis a continuación nos permitió identificar la situación interna y externa del plan de negocio

Tabla 9. Análisis FODA

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
1. Un servicio al cliente personal y flexible vía internet 2. Método de pago flexible 3. Brindar Detalles y especificaciones del producto que el cliente elija 4. Política de devoluciones adaptada a los clientes, sencilla y clara 5. Promociones por internet a un bajo costo y con un gran nivel de impacto 6. Presencia en Internet 24 horas 7. Ahorro en infraestructuras	1. No existe capacitación preventiva 2. Carencia de reputación en el mercado 3. Dependencia de las TIC internas de la tienda en línea 4. Alta probabilidad de carros de compra abandonados 5. Posicionamiento de marca 6. Atención al cliente asincrónico 7. Escasa presencia física
Oportunidades(O)	**Amenazas(A)**
1. Factores políticos como ejes generadores de competitividad empresarial, crecimiento económico y bienestar de los ciudadanos 2. Acceso al comercio electrónico por medio de la Ley y su reglamento 3. El uso de tecnologías que permitan mejorar la calidad de servicio y producto 4. Niveles aceptables de inflación no afecta al poder adquisitivo del cliente 5. El e-Commerce cada vez está teniendo más importancia 6. Aumento de la competitividad, ya que puede ofrecer a sus clientes un servicio más cercano 7. Grandes posibilidades de expansión en cualquier parte del mundo o Presencia global	1. Tasas de interés altas es decir préstamos con interés alto, el acceso a créditos en nuevos emprendimientos para el plan de negocios 2. Aranceles altos 3. Riesgo país alto representa bajas inversiones en las empresas 4. Surgimiento de nuevos competidores 5. Evolución tecnológica de una forma más general, obliga al e-Commerce a redefinirse constantemente 6. Nuevas legislaciones que incrementen los gastos 7. Una desaceleración de la economía que reduzca la demanda global

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Pablo Dávila S.

2.6 Oferta

En este plan de negocios se determinó a los posibles competidores que podría tener la tienda virtual para la comercialización de artículos de seguridad industrial. Se evaluó el ambiente competitivo en el que se desenvuelven los principales competidores con el fin de realizar un análisis de la oferta, la investigación se basó en opiniones y estadísticas acerca de este modelo de negocio.

2.6.1 Factores que influyen a la Oferta

(Braddon, 2017, pág. 78) define a la oferta como "La cantidad de bienes y servicios que la empresa está dispuesta a poner en el mercado a un determinado precio y en un tiempo limitado." Los principales factores que influyen en la oferta de los equipos de seguridad industrial se detallan a continuación:

Precio: "La cantidad ofertada de un producto aumenta, conforme el precio aumenta. Los precios más altos son más atractivos para los productores, ya que generan mayor rentabilidad." (Braddon, 2017, pág. 80)

Tecnología: "Cuando se realiza una mejora en el área tecnológica, los costos de la empresa disminuyen y por lo tanto existe una variación de la oferta." (Braddon, 2017, pág. 80)

Impuestos y regulaciones del Estado: "A través del cobro de tasas e impuestos el Estado puede influenciar en el comportamiento de la empresa, para el caso de los productos de seguridad industrial al momento se encuentran gravados con salvaguardias" (Ministerio de finanzas, 2018) lo que puede elevar el costo hasta en un 45% del valor del bien.

Competencia: En el mercado existen muchas empresas que ofrecen productos similares bajo estándares de calidad y servicio, por lo que es indispensable que la nueva empresa brinde un diferenciador de mercado que le permita ganar la participación de mercado local por medio del internet.

2.6.2 Caracterización de la Oferta actual

AMC ECUADOR CIA. LTDA.

Cuanta con una trayectoria de 27 años en el mercado nacional, distribuye sus productos principalmente al área florícola y cuenta con seis sucursales distribuidas estratégicamente en Quito, Duran, Latacunga, Yaruqui. Se encuentran ubicados en Av. Eloy Alfaro N40-590 su catálogo de productos son 13 los cuales son: empaque y embalaje, limpieza y mantenimiento, infraestructura y construcción, abrasivos y soldadura, médicos, remediación ambiental, especialidad florícola, agroindustria, transporte, herramientas, oficina, laboratorio y equipos de seguridad industrial este último representa el 10 % de sus ventas anuales

IMPROMEX CIA. LTDA.

Cuentan con una trayectoria de 13 años, y gracias al equipo multidisciplinario con el que trabajan han logrado tener la representación exclusiva de las marcas Marluvas (Calzado) y Libus (EPP), Se encuentran ubicados en la calle París N43-211 y Río Coca. Su catálogo de productos son 11 los cuales son: protección craneana, visual, auditiva, respiratoria, manso, altura, calzado industrial, ropa de trabajo, ropa pvc, absorbentes entre otros productos las ventas anuales por artículos de seguridad industrial son del 35 % en el 2019

3M

Líder en el mercado ecuatoriano y también involucrado con el país. Se encuentran ubicados en N39-91 y Av., Av. Brasil, Quito, esta empresa cuenta con un catálogo amplio para las industrias automotriz, comercial, telecomunicaciones, diseño y construcción, electrónicos, energía, cuidado de la salud, manufactura, minería, petróleo, gas, transporte y artículos de seguridad industrial, este último representa el 15% de sus ventas anuales

Tabla 10. Ventas de los principales competidores en el 2019

Competidor	**Ventas Anuales 2019**	**% de Ventas en artículos de seguridad industrial**	**Ventas en artículos de seguridad Industrial 2019**
3M	$ 40.389.635	15%	$6.058.445,25
AMC Ecuador	$ 23.334.597	10%	$2.333.459,70
Impromex	$ 4.565.456	35%	$1.597.909,60
Otros	$ 3,461.968,80	100%	$3.461.968,80
Total	$71.751.656,80		**$13.451.783,40**

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Las ventas anuales de los tres competidores más importantes en artículos de seguridad industrial son altas por lo tanto su oferta sumando a los otros competidores se estimó en $**13.451.783,40** es decir este tipo de negocio es atractivo para comercializar artículos de seguridad industrial en el sector norte de Quito.

2.7 Demanda

2.7.1 Segmentación del mercado

Tabla 11: Segmentación del mercado

Geográficas	Demográficas
País: Ecuador **Provincia:** Pichincha **Ciudad:** Quito **Sector:** Norte de Quito	**Sector Económico:** • Explotación de Minas y Canteras • Industrias Manufactureras • Comercio • Construcción **Tipo de Unidad Legal:** Persona Jurídica **Años:** Empresas de 0 años en adelante. **Número de trabajadores:** 1 en adelante

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

2.7.2 Determinación del Universo

La siguiente investigación se enfocó en todas las organizaciones que estén dentro del sector norte del D.M. de Quito y también que conforman los sectores de explotación de minas y petróleos, industrias manufactureras, comercio y construcción. Se determinó este universo, ya que las empresas y/o industrias son las encargadas de entregar a sus trabajadores los artículos de seguridad industrial que requieran, y constituirá el grupo de clientes a los cuales se dirigió las estrategias de mercadeo.

2.7.3 Determinación del Tamaño de la Muestra

*"*Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla." (Spiegel, 1991). Con el fin de determinar este cálculo se tomó como referencia los datos del Directorio de Empresas del 2019, proporcionado *(INEC, 2019)*, el cual determina que "Existen un total de 9928 empresas de los sectores económicos seleccionados."

(Dávila, 2020, pág. 135) afirma que una muestra "Brinda un acercamiento al plan de negocios para determinar la oferta y demanda". Por lo cual al hacer esta estimación nos acercamos a la verdad.

2.7.4 Tamaño de la Muestra

Tabla 12: Empresas en Quito

EMPRESAS EN QUITO		
Industrias	**Nro. Empresas**	**%**
Explotación y minas	164	2%
Industrias Manufactureras	1890	19%
Comercio	7032	71%
Construcción	842	8%
total	***9928***	100%

Fuente: (INEC, 2019)

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

2.7.5 Cálculo de la muestra

Tabla 13: Cálculo de la Muestra

CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACION FINITA		
Fórmula que se empleó para el cálculo de la muestra en el Plan de negocios	$n = \frac{Z_\alpha^2 Npq}{e^2(N-1) + Z_\alpha^2 pq}$	
Población. Corresponde al número total de empresas en el sector norte de Quito	**N =**	9928
Error muestral. Significa la diferencia entre el resultado que se produce de la muestra que se estudió y el que se produciría si se hiciera el estudio en toda la población.	**e =**	0,06
Nivel de confianza. El valor de Zα es una constante que dependió del nivel de confianza que se consideró, esto indicó la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos. Cuando no se conoce este dato, se utiliza uno de los siguientes valores característicos, para la investigación se escogió 94% de nivel de confianza: 90% de nivel de confianza ---> Zα = 1,645 **94% de nivel de confianza ---> Zα = 1,88** 95% de nivel de confianza ---> Zα = 1,96 99% de nivel de confianza ---> Zα = 2,575	**nc =**	94%
	Z_α =	1,88
Proporción de individuos de la población que poseen la característica para el estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que **p** y **q** son igual a 0.5 que es la opción más segura.	**p =**	0,5
	q =	0,5
Muestra. Es el número de empresas que fueron encuestadas	**n =**	240

Fuente: (Anderson, 2019)
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Se aplicó 240 encuestas a diferentes empresas y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

2.7.6 Diseño de Encuesta:

(Oxford, 2019) define a la encuesta como “Una técnica con una serie de preguntas que se hace en el estudio a muchas empresas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.”

En este estudio se realizó el cuestionario a las personas del departamento de compras o al responsable del área de seguridad industrial e higiene.

Para realizar las preguntas de la encuesta, se tomó en cuenta los objetivos planteados en la investigación y se buscó determinar los requerimientos que los futuros clientes necesiten.

VERANEXO A: Diseño de la encuesta

“Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". (Rubin, 2004, pág. 170). Es decir, se calculó una pequeña muestra de 240 empresas industriales que fueron investigadas de una población de 9928, A continuación, los resultados

2.7.7 Tabulación de resultados

Demanda de artículos de seguridad industrial en la ciudad de Quito

1.- ¿La empresa a la cual usted representa, adquiere equipos de seguridad industrial?

240 respuestas

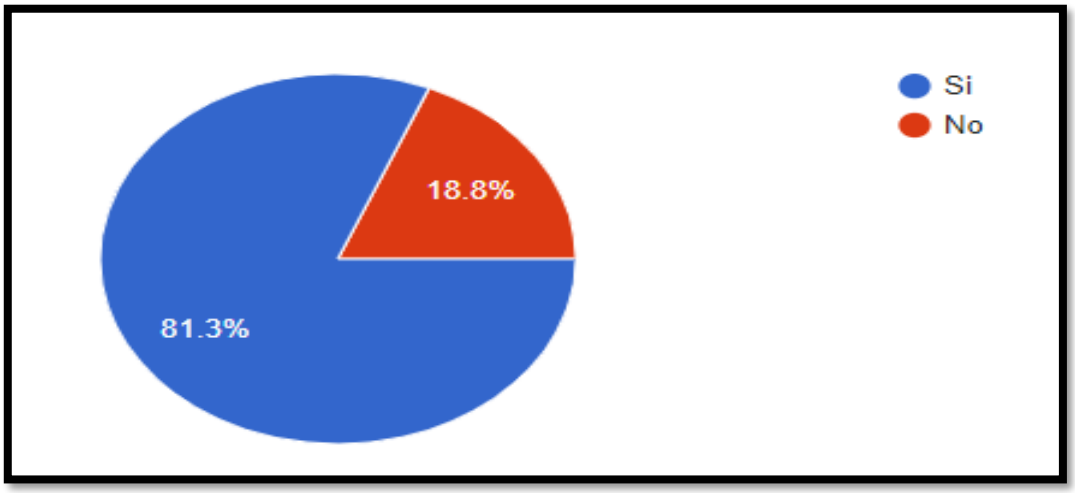


Figura 13. 1.- ¿La empresa a la cual usted representa, adquiere equipos de seguridad industrial?
Fuente: Investigación propia

Análisis:

En el siguiente gráfico se demostró que de las 240 empresas encuestadas 195 que es igual al 81,3% respondieron con que SI adquiere equipos de seguridad industrial y 45 respondieron que no adquiere equipos de seguridad industrial que es igual al 18,8%

2.- ¿Seleccione el principal motivo, por el que la empresa no compra equipos de seguridad industrial y protección personal? (Seleccione únicamente uno)

45 respuestas

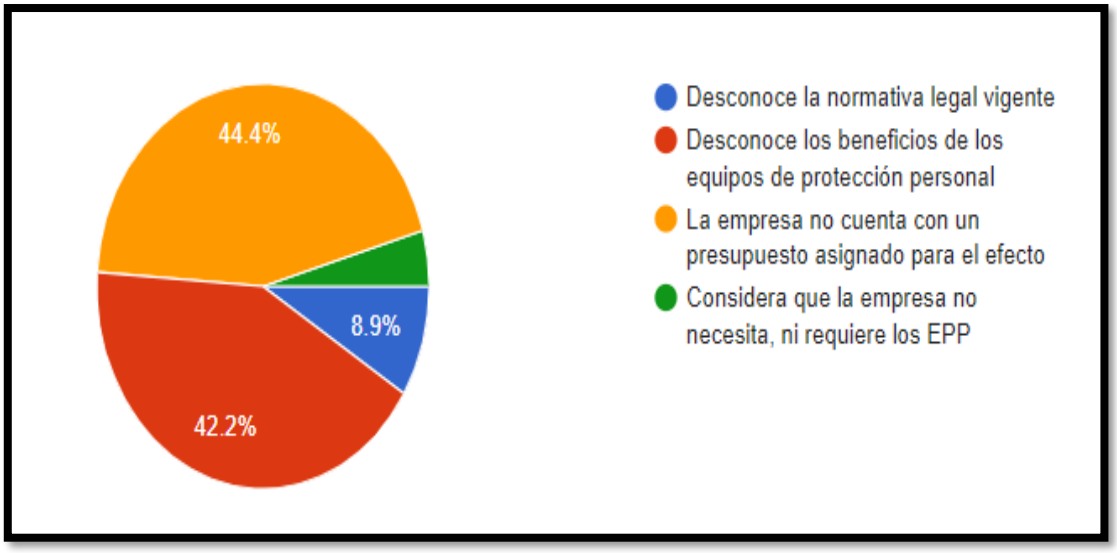


Figura 14. ¿Seleccione el principal motivo, por el que la empresa no compra equipos de seguridad industrial y protección personal? (Seleccione únicamente uno)
Fuente: Investigación propia

Análisis:

La tendencia del siguiente gráfico indica que un 44,4% de las empresas que respondieron NO, no cuentan con un presupuesto asignado para el efecto, seguido por el 42,2% que desconoce los beneficios de los equipos de protección personal, el 8,9% desconoce la normativa legal vigente, y un 4,4 % considera que la empresa no necesita, ni requiere los equipos de protección personal.

3.-¿A qué sector económico pertenece la empresa?

195 respuestas

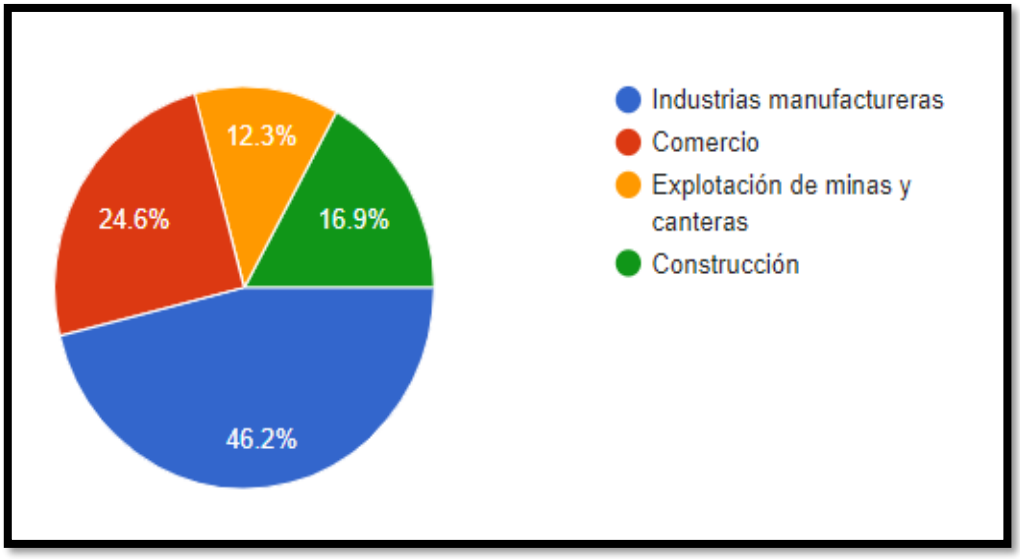


Figura 15. ¿A qué sector económico pertenece la empresa?
Fuente: Investigación propia

Análisis:

En el siguiente gráfico se determinó que 46,2% (90) son industrias manufactureras, seguido por el 24,6% (48) de empresas dedicadas al comercio, el otro 16,9% (33) se dedica a la construcción y por último el 12,3% (24) se dedica a la explotación de minas y canteras.

4.- ¿Su empresa posee Departamento o Unidad de Seguridad Industrial?

195 respuestas

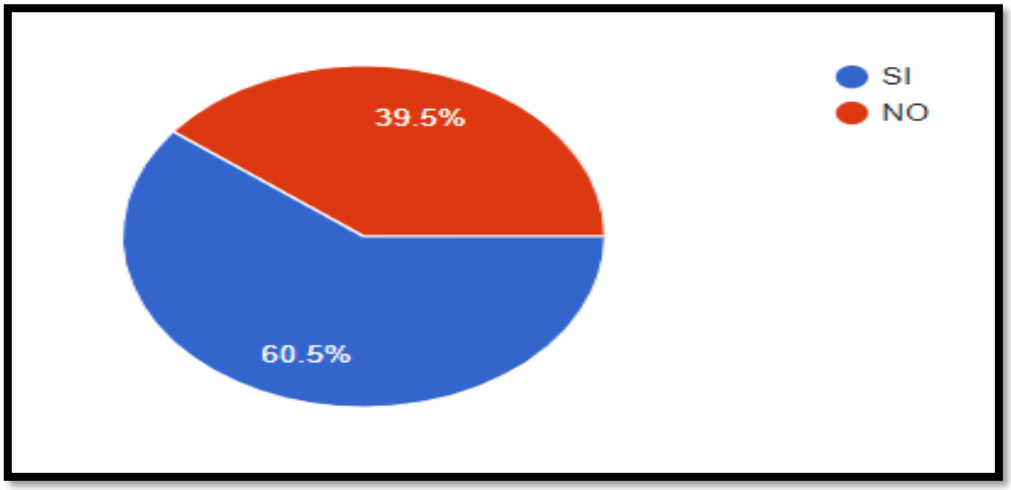


Figura 16. 3.- ¿Su empresa posee Departamento o Unidad de Seguridad Industrial?
Fuente: Investigación propia

Análisis:

Según lo investigado el 60,5% (118) de empresas posee un departamento de seguridad industrial y el otro 39,5% (77) no posee un departamento de seguridad industrial

5.- ¿El técnico encargado del departamento de Seguridad y Salud Ocupacional con qué frecuencia capacita a sus trabajadores en el uso de artículos de seguridad industrial?

195 respuestas

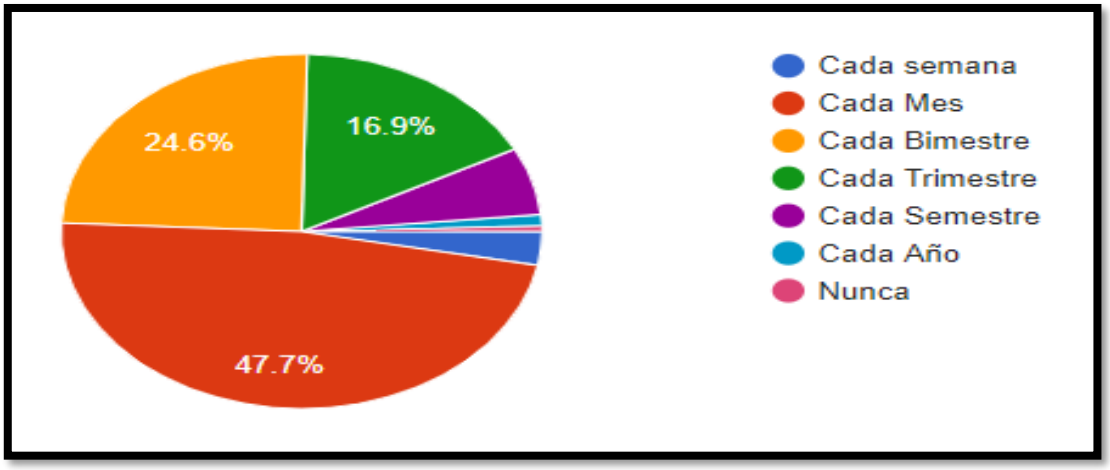


Figura 17. ¿El técnico encargado del departamento de Seguridad y Salud Ocupacional con qué frecuencia capacita a sus trabajadores en el uso de artículos de seguridad industrial?

Fuente: Investigación propia

Análisis:

La tendencia revela que el 47,7% (93) de las empresas capacita a sus trabajadores cada mes en el uso de artículos de seguridad industrial, seguido por el 24,6%(48) que capacita cada bimestre, además el otro 16,9% (33) cada trimestre, de esta manera fueron los periodos más importantes

6.- En la empresa utilizan algunas de las siguientes redes sociales para buscar información de productos de seguridad industrial?: (Señale todas las que correspondan)

195 respuestas

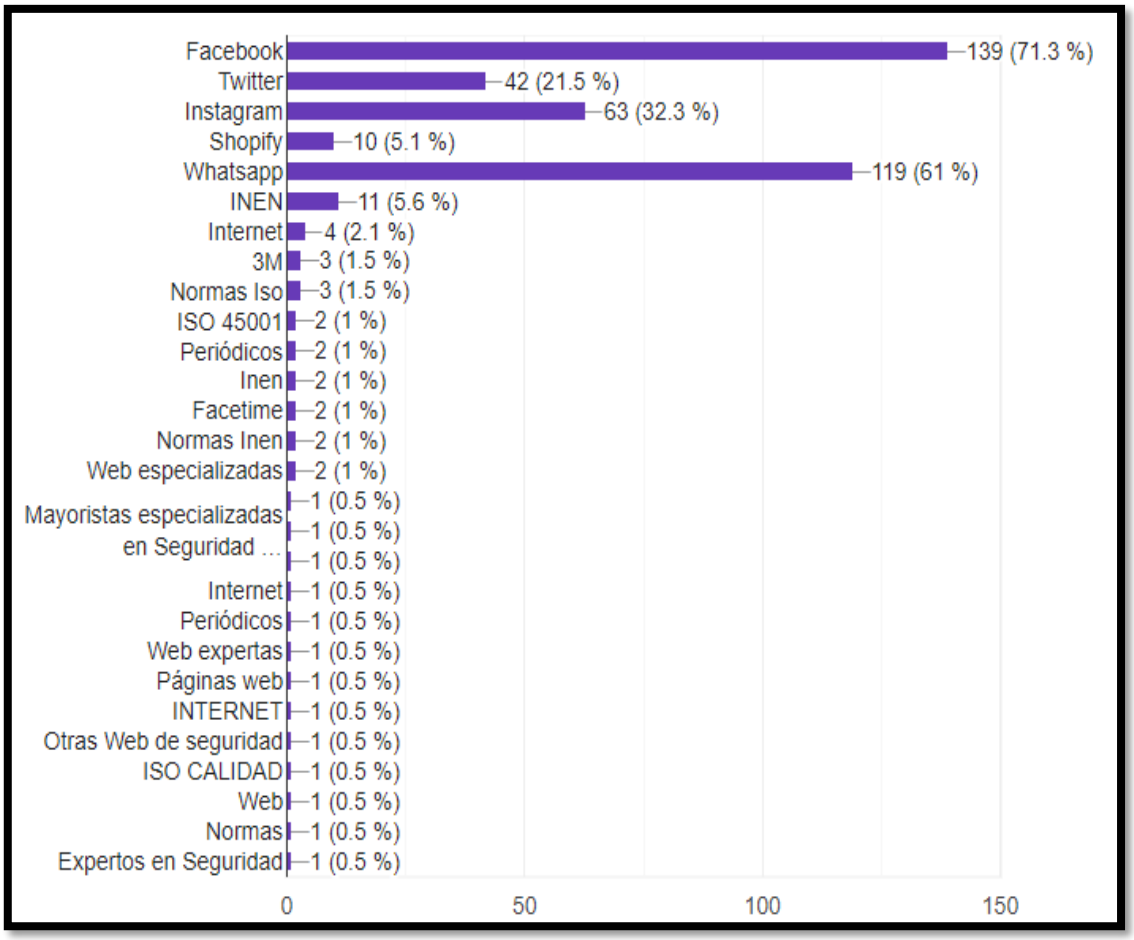


Figura 18. ¿En la empresa utilizan algunas de las siguientes redes sociales para buscar información de productos de seguridad industrial?: (Señale todas las que correspondan)
Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con los datos obtenidos se determinó que, del total de 195 encuestas de las empresas que respondieron con SI, el 71,3% de un conteo de 139 votos por conteo utiliza la red social Facebook para buscar información de productos de seguridad industrial, seguido por WhatsApp con 119 votos con el 61%, además la red social Instagram también es muy utilizada con 63 votos con 32,3%, Twitter con el 21,5% de 42 votos, 5,1% Shopify , por último en respuestas abiertas la mayoría de las empresas respondieron que para buscar información de equipos de protección de seguridad industrial INEN se encuentra con 5,6% con un recuento de 11 votos con la palabra INEN eso demostró que la palabra calidad e internet tienen mucho peso a la hora de buscar información con respecto a seguridad industria y deben ser tomadas en cuenta.

7.- Dentro de la empresa, ¿Cuál es el nivel de importancia que se le da al uso de equipos de protección personal?

195 respuestas

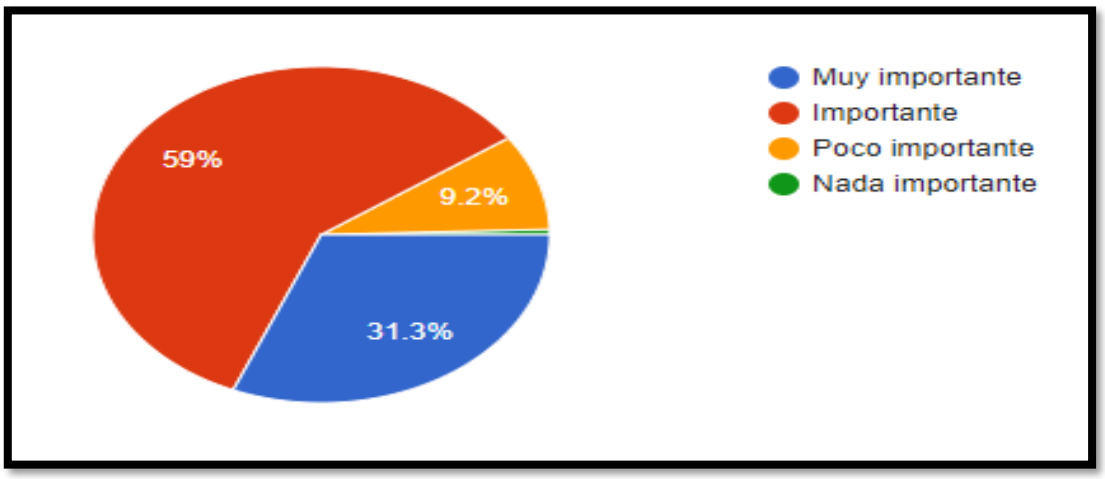


Figura 19. Dentro de la empresa, ¿Cuál es el nivel de importancia que se le da al uso de equipos de protección personal?

Fuente: Investigación propia

Análisis:

Se observó que de las 195 (115) empresas que dijeron que SI adquieren equipos de seguridad industrial el 59% consideró que es importante, mientras que el 31,3% (61) muy importante, seguido con 9,2% (18) consideró que es poco importante y por último el 0,5% (1) nada importante el uso de equipos de protección personal. Es decir que el 90,3% de las empresas dan un alto grado de importancia al tema de seguridad industrial, lo que determina que los controles realizados en los últimos años por las entidades gubernamentales han permitido forjar una cultura preventiva en las empresas, y concluir que el tema de seguridad no es negociable en ningún aspecto.

8.- ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?

195 respuestas

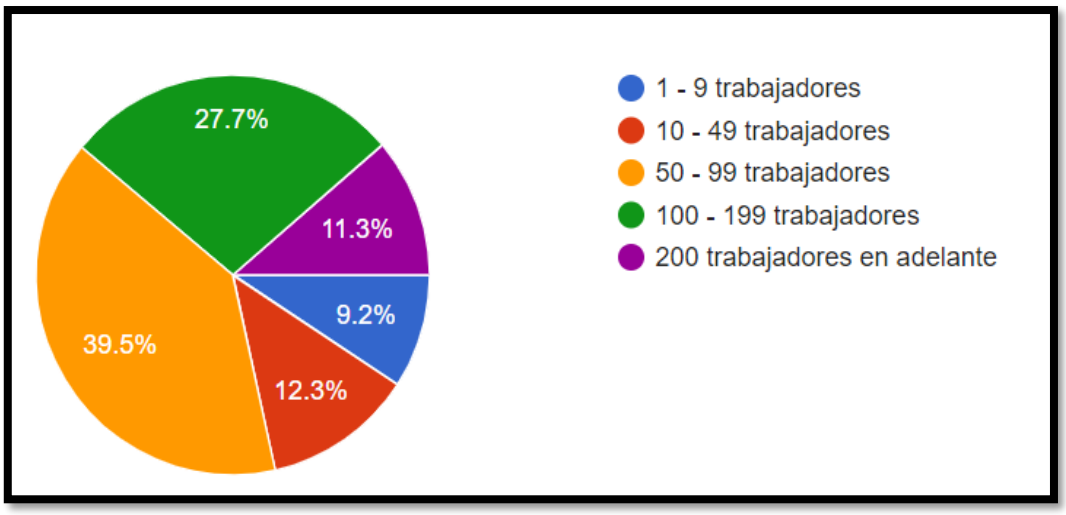


Figura 20. 7.- ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?
Fuente: Investigación propia

Análisis:

Se consideró las variables de la pregunta 7 a continuación. El 39,5% (77) de las empresas encuestadas tienen de 50 a 99 trabajadores, seguido por un 27,7% (54) que tiene de 100 a 199 trabajadores, el 12,3% (24) tiene de 10 a 49 trabajadores, el 11,3% (22) de 200 trabajadores en adelante y el 9,2% (18) tiene de 1 a 9 trabajadores. A pesar que los accidentes laborales están presentes en todas las industrias sin importar el número de trabajadores, se determinó que la mayoría de empresas tienen en promedio de 50 a 99 trabajadores

9.- ¿Qué porcentaje de empleados requieren usar de manera obligatoria los equipos de protección personal? (Exprese su respuesta en porcentaje)

195 respuestas

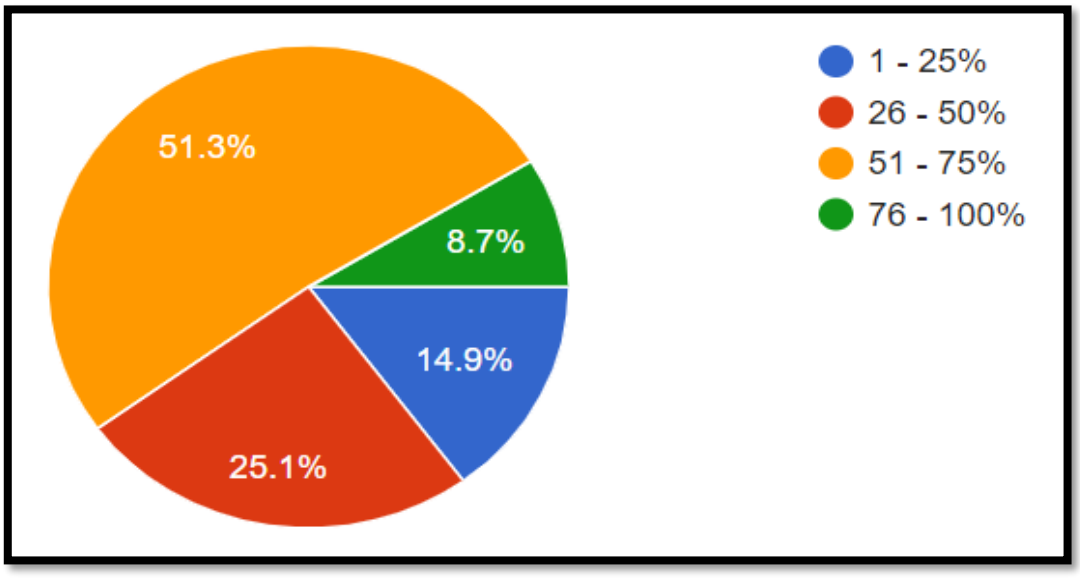


Figura 21. *8.-* ¿Qué porcentaje de empleados requieren usar de manera obligatoria los equipos de protección personal? (Exprese su respuesta en porcentaje)
Fuente: Investigación propia

Análisis:

La tendencia revelada por la investigación determinó que del 51,3% de las empresas tienen entre un 51 – 75% de empleados que requieren usar de manera obligatoria los equipos de protección personal, seguido del 25,1% de las empresas que tienen entre un 26 – 50% de empleados que requieren usar de manera obligatoria los equipos de protección personal, además un 14,9% de las empresas tiene entre 1 – 25%, por ultimo un 8,7% de empresas tienen un 76 – 100% que requieren usar de manera obligatoria los equipos de protección personal con lo cual se determinó lo siguiente:

El 100% de las empresas tienen un nivel de uso obligatorio de los equipos de protección personal de por lo menos el 51% del total de la nómina de trabajadores.

10.- ¿Cuál es la frecuencia, con la que compra artículos de seguridad industrial para la protección de los empleados?

195 respuestas

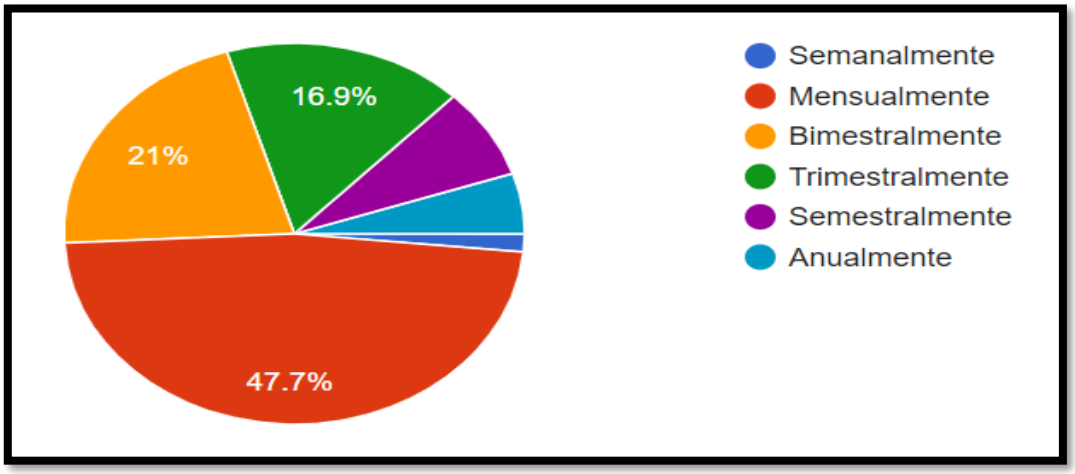


Figura 22. 9.- ¿Cuál es la frecuencia, con la que compra artículos de seguridad industrial para la protección de los empleados?
Fuente: Investigación propia

Análisis:

En esta pregunta se midió la frecuencia de compra de artículos de seguridad industrial que tienen las empresas, y se pudo determinar que el 47,7%(93) de las empresas encuestadas compran mensualmente, el 21%(41) adquiere bimestralmente, el 16,9% (33) trimestralmente, el 7,7% (15) semestralmente, el 5,1% (10) anualmente y por último el 1,5%(3) semanalmente. Las empresas adquieren frecuentemente los artículos de seguridad industrial, en efecto con el tiempo tienden a deteriorarse, se pierden, algunos son desechables y en su mayoría son de uso personal.

11.- ¿Dónde compra los artículos de seguridad industrial?

195 respuestas

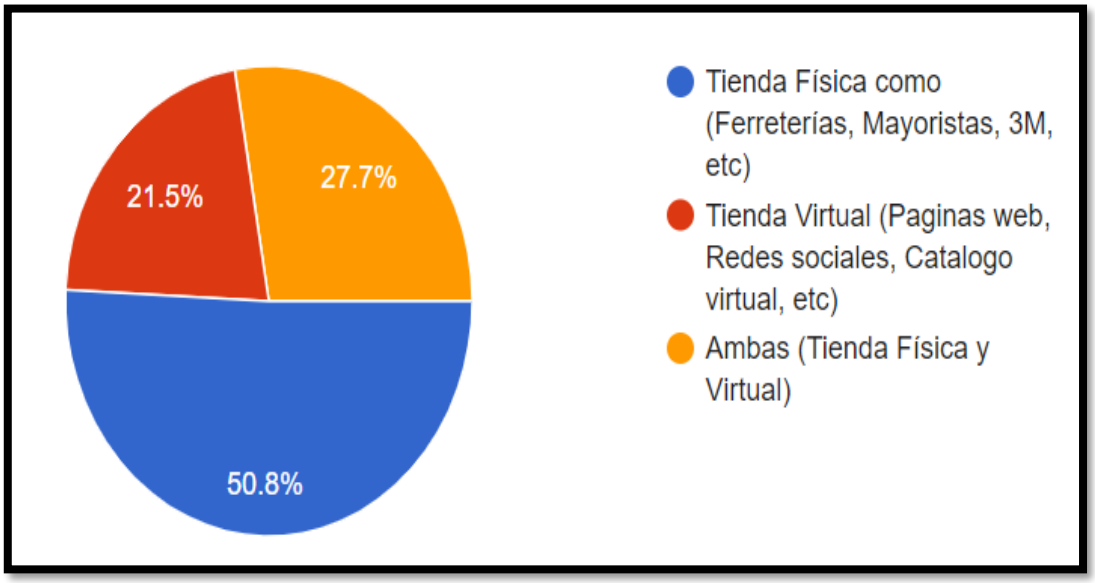


Figura 23. 10.- ¿Dónde compra los artículos de seguridad industrial?
Fuente: Investigación propia

Análisis:

El 50,8% (99) de los encuestados señalan que compran los productos de seguridad industrial en tiendas físicas, en segundo lugar, con un 27,7% (54) compran tanto en tiendas físicas como en tiendas virtuales, seguido por las tiendas virtuales con un 21,5% (42). Como se puede observar existe una tendencia de crecimiento por parte de los compradores en adquirir este tipo de insumos en tiendas físicas, y que aparte de vender el producto, brinden la garantía y seguridad de un bien de calidad por lo tanto la compra en línea todavía no representa a la gran parte de las empresas

12.- ¿Cuándo adquiere productos de seguridad industrial, que atributos considera los más importantes? (seleccione únicamente 2 opciones)

195 respuestas

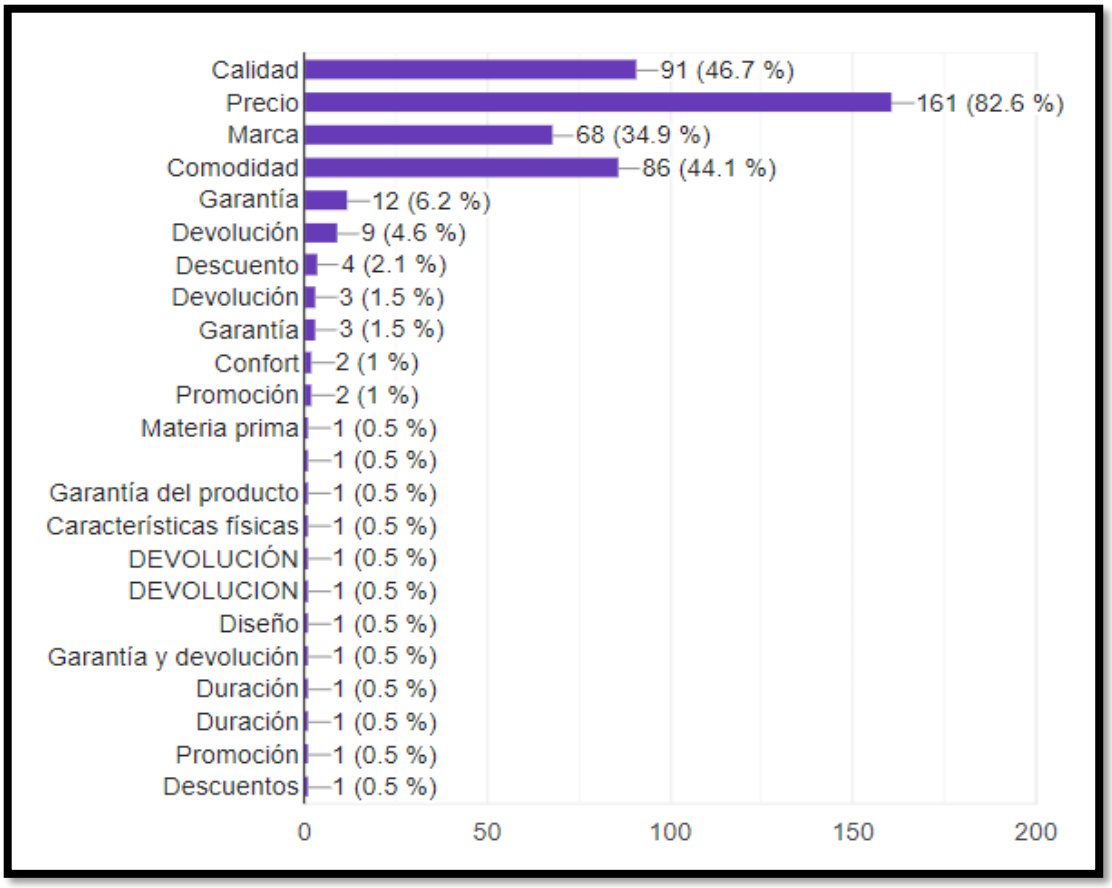


Figura 24: 11.- ¿Cuándo adquiere productos de seguridad industrial, que atributos considera los más importantes? (seleccione únicamente 2 opciones)
Fuente: Investigación propia

Análisis:

El 82,6% (161) de las empresas encuestadas consideran que el atributo más importante al momento de adquirir productos de seguridad industrial es precio y 46,7% (91) calidad como atributos más importantes al momento de ser usados, seguido de un 44,1% (86) la comodidad y un 34,9% (68) la marca como los 4 atributos más importantes, los atributos que destacaron también son la garantía , devolución , descuento, confort, promoción , materia prima , duración, promoción

y diseño la suma de todos ellos es de 23.9% (47). Es decir que tiene un alto grado de importancia la garantía y la devolución como atributos destacados de seguridad industrial en la investigación.

13.- ¿Cuál es el presupuesto aproximado anual, que destina a la compra de equipos de seguridad industrial y protección personal? (En Dólares Americanos)

195 respuestas

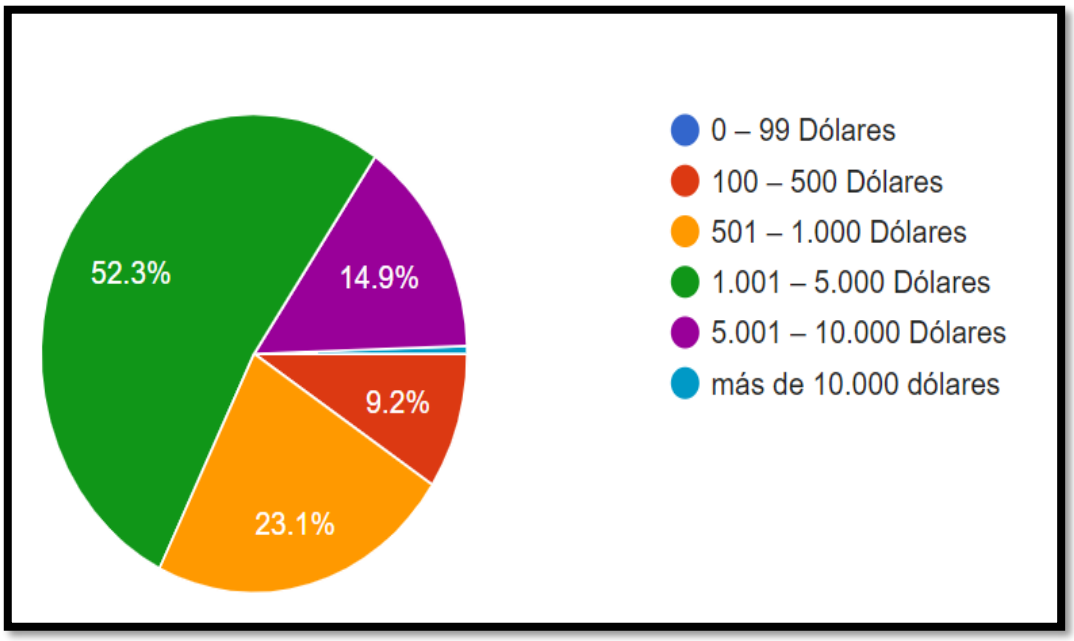


Figura 25. 12.- ¿Cuál es el presupuesto aproximado anual, que destina a la compra de equipos de seguridad industrial y protección personal? (En Dólares Americanos)
Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos, el 52,3% de las empresas destinan a la compra de equipos de seguridad industrial entre $1001 - $5000 dólares americanos, seguido por el 23,1% entre $501 - $1000, el otro 14,9% entre $5001 - $10000,

además el otro 9,2% entre $100 - $500 dólares americanos. En efecto los presupuestos que manejan las empresas para este rubro son altos y beneficia al estudio para las ventas esperadas.

14.- Del siguiente listado de productos, ¿Cuáles el que compra con mayor frecuencia la empresa? (Seleccione al menos 3 opciones)

195 respuestas

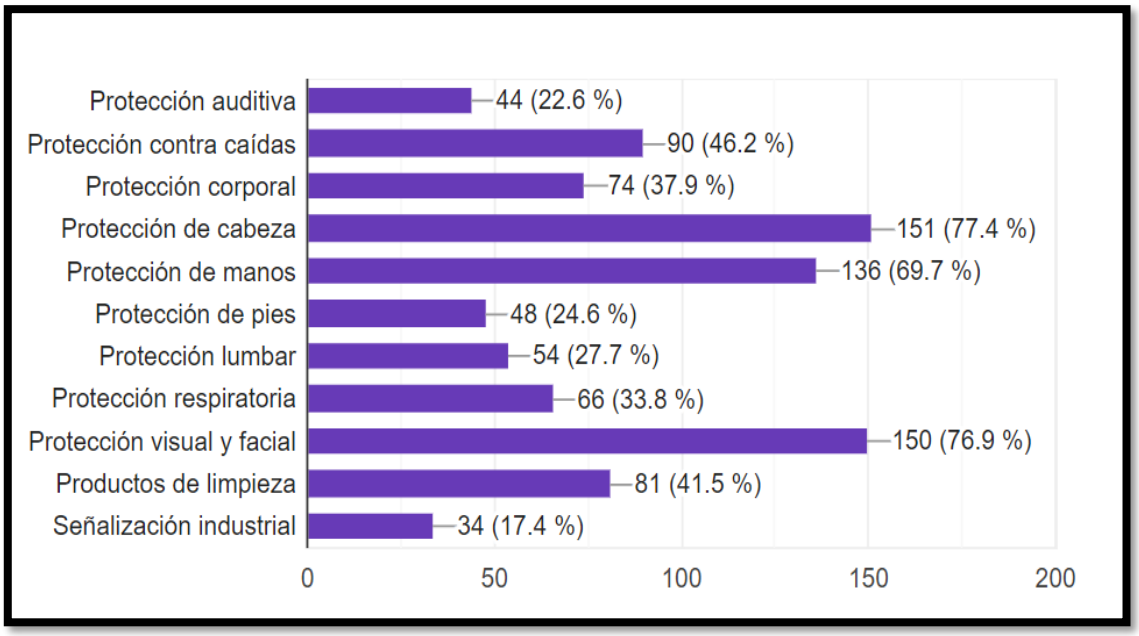


Figura 26. 13.- Del siguiente listado de productos, ¿Cuáles el que compra con mayor frecuencia la empresa? (Seleccione al menos 3 opciones)
Fuente: Investigación propia

Análisis:

Las empresas determinaron del listado de productos los tres que se compran con mayor frecuencia son 77,4% (151) haciendo referencia a los equipos de seguridad para la cabeza, seguido por el 76,9% (150) protección visual y facial, además el 69,7% (136) a protección de manos, también entre estos 3 productos se encuentra 47,08% de las diferentes líneas de productos que se quiere ofertar.

En el cuarto puesto con 46,2% (90) protección contra caídas, seguido por los productos de limpieza con 41,5% (81), también con 37,9% (74) protección corporal, además los productos de protección respiratoria con un 33,8% (66), seguido los productos de protección lumbar con 27,7% (54), también productos de protección de pies con 24,6% (48), por otro lado, los productos de protección auditiva con 22,6% (44) y por último los productos de señalización industrial con 17,4% (34).

15.- ¿Cuándo escoge un proveedor de artículos de seguridad industrial, que aspectos influencian en la decisión de compra? (Seleccione todas las que correspondan)

195 respuestas

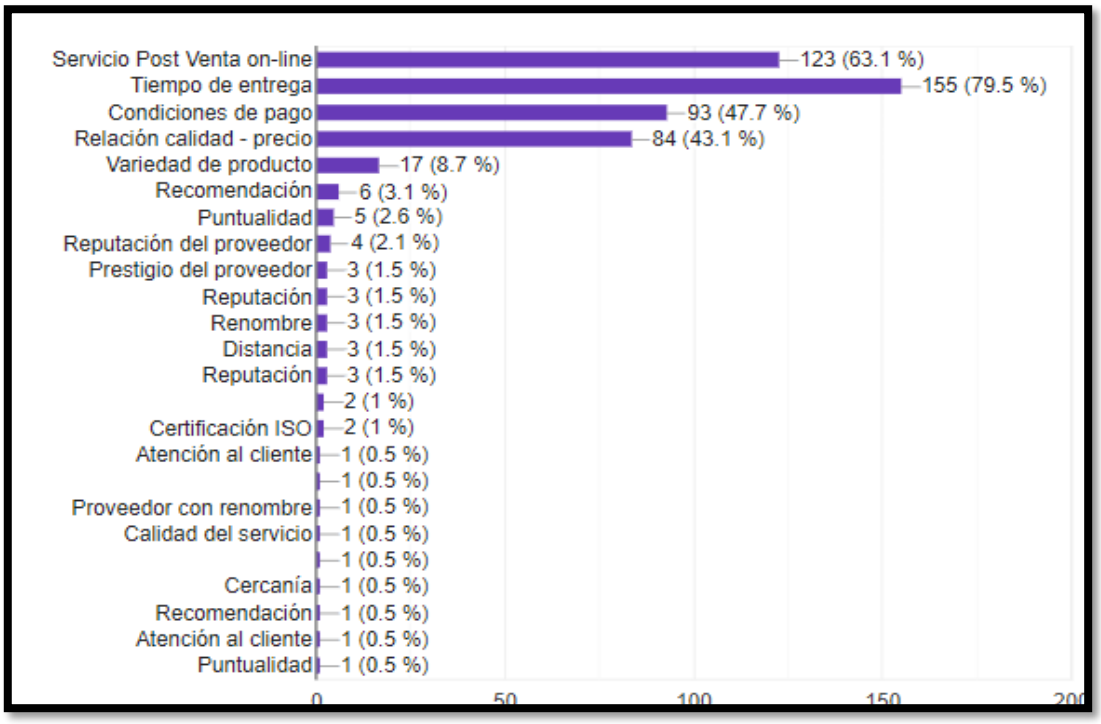


Figura 27. 14.- ¿Cuándo escoge un proveedor de artículos de seguridad industrial, que aspectos influencian en la decisión de compra? (Seleccione todas las que correspondan)
Fuente: Investigación propia

Análisis:

En el siguiente gráfico se determinó que los aspectos que influencian en la decisión de compra de artículos de seguridad industrial son el tiempo de entrega con un 79,5% (155), seguido por el servicio post venta on-line 63,1% (123), también otro aspecto es las condiciones de pago con 47,7% (93), además la relación calidad – precio con 43,1% (84).

Por otro lado, la variedad del producto tuvo un 8,7% (17) como respuesta abierta a la investigación, el otro 21,8% (43) representa a recomendación con 3,6%(7),

puntualidad 3,1%(6), reputación del proveedor 5% (10), renombre 1,5% (3), distancia (1,5%) Certificación ISO 1%(2), atención al cliente 1,5%(3), Proveedor de renombre 0,5% (1), Cercanía 0,5% (1).

16.- ¿Según su criterio, qué medio publicitario considera más importante para una empresa dedicada a la comercialización de artículos de seguridad industrial?

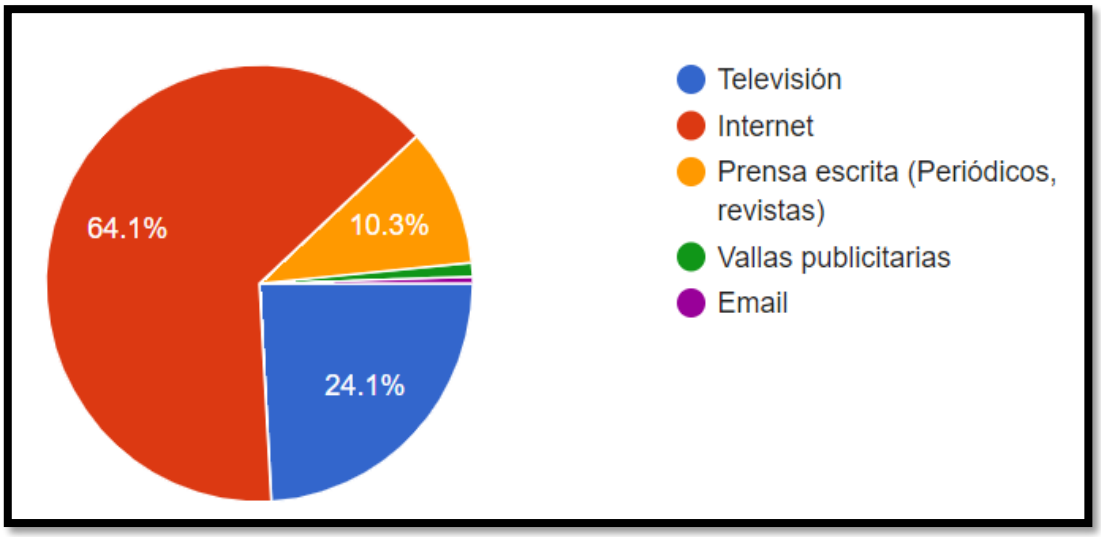


Figura 28. 15.- ¿Según su criterio, qué medio publicitario considera más importante para una empresa dedicada a la comercialización de artículos de seguridad industrial?

Fuente: Investigación propia

Análisis:

El 64,1% (125) de las empresas encuestadas consideran que el medio publicitario más importante para la comercialización de artículos de seguridad industrial es el internet, seguido por la televisión 24,1% (47), también la prensa escrita (periódicos, revistas) 10,3% (20), por otro lado, las vallas publicitarias con 1% y por email el 0,5%.

17.- ¿Qué método de pago utiliza para comprar artículos de seguridad industrial?

195 respuestas

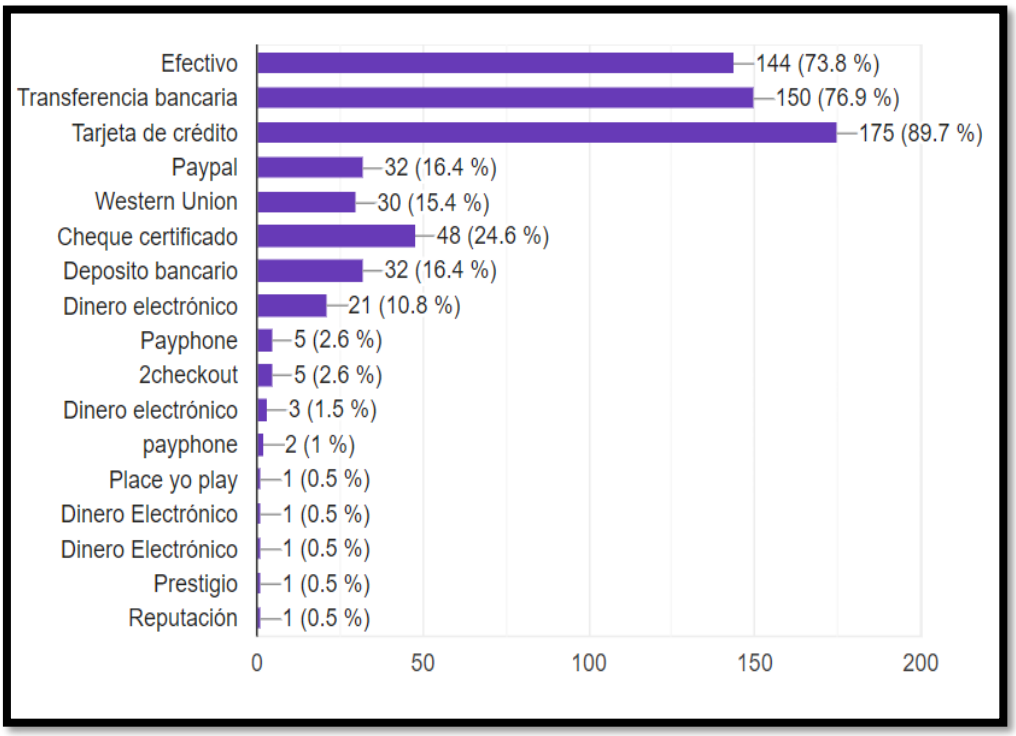


Figura 29. 16.- ¿Qué método de pago utiliza para comprar artículos de seguridad industrial?
Fuente: Investigación propia

Análisis:

En el siguiente grafico se determinó que el método de pago más utilizado para comprar artículos de seguridad industrial es la tarjeta de crédito con 89,7%(175), seguido por las trasferencias bancarias con 76,9% (150), también el efectivo con 73,8% (144), además en el cuarto puesto se encuentra el cheque certificado 24,6% (48), a su vez el depósito bancario y PayPal con un 16,4% (32) igual, por otro lado western unión con 15,4% (30), seguido por el dinero electrónico con 10,8% (21), además medios de pago electrónicos como payphone , 2checkout, place to play,

no ocupan más del 5% pero son herramientas muy importantes de cobro para la tienda on-line.

18. ¿Estaría dispuesto a cambiarse de proveedor de seguridad industrial, si le ofrece un servicio diferenciado en internet y asesoría post-venta por medio de redes sociales?

195 respuestas

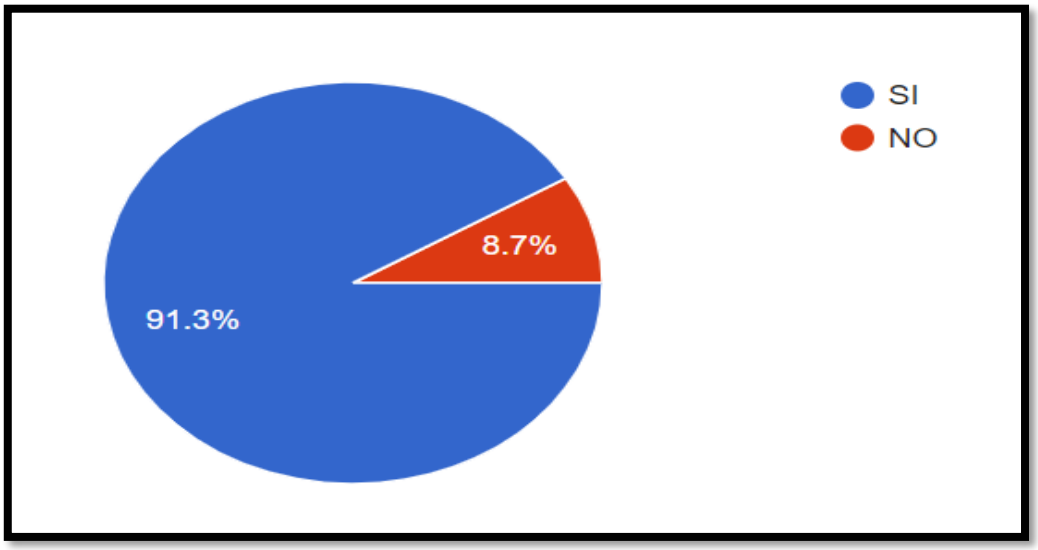


Figura 30. 17. ¿Estaría dispuesto a cambiarse de proveedor de seguridad industrial, si le ofrece un servicio diferenciado en internet y asesoría post-venta por medio de redes sociales?
Fuente: Investigación propia

Análisis:

En la última pregunta que se realizó el 91,3% estaría dispuesto a cambiarse de proveedor de seguridad industrial que le ofrezca un servicio diferenciado en internet y asesoría postventa por redes sociales, y el 8,7% considera que no se cambiaría de proveedor.

2.7.8. Cuantificación de la demanda

La demanda se define como "El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas." (Cultural S.A., pág. 87)

Para poder cuantificar la demanda que existe para la comercialización de los artículos de seguridad industrial, se destacó que en él (Decreto Ejecutivo 2393, 2019) se establecen las siguientes consideraciones:

En el artículo 11, numeral 5 establece que "Los empleadores están en la obligación de entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios." (Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores, 1986, pág. 6)

En el artículo 13, numeral 3 determina que "Los trabajadores están en la obligación de usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación." (Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores, 1986, pág. 8)

El artículo 175, numeral 4, literal se establece que "Los empleadores están obligados a renovar oportunamente los medios de protección personal, o sus componentes, de acuerdo con sus respectivas características y necesidades" (Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores, 1986, pág. 78)

Bajo estas premisas, se puede establecer que existe una obligatoriedad por parte del empleador de proporcionar todos los equipos de protección y seguridad

industrial, y a su vez el trabajador tiene la responsabilidad de usar dichos elementos en el desempeño de sus labores diarias.

Se determinó en las encuestas realizadas el 81,3% de empresas adquieren artículos de seguridad industrial, es decir la demanda actual de mercado es alta.

De los cálculos obtenidos la Demanda para artículos de seguridad industrial es de **US$23.813.240,20** la cual se estimó multiplicando la población de 9928 empresas por el factor de ajuste de 81,3% (basado en las encuestas) debido a que esta parte de la población si adquieren artículos de seguridad industrial y por el gasto promedio anual de cada empresa **US$2950,30.**

2.7.9 Estimación de la demanda insatisfecha

Según los datos obtenidos de la encuesta que se realizó, se establece que el 81,3% de empresas adquieren los productos de seguridad industrial y un 18,7% no adquieren principalmente porque desconoce los beneficios de la protección personal y la empresa no cuenta con un presupuesto asignado para el efecto.

La oferta total que se estimó del mercado fue **US$13.451.783,40** millones y la demanda de **US$23.813.240,20** millones se concluyó que hay una demanda insatisfecha de **US$10.361.456,80 millones.**

2.8 Matriz de estrategias

Tabla 14. Matriz de estrategias para una Tienda On-Line

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	1.- Un servicio al cliente personal y flexible vía internet 2.- Método de pago flexible 3.- Brindar detalles y especificaciones del producto que el cliente elija 4.- Política de devoluciones adaptada a los clientes, sencilla y clara 5.- Promociones por internet a un bajo costo y con un gran nivel de impacto 6.- Presencia en Internet 24 horas 7.- Ahorro en infraestructuras	1.- No existe capacitación preventiva 2.- Carencia de reputación en el mercado 3.-Dependencia de las TIC internas de la tienda en línea 4.-Alta probabilidad de carros de compra abandonados 5.- Falta de Posicionamiento de marca 6.- Atención a la cliente asincrónica 7.- Escasa presencia física
Oportunidades(O)	Estrategia (FO)	Estrategia (DO)
1.- Factores políticos como ejes generadores de competitividad empresarial, crecimiento económico y bienestar de los ciudadanos 2.- Acceso al comercio electrónico por medio de la Ley y su reglamento 3.- El uso de tecnologías que permitan mejorar la calidad de servicio y producto 4.- Niveles aceptables de inflación no afecta al poder adquisitivo del cliente 5.- El e-Commerce cada vez está teniendo más importancia 6.- Aumento de la competitividad, ya que puede ofrecer a sus clientes un servicio más cercano 7.- Grandes posibilidades de expansión en cualquier parte del mundo o Presencia global	Implementación de marketing digital y ventas por internet para tener mayor presencia a nivel global e-commerce (F1; F3 F6; O1; O6; O8) Incentivar compras por medio de promociones mejorando la experiencia e-Commerce del cliente (F5; F6; O3; O4) Evaluar y monitorear constantemente la satisfacción del cliente con fines de fidelización frente a la competencia (F2; F4; O7) Estar a la vanguardia de la tecnología, política, ley, economía y social (F1;O2;O3)	Ganar clientes frente a los competidores de una manera leal respetando las políticas que permitan generar confianza y calidad con campañas de capacitación preventiva (D1; D2; D7; O4; O5) Ofrecer varios tipos de devolución y garantía que beneficien al cliente haciendo segura su compra (D3; O3; O6) Establecer un enlace Encriptado SSL(Secure Sockets Laye) manteniendo segura la información privada del cliente (D5; O1; O2) Contar con las mejores herramientas tecnológicas disponibles en el mercado(D4;D6;O7)

Fuente: (Thompson, 2018)

Tabla 14 Continuación. Matriz de estrategias para una Tienda on-line

Amenazas(A)	Estrategia (FA)	Estrategia (DA)
1.- Tasas de interés altas es decir préstamos con interés alto, el acceso a créditos en nuevos emprendimientos para el plan de negocios 2.-Aranceles altos 3.-Riesgo país alto representa bajas inversiones en las empresas 4.-Surgimiento de nuevos competidores 5.-Evolución tecnológica de una forma más general, obliga al e-Commerce a redefinirse constantemente 6.-Nuevas legislaciones que incrementen los gastos 7.-Una desaceleración de la economía que reduzca la demanda global	Incrementar las ventas por medio de plataformas y herramientas tecnológicas a un bajo costo (F6; A4) Adaptar el plan de negocios a la tecnología para redefinirse contantemente (F1; A5) Vender los artículos de seguridad industrial a un precio conveniente para el cliente (F4; A2) Mantener un fondo para emergencias (F7; A7; A6)	Mantener actualizado todo lo estrictamente digital en relación al plan de negocios (A6; A2; A3; D7) Ofrecer al cliente varios métodos de pago en línea (D5; D4; A5) Buscar alianzas estratégicas para ofrecer el mejor precio al cliente. (D1; D4; A2) Conseguir a varios proveedores que permitan reducir los tiempos de entrega, para mejorar la eficiencia de la red logística (D3; D6:D7; A4) Endeudamiento responsable y acceso al crédito en base a la información financiera de la empresa (A1; A3; D2)

Fuente: (Thompson, 2018)
Elaborado por: Pablo Dávila S.

2.9 Estrategia de e-Commerce para una empresa de seguridad industrial

"La creación de una página Web en el Internet ayudará para dar a conocer a las personas por medio de un catálogo virtual lo que ofrece la tienda on-line." (Santos, 2020)

Incluso existen varias herramientas que facilitan la creación de la misma en tan solo un día, no se necesita el conocimiento de un programador para crear la tienda on-line, pero si bien es cierto, se vuelve indispensable contar con un programador para mantener actualizado el sitio web bien diseñado, ubicarlo en un buen posicionamiento en los buscadores y brindar soluciones tecnológicas a nivel de software y hardware.

Es por esta razón que la estrategia llamada *social media* en *e-commerce* permitirá comercializar los productos de forma *on-line*, de esta manera se puede aprovechar la creación de la página web, (Máñez, 2017) afirma que "Conocer la meta, qué se pretende alcanzar. Es realmente importante, porque ésta delimitará posteriormente los objetivos para alcanzar, así como las estrategias y acciones necesarias para su consecución".

Desde este punto de vista el autor propone que plantearse una meta es lo primero porque eso determinará el rumbo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa, por medio de estrategia de contenidos, campañas de redes sociales y video marketing.

Las siguientes estrategias social media en *e-commerce* aplican para captar clientes en el mercado y estas se pueden ejecutar por medio de:

- “Medios sociales inteligentes: vorazmente activos en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Tumblr
- Buenas prácticas profesionales que permitan actualizar los productos
- Ubicación: Empresas que se encuentren en el sector norte de la ciudad de Quito deben tener la capacidad de comprar en línea
- SEO: El contenido y esfuerzos de *blogging* van a buscar rankear competitivamente para palabras clave como #Seguridad, #Laboral, #Artículos, #Prevención, #Protección, #Prevenpro.
- Búsqueda pagada: Se puede invertir en Google Adwords y Facebook Ads, para tomar ventaja de los servicios PPC, con *landing pages* optimizadas para generar conversiones (leads) de clientes potenciales.
- Instagram: Se requerirá impulsar campañas y concursos para impulsar el contenido generado por el usuario en esta red social, el cual se podrá utilizar las páginas de productos, impulsando la construcción de una comunidad alrededor de la marca y los valores que defenderá la tienda on-line
- Otros medios sociales: Se necesitará manejar las comunidades construidas en Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest
- Promover historia, valores y línea de moda en blogs de seguridad industrial y salud ocupacional. Además, para imprimir anuncios en revistas enfatizando que los artículos ofertados son comercializados con un pensamiento ético y amigable al medio ambiente.” (Olivier, 2019)

2.10 Marketing mix: Producto, Precio, Plaza, Promoción,

2.10.1 Producto

Se define como producto “A todo aquello que se pueda ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.” (Kotler, 2016)

Los artículos que ofrecerá la tienda en línea en internet. están clasificados dentro de los productos de consumo, lo que significa que serían adquiridos por consumidores finales, en este caso los consumidores serían las empresas que brindan seguridad a sus empleados.

Los productos de seguridad industrial generalmente se adquieren en el mercado con un alto nivel de comparación, lo que significa que los compradores se toman más tiempo y esfuerzo en juntar información y comparar ciertas características que les permitan identificar de una mejor manera al producto

La siguiente Gama de productos tendrán como valor agregado un mayor beneficio en cuanto a la calidad. Se manejará una presentación dirigida al mercado institucional empresarial debido a los datos arrojados en base a las encuestas en el campo acerca de los artículos de seguridad industrial.

2.10.1.1 Surtido de productos

A continuación, se detallan los principales productos.

Tabla 15. Surtido de productos de la Tienda On-Line

Líneas de Productos	Productos principales
Equipos de Protección Personal	
Protección auditiva	Tapones desechables Tapones reusables Orejeras Diademas
Protección contra caídas	Arnés Líneas de vida Mosquetones
Protección corporal	Impermeables Chalecos reflectivos Pantalones Camisas
Protección de cabeza	Cascos de seguridad Accesorios para cascos
Protección de manos	Guantes tejidos Guantes de cuero Guantes sintéticos Guantes soldadura Guantes anti corte
Protección de pies	Botas caucho Calzado industrial
Protección lumbar	Fajas de cintura
Protección respiratoria	Respiradores desechables Respiradores reusables Cartuchos y filtros
Protección visual y facial	Lentes de seguridad Lentes tipo googles Protectores faciales Caretas para soldar
Equipos de seguridad industrial	
Productos de limpieza	Paños de limpieza Jabones Desinfectante Toallas de mano Pañuelos faciales Papel higiénico Ambientadores
Señalización industrial	Señales para interior Señales para exterior

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Pablo Dávila S.

2.10.1.2. Marcas de productos

En esta investigación se determinó cuáles son las marcas con mayor aprobación en Quito.

Tabla 16. Marcas de productos de seguridad industrial

Líneas de Productos	**Productos principales**
Equipos de Protección Personal	
Protección auditiva	MOLDEX, 3M
Protección contra caídas	MILLER by Honeywell, 3M
Protección corporal	2L, JB
Protección de cabeza	NORTH by Honeywell, TRUPER
Protección de manos	JACKSON
Protección de pies	Buestán, venus
Protección lumbar	TRUPER
Protección respiratoria	JACKSON, 3M
Protección visual y facial	JACKSON, NORTH by Honeywell
Equipos de seguridad industrial	
Productos de limpieza	KleenGuard, WYPALL
Señalización industrial	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Pablo Dávila S.

2.10.1.3. Marca de la tienda on-line

Es la identidad física de la marca, lo cual indica las características visuales con los que trabajará la organización para darse a conocer con los clientes.

Se diseñó el logotipo porque es fundamental en la identidad corporativa y se simboliza a través de imágenes o letras que servirían para identificar la tienda en línea.



Figura 31. Marca
Fuente: Investigación propia

Para la creación del logotipo se tomó en cuenta como figura distintiva a un rectángulo, se usaron los colores rojo y negro que trasmiten vitalidad, seguridad y muerte para que de esa manera hicieran contraste, se subrayó con color rojo la frase prevención y seguridad para tu empresa, para que de esta forma los clientes identifiquen de una forma más rápida los productos que la empresa va a vender.

2.10.2 Precio

Se define como precio "A la cantidad de dinero que permite la adquisición de un bien o servicio." (Sevilla, 2019)

2.10.2.1 Factores para la decisión de Precios

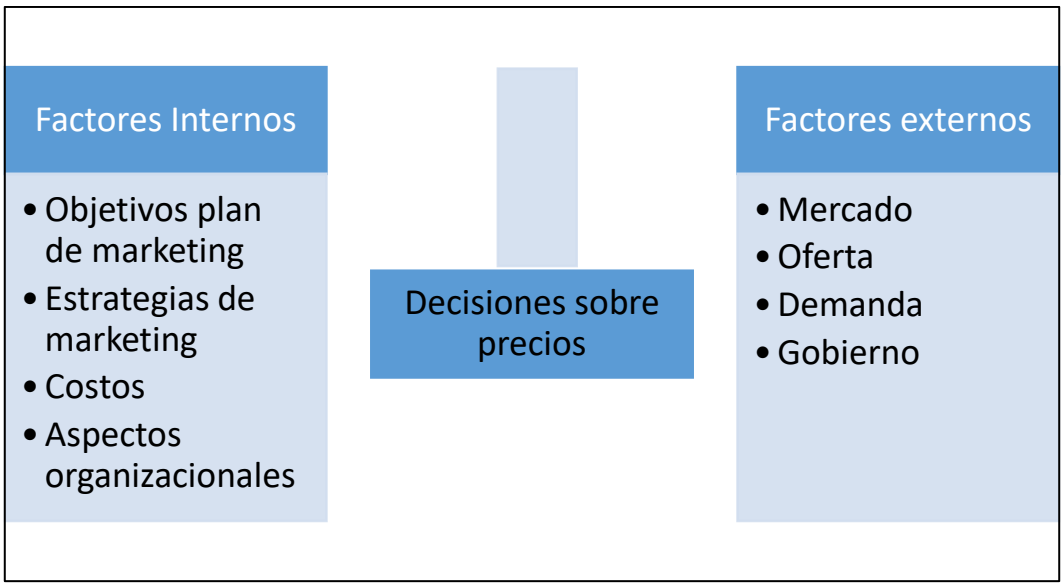


Figura 32. Factores para la decisión de precios
Fuente: (Kotler, 2003)

Por otro lado, como será una empresa nueva en el mercado y al tener una estructura organizacional limitada, los precios serán fijados por el Gerente General, previa una planificación con la fuerza de ventas.

2.10.2.2 Costos

Se clasificó los costos en fijos y variables de la siguiente manera:

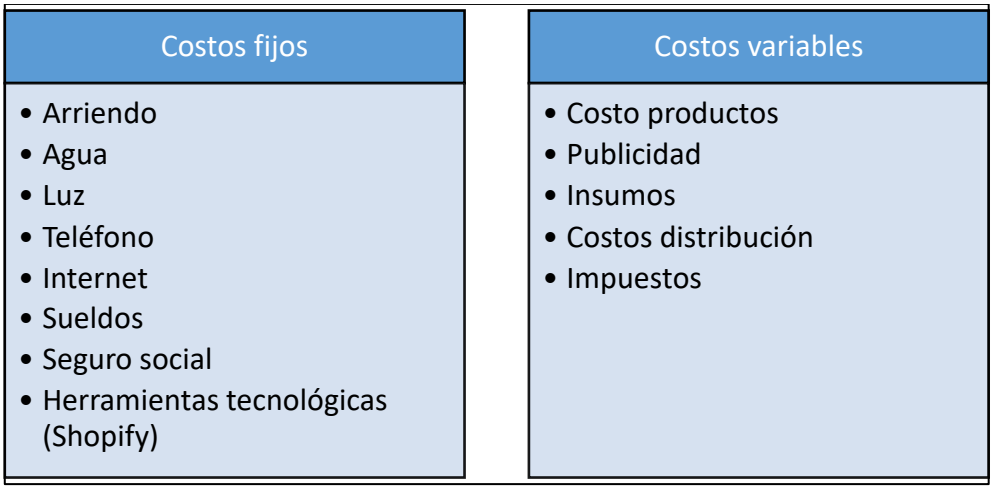


Figura 33. Costos fijos y variables de una Tienda on-line
Fuente: Investigación propia

El Gerente deberá analizar mensualmente todos los costos en los que incurre la organización, con la finalidad de ser más eficientes e incrementar la rentabilidad.

Tomando como referencia los competidores y el mercado, el precio se determinará mediante el costo de ordenar una unidad/es con los proveedores con un margen de beneficio promedio de acuerdo a la participación de mercado (basado en las encuestas) por línea de producto.

2.10.2.3 Enfoque para la fijación de precios

El cual se determinó de la siguiente manera:

Enfoque según los costos: Es uno de los métodos más sencillos para la fijación de precios y consistirá en aplicar un incremento (margen de ganancia) a los costos totales dando como resultado el precio de venta al público.

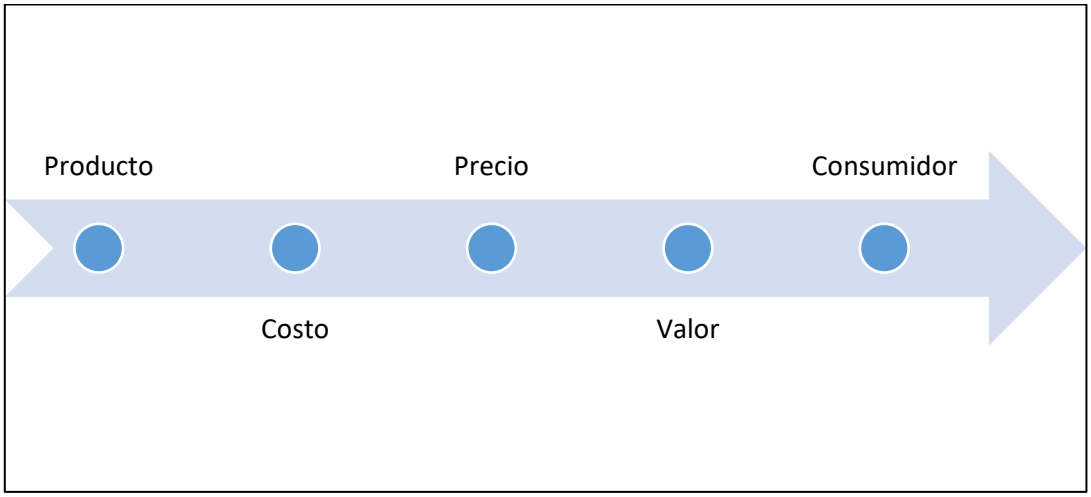


Figura 34: Enfoque para la fijación de precios
Fuente: (Kotler, 2003)

A continuación, se muestra un ejemplo de aplicación práctica:

Producto: Casco 3M color blanco

Costo unitario: $ 4,17

Beneficio deseado por ventas (margen): 40%

Se aplica la siguiente fórmula:

$$Precio = \frac{Costo\ unitario}{1 - beneficio\ deseado\ por\ ventas}$$

$Precio = 4{,}17/1 - 0{,}40 = 6{,}95$

En este ejemplo la empresa cobrará a los clientes $ 6,95 por el casco 3m color blanco y obtendría un beneficio de $ 2,78 por unidad vendida, lo que representaría un beneficio del 40% de ganancia sobre el Precio.

Enfoque basado en la competencia: "La empresa fija sus precios basándose en gran medida en los precios de los competidores, prestando menos atención a sus costos o a la demanda de sus productos." (Lopez, 2017)

Se usa con mayor frecuencia en licitaciones públicas y se requiera conseguir algún contrato especifico. Los márgenes que establecerá la empresa deberán estar acorde a las variaciones del mercado en las que se tienen en cuenta a los competidores y a la demanda.

2.10.2.4 Estrategias de precios

Se establecerá los precios en base a los siguientes conceptos:

Tabla 17. Estrategias de precios para una Tienda On-Line

Estrategia	En qué consiste?
Precios con Descuentos	"Reducir los precios para recompensar al consumidor por determinadas acciones o respuestas, como el pronto pago o la promoción del producto. Ejemplo: 2% descuento por pagos al contado" (Kotler, 2003)
Precios psicológicos	"Ajustar los precios para conseguir un efecto psicológico. Ejemplo: $9,99" (Kotler, 2003)

Fuente: (Kotler, 2003)

Elaborado por: Pablo Dávila S.

2.10.3 Plaza

Esta P está relacionada con el lugar donde se venderá el producto, que para el caso de una tienda *on-line* será internet.

En cuanto a la distribución, se empleará una distribución indirecta: Para ello, se contratará una empresa que transporte la mercadería desde el proveedor hasta el cliente final, de no ser así se negociará con el proveedor para realizar él envió hasta el cliente.

En lo posible no se evitará intermediarios pues se busca crear un vínculo con el cliente a través de una distribución indirecta, ofreciendo mayores ventajas en cuanto a experiencia de usuario, reforzando la confianza del cliente por medio de las redes sociales.

2.10.3.1 Canales de Distribución

La tienda *on-line*. será una intermediaria entre el mayorista y el consumidor final, a continuación se representa gráficamente el canal de distribución.

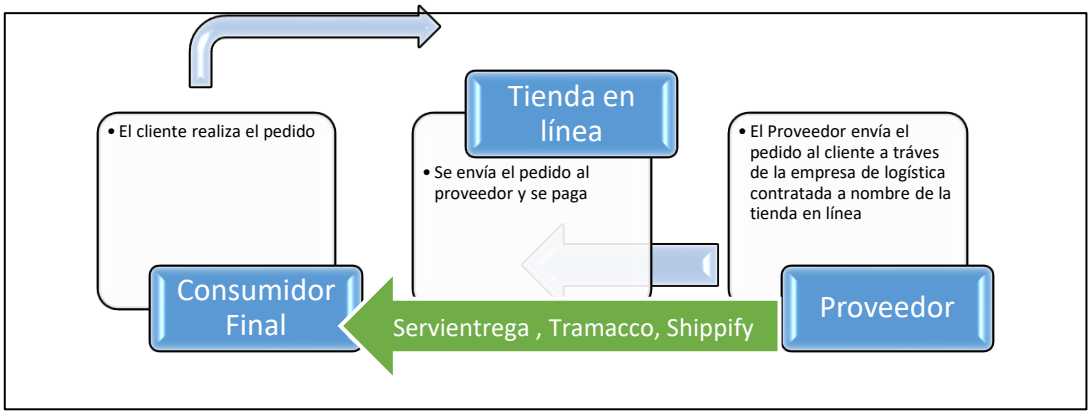


Figura 35. Canales de distribución de una tienda on-line

Fuente: Investigación Propia

2.10.3.2 Planificación de la Distribución

La planificación de la distribución, permitirá planificar, ejecutar y controlar el flujo físico de los productos, desde el punto de origen hasta el lugar de consumo. PrevenPro Cía. Ltda, realizará la entrega de sus productos a través de un operador logístico legalmente constituido y que brinde el servicio de transporte de acuerdo a las exigencias establecidas por la empresa.

Al usar un operador logístico para la distribución de los productos, se tendría los siguientes beneficios:

- Optimizaría el desempeño operativo de la empresa
- Reduciría los costos
- Únicamente se pagaría sobre el servicio que se recibe (costo variable)
- Disminuiría las pérdidas y deterioros de productos
- Se tendría acceso a una mejor infraestructura tecnológica.

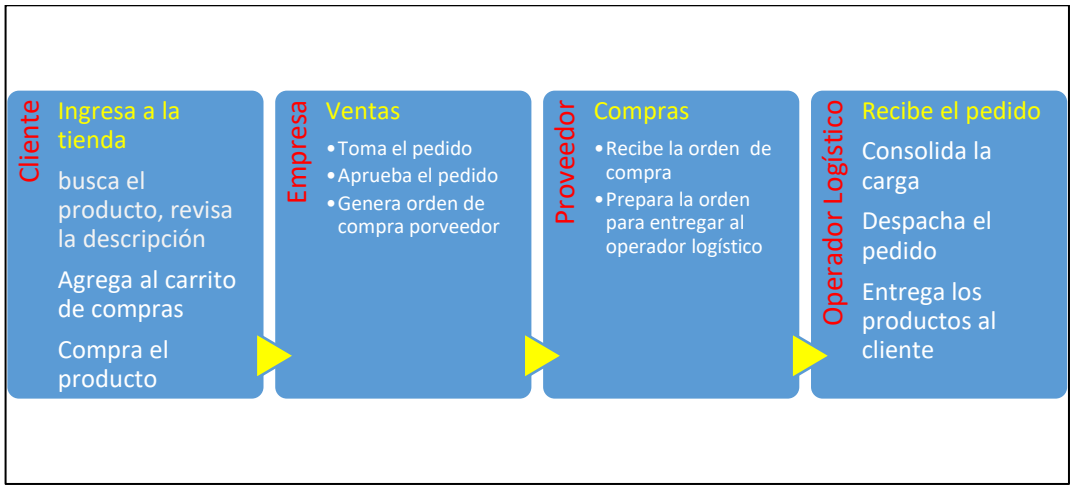


Figura 36. Planificación de la distribución

Fuente: Investigación propia

2.10.4 Promoción

La promoción es una herramienta clave del marketing mix porque permitirá informar a los clientes sobre el catálogo en línea de productos y sus características con el objetivo de crear alternativas de compra.

(Meza, 2019) afirma que "Por medio de un marketing de contenidos de valor, publicidad boca a boca, activar clientes, vender y generar lealtad a lo largo de los medios sociales y digitales." Se puede promocionar a través de estas estrategias una vez creada la tienda *on-line*, además en lo posible tratar de lograr viralidad de contenidos, por medio de uso de geo localización, intercambio de *banners* y *links*, programas de lealtad, cupones electrónicos, entre otras mecánicas de marketing y exposición SEO.

2.10.4.1 Promoción para una tienda en línea

Consiste en hacer promociones, las cuales se realizarán en internet y que a corto plazo fomentarán la compra dentro de la tienda en línea de la siguiente manera:

Cupón descuento en línea: En la primera compra que realice un nuevo cliente, se le entregará un cupón de descuento de para que use en su próxima adquisición, la validez sería de un mes calendario. De esta forma se incentivará la compra anticipada de productos.

Premios virtuales: Por ejemplo, al hacer la compra de un casco de protección, el cliente podría llevarse un tapón auditivo completamente gratis y también por la compra de una docena de guantes, se le obsequiará un par de guantes adicional.

Artículos promocionales: Son artículos útiles que llevan grabado el logo o nombre de la empresa. Prevenpro Cía. Ltda. pondría a consideración de la fuerza de ventas artículos como bolígrafos, llaveros, agendas, camisetas, gorras, calendarios para ser usados como promocionales que incentiven las compras de los clientes.

Recompensas por fidelidad en línea: Se entregaría como premio bonos de supermaxi, y ordenes de consumo en establecimientos de comida a los clientes que compren frecuentemente.

Concursos on-line: La empresa emprenderá un concurso anual denominado "decora tu casco" que permite a los participantes expresar el arte decorando, pintando, transformando, un casco de seguridad industrial, por lo que se otorgaría tres premios y un reconocimiento a todos los participantes seleccionados.

Eventos: La tienda en línea participará de forma activa con un stand en las ferias y exposiciones que se encuentren dentro de la segmentación de clientes. Entre las más importantes se encuentran:

- Feria Internacional Quito Construcción
- Feria Oil & Power
- Feria Expo Minas

Storytelling de productos: Subir historias en las redes sociales establecerá una conexión emocional con el cliente, de esa forma transmitirá de una mejor manera los valores como marca.

Optimizar el check out: Simplificar la página del carrito de compra a un solo clic para evitar que el cliente se arrepienta o abandone.

Campaña de preguntas y respuestas en redes sociales: Fijar una fecha y hora para interactuar con la comunidad, aclarar las dudas que las empresas tengan acerca de los artículos que se venderán en la tienda en línea,

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Localización del Proyecto

La ubicación del proyecto es de mucha importancia, en este punto se tiene como objetivo identificar el lugar más adecuado en el cual se instalará la empresa. Para la cual es necesario efectuar un análisis con los siguientes puntos a continuación:

3.1.1 Macro Localización.

Se basa en determinar una región o zona factible en la que el proyecto tendrá influencia en el medio. La tienda en línea se localizará en la región sierra del Ecuador, en la provincia de Pichincha, en el D.M. de Quito, en el sector norte de Quito debido a que el mercado meta se encuentra en esta ubicación.

La mayoría de las industrias o empresas que se encuentran en Quito se ubican en los parques industriales de los sectores de Carcelén, Panamericana norte, etc.

3.1.2 Micro Localización.

La micro localización tiene como propósito seleccionar el lugar específico en el que se ubicará el proyecto, siendo este sitio el que permitirá cumplir con los requisitos y objetivos planteados.

La tienda on-line deberá localizarse donde pueda aprovechar de la mejor manera las ventajas técnicas.

En este estudio se determinó el mejor lugar y se lo hizo a través del método cualitativo por puntos, según (Esparza, 2019) consiste en "Identificar y valorar de forma cuantitativa a todos los factores relacionados con cada alternativa de decisión y derivar una calificación compuesta que se usó con fines de comparación y decisión objetiva."

Los posibles sectores tomados en cuenta para la ubicación del proyecto son:

- Sector A: El Batán
- Sector B: América
- Sector C: San Carlos

Tabla 18: Matriz de localización

Factores	Peso	Sector A		Sector B		Sector C	
		El Batán		América		San Carlos	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Facilidad de acceso	0,10	90,00	9,00	80	8,00	90,00	9,00
Seguridad	0,25	70,00	17,50	60	15,00	80,00	20,00
Costo de arriendo	0,18	60,00	10,80	80	14,40	70,00	12,60
Disponibilidad de servicios básicos	0,20	90,00	18,00	90	18,00	90,00	18,00
Disponibilidad de infraestructura	0,15	80,00	12,00	90	13,50	80,00	12,00
Transporte	0,12	80,00	9,60	90	10,80	90,00	10,80
Total	1		76,90		79,70		82,40

Fuente: (N.R.S.S.C.Chain, 2020)
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Desde este punto de vista el sector más conveniente en este plan de negocios es San Carlos con una calificación de 82,40. Es decir se determinó esta localización porque se encuentra en un lugar donde se dispone de todos los factores requeridos para la operación del negocio. A continuación, el croquis de la ubicación que se determinó.

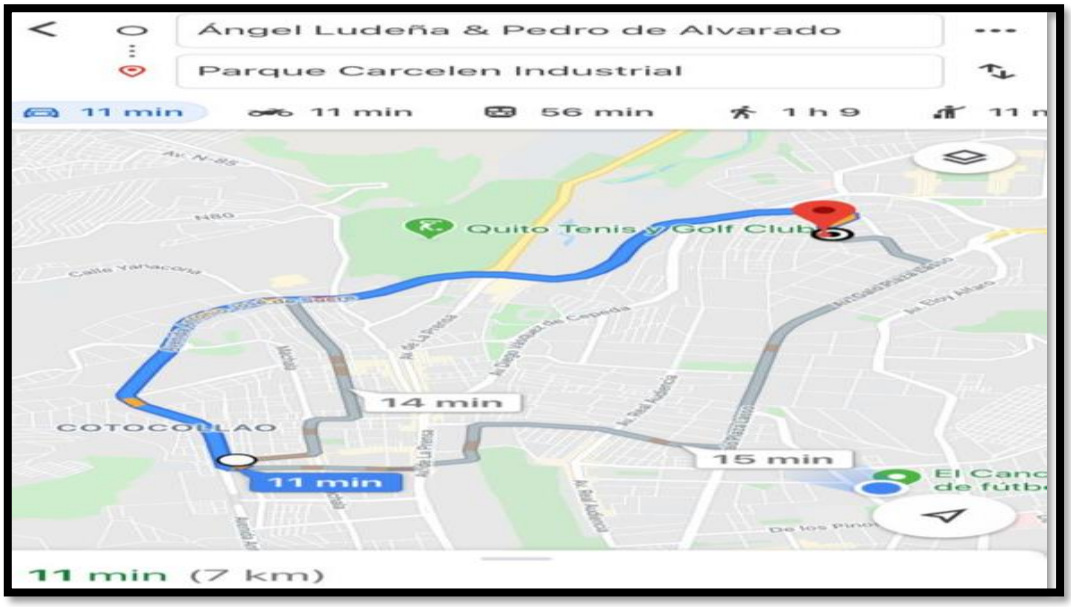


Figura 37: Ubicación del local comercial
Fuente: Google Maps

El local estaría ubicado en el sector de San Carlos a 11 minutos del parque industrial de Carcelén donde se encuentran la mayoría de los potenciales clientes en la ciudad de Quito.

3.2. Ingeniería del proyecto

En este capítulo se realizó un análisis acerca del estudio técnico en el cual se contempló los aspectos técnicos operativos fundamentales para la comercialización de artículos de seguridad industrial, (Lara, 2019, pág. 111) afirma que " Es el diseño estructural que permita cumplir con los procesos de producción del bien o servicio en forma eficaz y eficiente."

Por lo cual la importancia de este estudio fue demostrar la viabilidad técnica de este plan de negocios teniendo como objetivo los siguientes aspectos para una tienda on-line.

3.2.1 Mapa de Procesos

(Instituto de Educación Superior ISED, 2019) afirma que "Tiene la capacidad de presentar a los procesos involucrados en subprocesos y actividades ligadas al día a día de la organización." Para la tienda en línea esto permitirá obtener una visión de conjunto para comprender rápidamente el hacer de la empresa.

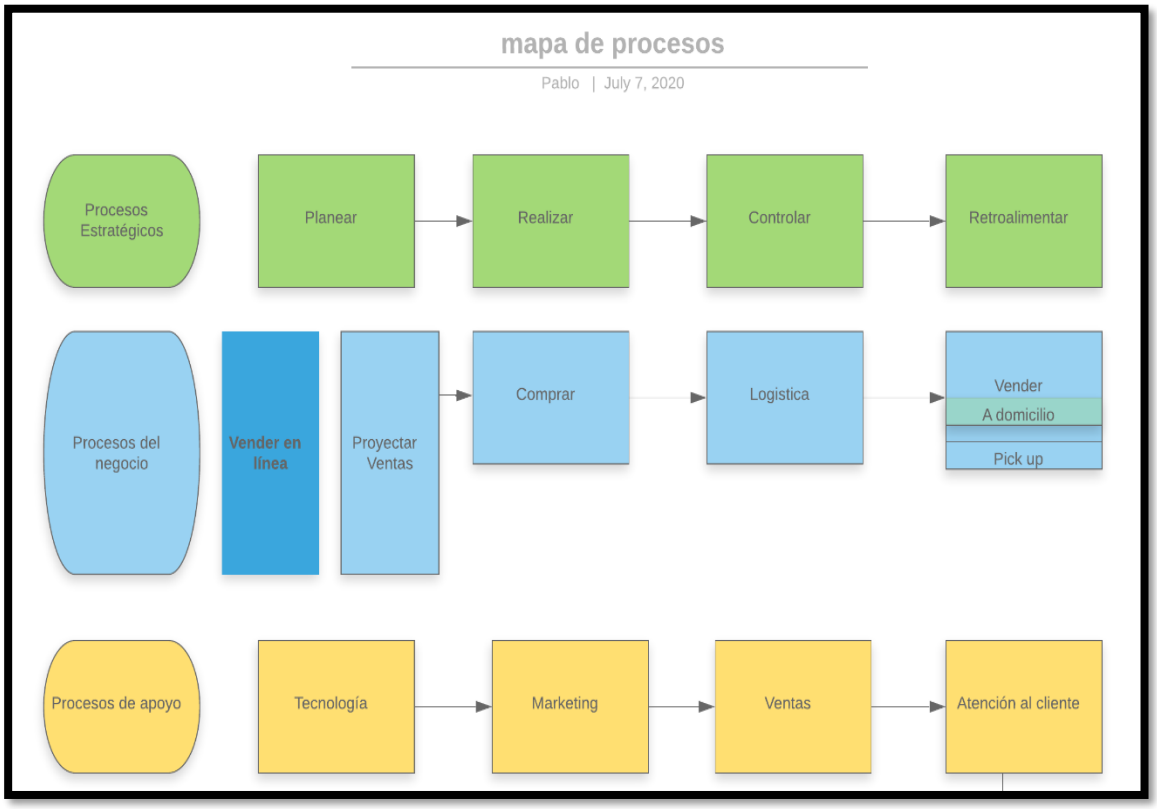


Figura 38. Mapa de procesos

Fuente: (Instituto de Educación Superior ISED, 2019)

3.2.2. Logística de abastecimiento

La logística de abastecimiento en una empresa on-line es muy distinta al de una empresa off-line, es por eso, que en este plan de negocios se va a tomar como ejemplo, el modelo *Dropshipping* de esta manera, de ser necesario se deberá contar con una bodega para recibir solo los productos que no se vendieron o que se devuelven.

Además, dejar una imagen de puntualidad en ellos por lo cual, solicitará ayuda de empresas de entregas rápidas como servientrega , tramacco express, shippify como operadores logísticos que tienen planes para empresas que permiten adaptarse a los requerimientos de los clientes *e-commerce*.



Figura 39. Modelo dropshipping
Fuente: (Ramos, 2019)

3.2.3. El proceso de venta

La siguiente revista (Promonegocios, 2019) afirma que "Es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio."

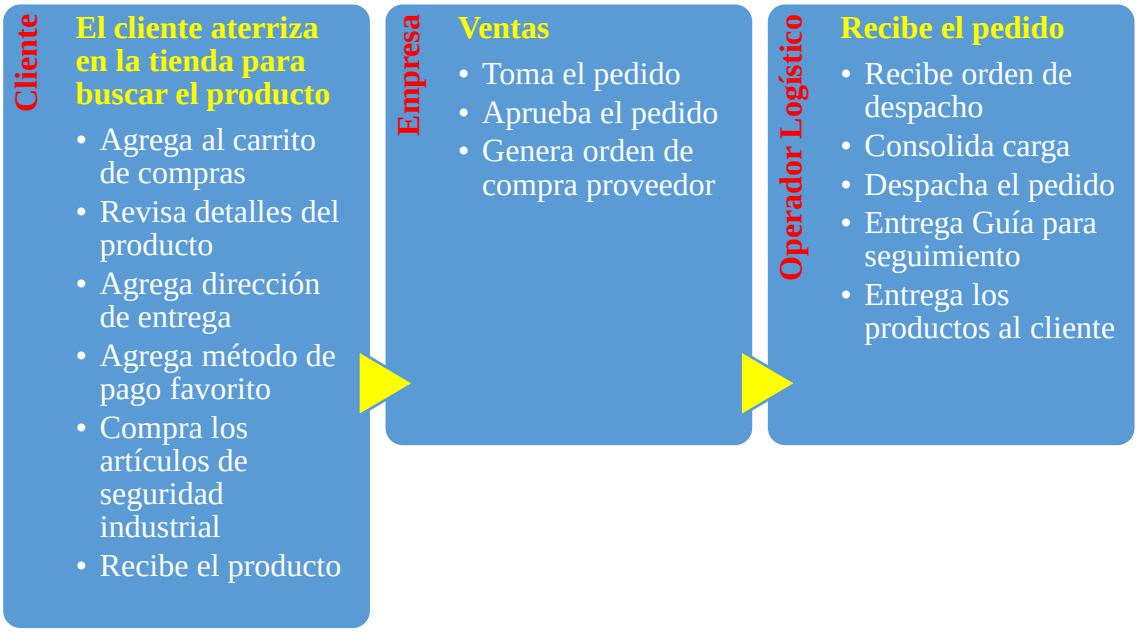


Figura 40. Proceso de venta de una tienda on-line
Fuente: Investigación propia

´

3.2.4 Ciclo de Venta de una tienda on-line

El conjunto de operaciones a que se somete la conversión de una venta determina la importancia de las herramientas tecnológicas, el comercio electrónico permitirá por medio de estas digitalizar o incorporar al proceso de venta de manera *on-line* usando diversas pasarelas de pago entre otras cosas más,

Es por esta razón que incorporar tecnología permitirá hacer la venta en un entorno de movilidad que ayude a facilitar y agilizar este proceso es de mucha importancia para conseguir incrementar las ventas y automatizar la tienda *on-line*, (Jany, 2018) afirma que el ciclo de venta en el *e-commerce* se divide en 4 partes que son:



Figura: 41. Ciclo de venta de una tienda on-line
Fuente: (Jany, 2018)

Bajo este punto de vista permitirá canalizar que tipo de herramientas tecnológicas son necesarias y de mayor utilidad para cada punto.

Según (Juan Pedro García, 2018) "Una vez terminado el ciclo de venta se activa la fase de *business intelligence* o inteligencia de negocios que almacena las transacciones de los usuarios y su conducta completa en el sitio".

(SAS, 2018) afirma que "Mediante análisis como la minería de datos se puede modelar y eventualmente predecir la conducta de compra de los usuarios y apalancar mejores decisiones de diseño de la oferta de valor de la tienda on-line".

Esto hace referencia a la gran cantidad de datos complica la toma de decisiones de las organizaciones de acuerdo con los volúmenes de datos, pero con un buen análisis se puede prever de manera positiva el comportamiento del cliente.

3.2.5 Descripción del Servicio.

La tienda on-line se encargará de prestar el servicio de comercialización de artículos de seguridad industrial en el D.M. de Quito en el sector norte, se apuesta por un modelo de servicio integral basado en una atención por medio de redes sociales, productos de excelente relación calidad y precio, y una operación logística eficiente y eficaz que permita ser puntual a la hora de entregar los artículos al consumidor.

Dentro del concepto de servicio integral, la empresa definirá estrategias *e-commerce* que permitan fidelizar al cliente en el tiempo, otorgándole una asesoría profesional en la selección adecuada de los productos, destacando los beneficios y características principales de los mismos.

*3.2.6 Gestión del Inventario***.**

(Gasca, 1998) afirma que "La gestión de inventario regula el flujo entre las entradas y las salidas de existencias de los productos de una empresa.". Es decir, que se concentrará en contar con un adecuado stock y surtido de productos que permitan cubrir con la demanda del mercado, las acciones que se tomen en la gestión se basarán en los presupuestos de cuotas de venta que serán determinados por la Gerencia de la empresa.

“La gestión del inventario tiene como objetivo reducir al mínimo posible los niveles de existencias y asegurar la disponibilidad de stock en el momento que el cliente lo solicite.” (Parra Guerrero, 2005).

Bajo esta perspectiva el Gerente será el encargado de realizar las órdenes de compra, en el que se deberá tomar en cuenta el stock actual, demanda proyectada y las existencias de seguridad. Se seleccionará al proveedor de acuerdo con las condiciones de pago, precios, descuentos, forma de entrega y sobre todo se revisará la calidad y marca del producto.

3.2.7 Gestión del Transporte

La tienda *on-line* contratará el servicio de transporte a un operador logístico legalmente constituido y que cuente con toda la infraestructura y tecnología necesaria para entregar los productos respectivos en la dirección que el cliente solicite. Los beneficios de contar con este tipo de empresas logísticas que se encarguen de la distribución de los artículos de seguridad industrial son:

- Permitirá reducir los costos de distribución.
- Permitirá reducir la inversión de activos (vehículos, camiones)
- Ofrecerá un servicio de entregas a tiempo
- Mejorará el control del inventario por seguimiento o número de guía (tracking)
- Reducirá los riesgos legales y laborales

En el caso de la tienda *on-line*. el operador logístico será el encargado de retirar la mercadería de la bodega y transportar a su destino final, también tiene que entregar por medio físico o electrónico el respaldo de la guía en la que constará el nombre y firma de la persona que recibe los productos.

3.2.8 Gestión del almacenamiento y manipulación de los productos

El área de Stock y logística será la encargada de recibir, preparar las órdenes de pedido, y entregar la orden de compra al proveedor por internet. Para la entrada de los artículos la empresa deberá tener un área aproximada de $100m^2$, en la que se dispondrá de un espacio cubierto con perchas en la que se almacenarán los productos solo si son devueltos o que tengan problemas en venderse por cualquier inconveniente de acuerdo con las líneas establecidas.

La bodega de la empresa se ubicará en el sector de San Carlos, se determinó que es un sector estratégico con relación a los otros sectores como resultado de que cuenta con una ubicación sobresaliente que brindará la facilidad de gestionar la tienda en *on-line* de un modo eficiente y veloz.

Para la utilización de los artículos el encargado de bodega tiene que cumplir con la Política de Seguridad y Salud Ocupacional, al mismo tiempo deberá tener toda la precaución necesaria para revisión y contenido de los productos.

3.2.9 Gestión de las Comunicaciones

Según (Gerald, 1986) "Consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización" En pocas palabras todas las acciones y decisiones que se tomarán en la tienda *on-line* van a encaminarse por mecanismos y procedimientos de comunicación que permitirán organizar, coordinar y establecer con tiempo anticipado la planificación en todo el proceso de venta por internet.

3.3 Recursos

3.3.1 Instalaciones

Las instalaciones en la cual se va a localizar la empresa se encuentran en el sector de San Carlos y contará con un espacio aproximado de 320 metros cuadrados, distribuidos en dos plantas, en los que se dispondrá de las siguientes áreas:

Tabla 19. Instalaciones de la empresa

Área	**Metros 2**	**Observación**
Gerente General	30 m2	Oficina para el Gerente General de la empresa.
Logística y Compras	100 m2	Comprende el área de bodega de la empresa, es donde se recibirán y despacharán los productos que no han sido vendidos o que fueron devueltos. También donde se realizarán las compras obteniendo siempre el mejor precio, calidad, servicio y condiciones de compra.
Programador Catalog Curator	30 m2	Oficina para crear contenido web, redes sociales, etc. Y brindar mantenimiento a los programas que se ejecutan en las computadoras de la empresa, mantenimiento en la web, seguridad informática, etc.
Marketing y Ventas	50 m2	Área destinada para la atención al cliente, comprende las oficinas para los vendedores y marketing, el área de caja. Además servicio pick up.
Administrativo y legal	20 m2	Oficina para planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos internos, externos y legal de la tienda on-line
Parqueadero	30 m2	Espacio adaptado para el parqueo de los vehículos y camiones.
Sala de reuniones y capacitaciones	20 m2	Espacio dispuesto para reuniones gerenciales y para impartir charlas de capacitación a los clientes
Finanzas y Otras áreas	40 m2	Área para realizar los pagos a los que está obligada la propia tienda en línea, así como la gestión de las partidas de gastos e ingresos Comprende los baños, bodega de insumos, archivo de la empresa
Total	320 m2	Espacio requerido para la tienda on-line en físico

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Pablo Dávila S

3.3.2 Requerimiento de Insumos

En la siguiente tabla se detallan los insumos y materiales que la tienda on-line necesita para poder desarrollar sus actividades

Tabla 20: Insumos y materiales

Descripción	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total
Proyector de imágenes	1	100	100
Pantalla Retractil	1	45	45
Laptops	7	500	3500
Computadoras	3	300	900
Total Equipos de Computación			4545
Central Telefónica	1	200	200
Cafetera	1	60	60
Microondas	1	50	50
Impresora-Copiadora	1	160	160
Fax	1	20	20
Útiles de oficina en general	1	80	80
Papelería	1	50	50
Útiles de limpieza	1	30	30
Vajilla y menaje en general	1	30	30
Total Equipos de Oficina			680
Mesa de reuniones	1	150	150
Sillas, sala de reuniones	5	12	60
Mueble archivador	1	180	180
Pizarra líquida	1	108	108
Decoración general	1	300	300
Archivador	2	50	100
Sillones-Sala de estar	2	125	250
Mesa auxiliar	1	70	70
Lámpara	1	30	30
Mesa abatible	1	90	90
Sillas	10	35	350
Escritorios	3	90	270
Sillas ejecutivas	10	12	120
Archivadores aéreos	3	35	105
Total Muebles y Enseres			2183

Fuente: El autor
Elaborado por: Pablo Dávila S.

3.4. Requerimiento de Personal.

En esta parte del plan de negocios se consideró definir cuál será el equipo necesario para poder empezar con la comercialización de artículos de seguridad industrial por medio de una tienda on-line, (eCommerce Institute, 2018) afirma que "Hay muchas funciones a cubrir en un *e-commerce* ya que no se puede pretender cubrir toda la tienda en línea con una sola persona siempre y cuando el volumen de ventas del plan de negocios sea pequeño." En este estudio se determinó cual es el personal necesario para empezar una tienda virtual que sería el siguiente:

Tabla 21. Requerimiento de personal para una Tienda On-line

Puesto	Función	Q	Sueldo c/u
Gerente General	"Definir a donde se va a dirigir la tienda en línea en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas. Fijación de una serie de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la empresa además de asesorar en temas de seguridad laboral." **,** (eCommerce Institute, 2018)	1	$700
Logística & Stock:	"Hablar con compañías de transporte, negociar condiciones, comprar el material, tratando de predecir las ventas de cada artículo. En productos complejos, con estacionalidad, tallas, variantes de color, etc." , (eCommerce Institute, 2018)	1	$400
Marketing y ventas:	"Seleccionar dónde se quiere aparecer, o buscar colaboraciones promocionales con terceros y de medir las acciones realizadas. Las redes sociales, afiliación, posicionamiento ocupan también un importante lugar a medio camino entre el marketing y lo puramente técnico." **,** (eCommerce Institute, 2018)	2	$400
Programador catalog curator:	"Programar para un e-commerce implica integrar con sistemas de pago, con sistemas de pedidos de marcas, con compañías de transporte, con el ERP de la compañía." **,** (eCommerce Institute, 2018) Cuanto más sea capaz de automatizar mediante la programación menos trabajo rutinario deberán efectuar el resto de los componentes del equipo y también Atender a las descripciones de producto, subida de imágenes, escoger los artículos de portada, categorización de los mismos, contacto con las marcas para obtener las características de cada artículo es imprescindible.	1	$400
Finanzas	Ocuparse de las responsabilidades económicas de una empresa. Así mismo, su función es la de realizar los pagos a los que está obligada la propia tienda en línea, así como la gestión de las partidas de gastos e ingresos	1	$400
Admin y Legal:	"Planificar, organizar, dirigir y controlar requerirá del tiempo de alguien en la empresa. Además, automatizar buena parte del proceso con un buen ERP, sin dejar de lado impuestos y requerimientos legales para empezar." **,** (eCommerce Institute, 2018)	2	$400
TOTAL			$2700

Fuente: (eCommerce Institute, 2018)
Elaborado por: Pablo Dávila S.

3.5. Requerimiento de tecnología.

En este punto se detallará en una tabla los requerimientos tecnológicos generales que debe tener una tienda on-line B2B para poner en marcha una tienda *online*, en definitiva, se trata de especificar la infraestructura necesaria. Es por esta razón que para empezar en e-commerce según (M.I.Amparo, 2019) son:

Tabla 22. Requerimiento de tecnología para una Tienda On-Line

Requerimientos	Descripción
Infraestructura Tecnológico	"Es importante contar con un conjunto de elementos y hardware que variara según los requerimientos de cada organización." (M.I.Amparo, 2019)
Dominios	"Todos los sitios web tienen un nombre único y exclusivo, es decir corresponde a un nombre exclusivo que lo distingue de otras computadoras conectadas a internet, por ejemplo:" (M.I.Amparo, 2019) http://192.0.32.10 = http://www.plandenegocios.com el primero es una dirección IP y el segundo es un dominio.
Desarrollo de la Tienda virtual	Catálogo de productos requiere funcionalidades adicionales como, registro de usuarios, registro de tarjetas encriptadas, formas de pago, notificaciones en línea, categorización de productos y búsquedas, estadísticas de venta y de productos, entre muchos otros componentes que le darán una experiencia fácil, segura y enriquecedora al cliente final que lo motive a retornar
Conocimientos básicos de programación	"Disponer de personal capacitado en programación a nivel de desarrollo web con el fin de establecer el enlace entre la tienda virtual, la pasarela de pagos y los procesos de registro de los clientes a través de los certificados SSL" (M.I.Amparo, 2019)
Carro de compras	"Son aplicaciones dinámicas que están destinadas a la venta por internet y que están diseñados que pueden integrarse fácilmente dentro de websites o portales existentes donde el cliente pueda elegir artículos de seguridad industrial libremente de acuerdo a sus características, precios y simplicidad de compra." (M.I.Amparo, 2019)
Secure Sockets Layer (SSL)	"SSL es la tecnología usada para la transferencia de datos entre computadoras distintas mediante la encriptación de la data para ofrecer una mayor seguridad." (M.I.Amparo, 2019)

Fuente: (M.I.Amparo, 2019)
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Es decir, En el ámbito tecnológico cuando se habla de infraestructura (Sanchez, 2019) "No hace referencia a los edificios físicos de la empresa, sino a las soluciones software y elementos hardware sobre los que se sustentará la plataforma de venta online, que en definitiva es una aplicación web," así como el resto de las tecnologías que permitirían la puesta en marcha de la tienda *on-line.*

3.6 Herramientas tecnológicas para una Tienda On-Line en Ecuador

En esta tabla se escogerá las herramientas necesarias y también los planes y precios que necesitará una Tienda On-Line que va a comercializar artículos de seguridad industrial y salud ocupacional.

Se determinó las herramientas tecnológicas necesarias para emprender con una tienda on-line en el Ecuador en el año 2020 además, sus respectivos precios.

Tabla 23. Herramientas tecnológicas para una Tienda On-Line en Ecuador

Tarea	Herramienta		Plan Y Precio
Crear	Shopify	Esta herramienta permitirá crear una tienda on-line a través de la personalización de los servicios y funcionalidades del negocio. Incluye dominio y Hosting	Plan Basic $29 por mes
SEO/SEM	Crazy egg	Esta herramienta SEO/SEM permitirá conseguir visibilidad con los anuncios de Google	Plan Basic $24 al mes
Marketing	Mail Chimp	Esta herramienta permitirá una integración en los servicios de marketing	Plan Essentials $9,99 al mes
Diseño/Posición	Kraken	Esta herramienta mejorará el diseño y funcionamiento para una tienda on-line	Plan Advanced $19 por mes
Atención al cliente	Dialogflow	Permitirá integrar herramientas de autoayuda en la plataforma de atención al cliente.	Plan Standard $Gratis
Redes Sociales	Hootsuit	Permitirá integrar estrategias de social media	Plan Professional $29 por mes
Ventas	Facebook & Instagram, Mercado Libre, Olx	Permiten incrementar las ventas de una tienda on-line por medio campañas de promoción	Campaña $189,01 Ilimitado
Total			$300

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

El comercio electrónico es ahora una de las actividades más significativas realizadas a través de Internet. En este capítulo se describió lo relacionado a este tipo de comercio desde la perspectiva administrativa y legal por consiguiente (García, 2012, pág. 84) afirma que "Es un elemento inherente a todos los demás. El estudio administrativo y legal no es una simple formalidad burocrática, sino que es una herramienta necesaria para la toma de decisiones estratégica".

Bajo la perspectiva del autor existen varios aspectos administrativos establecidos en la ley que se deben tener en cuenta al desarrollar las actividades relacionadas con el negocio, por lo cual se dejó muy claro como este tipo de negocios *on-line* estarán constituidos para ejercer el derecho a comercializar artículos de seguridad industrial y salud ocupacional sin ningún inconveniente.

4.1 Organigrama de la Empresa

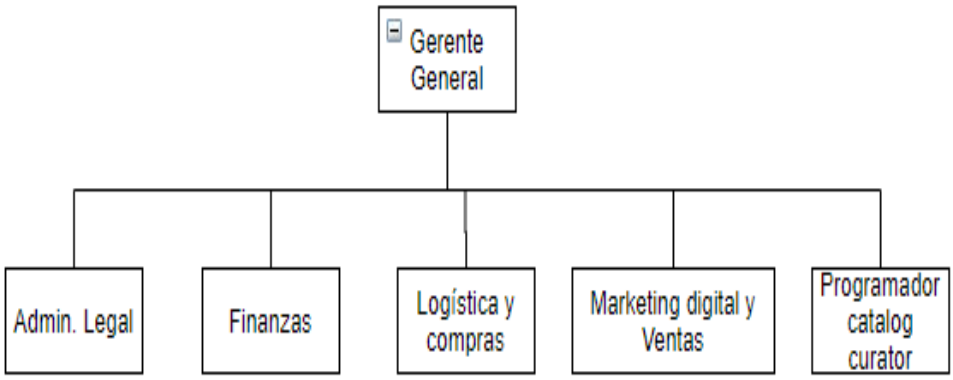


Figura: 42. Organigrama De Una Empresa On-Line
Fuente: Investigación Propia

A continuación, se detalló el organigrama con las principales funciones de cada área de trabajo.

Gerente General: El puesto será ocupado por una persona que representará legalmente a la compañía, se encarga de planificar, organizar, controlar, dirigir y evaluar las acciones de la empresa para la correcta toma de decisiones, con el fin de conseguir un beneficio, siendo eficiente con los recursos de la empresa, mitigando costos y gastos.

Jefe logística y compras: Responsable de adquirir y abastecer adecuada y oportunamente por medio de internet los bienes y servicios necesarios para el desarrollo de la operación comercial, obteniendo siempre el mejor precio, calidad, servicio y condiciones de compra.

Hablar con compañías de transporte, negociar condiciones. Adquirir los artículos, predecir si se pueden vender o no. Determinar variantes como tendencia, estacionalidad, tallas, variantes de color, etc.

Administrativo y Legal Planificar, organizar, dirigir y controlar, todo lo que sea netamente administrativo, facilitar procesos por medio de un buen ERP, sin dejar de lado impuestos y requerimientos legales para empezar. También realizar y verificar la serie de pasos que involucre reclutar personal, selección, ingreso e inducción del personal.

Programador catalog curator el puesto será ocupado por una persona que se encargará de programar para un *e-commerce* es decir implica integrar con sistemas de pago, sistemas de pedidos de marcas, colaboradores de transporte y logística con el ERP de la tienda *on-line*, también atender a las característica de cada producto, subida de imágenes, seleccionar las mejores imágenes de artículos para la portada, revisar la calidad, pedir a las marcas videos, fotos, características que permitan detallar las características de cada artículo es muy importante.

Marketing y Ventas

El puesto será ocupado por dos personas que se encargará de las redes sociales, afiliación, posicionamiento que ocupa también un importante lugar a medio camino entre el marketing y lo puramente técnico. Como recibir todas las quejas, sugerencias o reclamos de los clientes, registrarlas y canalizarlas.

Finanzas

El puesto será ocupado por una persona y deberá ocuparse de las responsabilidades económicas de una empresa. Así mismo, su función es la de realizar la aprobación de los pagos a los que está obligada la propia tienda en línea, así como la gestión de las partidas de gastos e ingresos

4.2 Manual de funciones

Tabla 24: Manual de funciones de una Tienda On-line

Cargo	Formación académica	Experiencia	Funciones
Gerente General	Persona con estudio de tercer nivel en carreras comerciales o afines	1 año	Aprobación de los estados financieros Análisis de los Estados financieros, conocer sobre seguridad laboral. Controlar y supervisar al coordinador de compras, al Gerente de marketing y ventas Tomar decisiones importantes para la empresa
Jefe de Compras y Logística	Personas con estudios de segundo nivel, con experiencia en trabajos operativos y capacitación en Equipos de seguridad industrial	1 año en cargos similares	Comprar el inventario el mejor precio, calidad, servicio y condiciones de compra. Dar requerimiento a proveedor de especificaciones técnicas del producto Gestionar la entrega del producto desde el proveedor hasta el cliente final Facturar Compras
Financiero	Personas con estudios de tercer nivel graduadas en contabilidad o finanzas	1 año en cargos similares	Diseñar, instaurar y controlar las estrategias financieras de la empresa. Coordinar las tareas de contabilidad, tesorería, auditora interna y análisis financiero. Realizar y mantener negociaciones con las entidades financieras y otros proveedores. Optimizar los recursos económicos y financieros necesarios para conseguir los objetivos planteados. Analizar, definir y dirigir las inversiones de la empresa.
Administrativo y Legal	Personas con estudios de tercer nivel graduadas en Administración de empresas	1 año en cargos similares	Elaborar y controlar el proceso de reclutamiento, selección, ingreso e inducción del personal, Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento para los empleados Supervisar y verificar los procesos de servicios en la administración de personal, Supervisar y controlar los pasivos laborales del personal activo Controlar y supervisar los diferentes beneficios de Ley Supervisar y revisar los procesos de nómina Derecho Laboral Ley de comercio electrónico
Marketing y Ventas	Persona con estudio de cuarto nivel en carreras comerciales o afines y capacitación en equipos de seguridad industrial	1 años en cargos similares	Gestión de reputación online. Seguimiento y mejora del SEO. Planteamiento y ejecución de campañas de SEM y afiliados. Gestión de presupuestos. Supervisar el cumplimiento del presupuesto del área de internet y de las campañas en digital. Realización de un seguimiento del análisis y funcionamiento de las analíticas web Recibir todas las quejas, sugerencias o reclamos de los clientes, registrarlas y canalizarlas. Informar sobre los productos y servicios de la empresa.
Programador Catalog Curator	Persona con estudio de tercer nivel graduadas en Diseño Gráfico y tener conocimientos en sistemas informáticos	1 años en cargos similares	Determinar el contenido de la portada Perseguir una coherencia de las imágenes de los productos; por ejemplo, todos con la sombra en el mismo sitio, mismo tamaño, etc. Definir una guía editorial para las descripciones de productos Definir los productos recomendados, cross-sell, up-sell Escribir el programa en lenguaje de programación (HTML, XML y PHP). Ejecutar el programa para descartar cualquier falla o error. Arreglar las fallas o errores. Supervisar el acceso a las cuentas y perfiles Mantener segura la tienda on-line al asegurar el buen funcionamiento del proceso de seguridad informática Administrar los procesos de seguridad informática de la empresa.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

4.3 Sociedad mercantil propuesta

Para poder realizar actos de comercio o una actividad sujeta al derecho mercantil en el año 2019 en Ecuador, es necesario constituir la tienda on-line de manera digital (El Universo, 2019) afirma que "Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, se podrá realizar exclusivamente de manera electrónica a través de la página web www.supercias.gob.ec y se suprimirá el trámite físico". Bajo este punto de vista desde el 18 de abril del 2019 se puede realizar de manera digital por medio de internet, por consiguiente, este trámite ahorra tiempo reduciendo la complejidad del mismo.

A continuación, se detalla la manera en que se puede constituir una empresa electrónicamente.

Tabla 25. Pasos para constituir una empresa electrónicamente en Ecuador 2020

Cómo constituir una compañía en la web Ecuador 2020	
Paso 1	Ingresar a www.supercias.com; dar clic en portal de constitución de compañías y registrarse en el sitio
Paso 2	Reservar la denominación, que es el nombre de la compañía. Demora entre 30 segundos y un minuto
Paso 3	Llenar un formulario online en el que se indicará quienes serán los accionistas, la dirección, información referente de la compañía que le solicita el SRI. Una vez que llena toda la información se le da la proforma de aproximadamente $400 el costo de registro mercantil y de notarios
Paso 4	Tras el pago, el notario que el usuario selecciono lo cita para la firma de las escrituras, si hubiese observaciones, el notario manda hacer una corrección
Paso 5	Una vez firmada la escritura el notario la desmaterializa, es decir, la convierte a formato digital a través de un documento con firma electrónica y lo envía al sitio web de la Superintendencia de compañías
Paso 6	La superintendencia de Compañías, Valores y Seguros pasa el documento al registro mercantil, luego al SRI, que en 5 o 10 segundos otorga el número de Registro Único de contribuyentes. Luego, la Superintendencia de compañías notifica al usuario que la compañía se ha constituido

Fuente: (Supercias, 2019)
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Siguiendo los pasos para constituir una empresa electrónicamente la (Ley de Compañías Supercias, 1999, pág. 1) establece que en el "Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber: La compañía en nombre colectivo; La compañía en comandita simple y dividida por acciones; La compañía de responsabilidad limitada; La compañía anónima; y, La compañía de economía mixta."

Según dicha ley existen este estas cinco especies de compañías que constituyen personas jurídicas. Por lo tanto, bajo una búsqueda de 20 compañías dedicadas a la compra y venta de artículos de seguridad industrial en el norte de Quito por medio del portal de información de la Superintendencia de compañías, la sociedad mercantil propuesta para este tipo de negocios que se eligió fue **Compañía de responsabilidad limitada** y las características fundamentales son:

- "Las personas requieren capacidad civil para contratar, la empresa no podrá tener más de 15 socios.
- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas
- El capital para la constitución será mínimo de $400 dólares americanos.
- Los aportes de los socios deberán ser igualitarios, acumulativos e indivisibles, los cuales pueden ser en dinero, bienes muebles o inmuebles.
- Los socios deberán cumplir con todos los derechos, obligaciones y responsabilidades adquiridas." (Ley de Compañías Supercias, 1999, pág. 3)

Además, la (Ley de Compañías Supercias, 1999, pág. 1) en su artículo 92 establece que :

> "La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura.

> Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como comercial, industrial, agrícola, constructora, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar." la (Ley de Compañías Supercias, 1999, pág. 5)

4.4 Planificación de recursos humanos para una tienda on-line

Este plan se encargará de seleccionar el personal necesario para poner en funcionamiento la tienda *on-line*. Por lo tanto, saber cuál es la mejor manera de gestión para ser efectivos y eficientes con el objetivo de estar claro con los recursos limitados de este giro de negocio. Incluso es importante expresar la toma de decisiones administrativas acerca del personal como los tipos de contratos, políticas, remuneración, etc.

4.4.1 Captación de personal

EL proceso formal que se estableció para garantizar el personal adecuado se determinara bajo ciertos puntos importantes ventajas y desventajas para cada puesto, también se discutirá internamente acerca de los proceso y salarios a pagar para que el equipo de trabajo tenga sueldos competentes de acuerdo al tiempo trabajado en la tienda *on-line.*

El área administrativa tendrá un proceso de reclutamiento por medio de las redes sociales como LinkedIn, multitrabajos, etc. de los cuales se invitará a tener una

entrevista por medio de la aplicación Zoom para obtener profesionales con habilidades y aptitudes para las áreas requeridas, la tienda *on-line* se encargará de elegir a los empleados ideales para los puestos de trabajo. Dichos profesionales deberán cumplir con los conocimientos en seguridad industrial.

Al mismo tiempo desarrollar una empresa con profesionales actualizados, que hagan que los objetivos profesionales tengan congruencia con los objetivos institucionales, se va a desarrollar programas de entrenamiento a cada trabajador con el fin de preparar y formar a la persona que está asumiendo el puesto,

4.4.2 Remuneraciones e incentivos

La remuneración será acorde a la responsabilidad y obligación de cada empleado se va a establecer políticas de incentivos para que el trabajador permanezca comprometido y proactivo en la empresa de la siguiente manera:
Se pagará cada viernes pasando 15 días a través de depósito en la cuenta bancaria del trabajador.

Pueden solicitar un anticipo de sueldo siempre y cuando dispongan de un contrato indefinido y también no puede exceder el total de la remuneración mensual.

4.4.3 Evaluación de desempeño

Es de suma importancia que los empleados sientan confianza y tranquilidad cuando trabajen en la tienda *on-line* es por eso que se van a realizar evaluaciones para hacer merecer a cada trabajador un incentivo por su buen desempeño por lo

cual se negociará con el trabajador para hacerle conocer acerca de sus metas en la empresa (García, Plan de Recursos Humanos, 2019) afirma que por medio de: "Objetivos anuales, semestrales y mensuales, Indicadores de cumplimiento, Sistemas de evaluación, reconocimiento por su buen desempeño, Medidas correctivas para el desempeño deficiente."

Bajo la perspectiva del autor es importante evaluar sobre una base semestral o anual planificando por adelantado que es lo que se va a pretender con la evaluación eso permitirá tener un diagnóstico para retroalimentar al empleado.

4.4.4 Código de ética

Un código de conducta permitirá hacer referencia siempre al buen funcionamiento de la tienda *on-line*, se desarrollará el mismo estableciendo reglas y principios que definirán el sentido de la empresa en cuanto *a e-commerce* y, por tanto, se establecerá el marco normativo, el criterio de orientación para o que es correcto y lo que no.

Por consiguiente, el objetivo de este código de ética será dar a conocer la personalidad de la organización para comunicar la imagen propia, siendo así una carta de presentación para el mercado, la sociedad, y sus propios miembros.

4.5 Aspectos legales

Los aspectos legales que rigen la constitución de una empresa son las diferentes leyes y normas. Las leyes son aquellas que restringen y regulan ciertas actividades, pero a su vez establecen varios derechos, ya que son aprobadas como resultado de necesidades y problemas sociales. Las leyes detalladas a continuación son las que rigen a las empresas dedicadas a comercializar en internet:

4.5.1 Ley de comercio electrónico

Tiene como objeto "Regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas." (Servicio de Rentas Internas, 2019)

4.5.2 Ley de régimen tributario interno

"Regula la forma en el que el contribuyente debe responder ante la autoridad tributaria. Es fundamental tener en cuenta ciertos beneficios y obligaciones que esta ley contiene." (Servicio de Rentas Internas, 2019)

4.5.3 Ley de compañías

"La ley de Compañías regula los lineamientos que deben seguir las compañías para su constitución y un correcto funcionamiento legal." (Superintendencia de Compañías, 2019).

4.5.4 Código del trabajo

"El Código de Trabajo regula las relaciones que existen entre empleadores y trabajadores y sus preceptos se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo que pueden existir." (Ministerio del Trabajo, 2019).

4.5.5 Patente municipal

Se inscribirá a la tienda on-line en el registro de la jefatura Municipal de rentas se cancelará el impuesto de patente anual para la inscripción y, de patente mensual, para el ejercicio. Cuya cuantía estará determinada en proporción a la naturaleza, volumen, ubicación del negocio.

Para obtener la patente municipal por primera vez, se deberá llenar los siguientes documentos:

- “Formulario de Inscripción de Patente.
- Copia de la Cédula de Identidad y certificado de votación de la última elección
- Copia del RUC
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal, en el caso de que se trate de una Persona Jurídica. Una vez que tiene su clave, la declaración del impuesto se realizará en la página web del municipio” (D.M.Q., 2020)

4.5.6 Registro Único de Contribuyentes

(Servicio de Rentas Internas, 2019, pág. 2) establece que:

> *“Todas las personas naturales o jurídicas, entes sin personería jurídica, nacionales o extranjeras, que inicien actividades económicas en el país, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación, están obligadas a inscribirse, por una sola vez, en el servicio de rentas internas.”*

4.5.7. Propiedad Intelectual

(Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2019). Afirma que:

> *“Para asegurar a la tienda on-line obtener derechos de exclusividad sobre algunos conceptos que pueden parecer abstractos, como los*

diseños, nombres de investigaciones, derechos tales que brinden a su titular la exclusividad al uso y explotación que se puede contemplar, los mismos que se encontraran sujetos a condiciones para la obtención y conservación."

4.5.8 Registro de Marca

Este punto es muy importante porque servirá para distinguir productos o servicios en el mercado ofrecidos por la tienda on-line, además confiere "Al titular el derecho de actuar en contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y en especial realice, con relación a productos y servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca" (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2019)

4.5.9 Licencia para el Ejercicio de Actividades Económicas

En el Municipio del D.M. de Quito se debe obtener la Licencia Metropolitana única para el ejercicio de las actividades económicas o simplemente conocida como LUAE.

"La LUAE es el acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado en la circunscripción territorial del Distrito Metropolitano de Quito" (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2019)

La licencia de funcionamiento se puede solicitar en cualquier administración zonal del municipio con la presentación de los siguientes documentos:

- "Formulario único de solicitud de LUAE.
- Copia de RUC.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
- En caso de persona jurídica, copia del nombramiento del representante legal.
- En caso de no se local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo.
- En caso de propiedad horizontal Autorización de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.
- En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local.
- En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo." (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2019)

4.5.10 Ministerio del Trabajo

El M.T. Ecuador es el ente rector de las políticas laborales. Se deberá presentar la siguiente documentación de acuerdo al cronograma establecido para cada caso:

- Registro del Reglamento Interno de Trabajo.
- Registro del Reglamento de Higiene y Seguridad.
- Registro de los Contratos de Trabajo.
- Registro de Actas de Finiquito.
- Registro del Formulario de Legalización de la Participación de Utilidades y Salario Digno.
- Registro del Formulario de legalización del Décimo Tercer Sueldo.
- Registro del Formulario de legalización del Décimo Cuarto Sueldo

4.5.11 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (I.E.S.S.)

"El I.E.S.S. se encarga de la aplicación y control del Sistema del Seguro General Obligatorio que a su vez forma parte del Sistema Nacional de Seguridad Social." (I.E.S.S., 2020)

"Para el registro de nuevo empleador: El patrono está obligado a solicitar al IESS el número patronal, el cual le permitirá acceder a las diferentes funciones del Sistema de Seguridad Social." (I.E.S.S., 2020).

"Aviso de entrada y salida de trabajadores: El empleador tiene la obligación de registrar en el Sistema de Seguridad Social al trabajador/a, desde el primer día de labores dentro de la empresa." (I.E.S.S., 2020).

"Fondos de reserva: El IESS es el encargado de direccionar los fondos de reserva depositados por el empleador hacia las cuentas individuales del trabajador, en el caso que este último haya decidido no recibirlos de manera mensual y directa por parte del empleador." (I.E.S.S., 2020).

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Inversión Inicial Componentes financieros

En el siguiente estudio se determinó la suma de dinero que se requiere invertir para empezar con las operaciones de una tienda *on-line* de artículos de seguridad industrial.

5.1.1 Inversión en Activos Fijos

Los activos fijos se definen como "la adquisición de medios de producción, siendo el valor total de los activos de una empresa durante un periodo de tiempo" (Rosenberg, 1997, pág. 72).

En efecto las inversiones en activos fijos se especifican en las tablas a continuación en donde los precios se determinaron con varios proveedores a continuación:

Ver anexo C

Tabla 26. Inversión en equipos de computación

Descripción	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total
Proyector de imágenes	1	100	100
Pantalla Retractil	1	45	45
Laptops	7	500	3500
Computadoras	3	300	900
Total Equipos de Computación			$ 4.545,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Tabla 27. Inversión en equipos de oficina

Central Telefónica	1	200	200
Cafetera	1	60	60
Microondas	1	50	50
Impresora-Copiadora	1	160	160
Fax	1	20	20
Útiles de oficina en general	1	80	80
Papelería	1	50	50
Útiles de limpieza	1	30	30
Vajilla y menaje en general	1	30	30
Total Equipos de Oficina			$ 680,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Tabla 28. Inversión en muebles de oficina

Mesa de reuniones	1	150	150
Sillas, sala de reuniones	5	12	60
Mueble archivador	1	180	180
Pizarra líquida	1	108	108
Decoración general	1	300	300
Archivador	2	50	100
Sillones-Sala de estar	2	125	250
Mesa auxiliar	1	70	70
Lámpara	1	30	30
Mesa abatible	1	90	90
Sillas	10	35	350
Escritorios	3	90	270
Sillas ejecutivas	10	12	120
Archivadores aéreos	3	35	105
Total Muebles y Enseres			$ 2.183,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

También se elaboró la depreciación respectiva, debido a los activos que se van a comprar visto que se puede tomar en cuenta el gasto de la depreciación; en este caso el método propuesto para realizar los cálculos fue el de línea recta y el número de años se aplicó la siguiente fórmula:

$$Valor\ depreciación: \frac{Costo\ Activo}{Vida\ útil}$$

Tabla 29. Depreciación de activos fijos

Depreciación de Activos Fijos				
Concepto	Inversión	Vida Útil	%	Valor Total Anual
Equip. de Computo	$ 4.545,00	3	33,33%	$ 1.514,85
Equip. de Oficina	$ 680,00	10	10%	$ 68,00
Muebles	$ 2.183,00	10	10%	$ 218,30
Total				**$ 1.801,15**

Fuente: El autor
Elaborado por: Pablo Dávila S.

5.1.2 Capital de Trabajo

"El capital de trabajo es el exceso de activos corrientes sobre las cuentas de pasivo, que constituye el capital de disposición inmediata necesaria para continuar las operaciones de un negocio." (Rosenberg, 1997). Es decir, recursos que necesita la tienda *on-line* para poder operar.

Tabla 30. Capital de trabajo

Capital de Trabajo		
Concepto	Total Anual	Valor Requerido
Gastos Administrativos	$ 65.193,75	$ 10.865,62
Gastos de Ventas	$ 7.800,00	$ 1.300,00
Inventario	$474.399,74	$ 79.066,62
Total	**$547.393,49**	**$ 91.232,25**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

5.1.3 Inversión total del proyecto

Tabla 31. Inversión total del proyecto

Inversión Total del Proyecto	
Concepto	**Valor Total**
Equip. de Computo	4545,00
Equip. de Oficina	680,00
Muebles	2183,00
Capital de Trabajo	91232,25
Total	**$ 98.640,25**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Para empezar una tienda *on-line* la inversión total requerida es de $98.640,25 en el que se tiene en cuenta el capital de trabajo y computadoras, equipos de oficina y los muebles de oficina es decir los activos fijos.

VER ANEXO B: Cotización de precios

5.2 Estructura de Financiación del Proyecto

La estructura para el financiamiento del proyecto será conformada con un crédito bancario del Banco de Guayaquil para PYMES por $58.220,25 y la diferencia por un aporte de capital propio por un valor de $ 39.000,00.

Tabla 32: Financiamiento del proyecto

Financiamiento		
Tipos de Capital	**Inversión**	**Porcentaje**
Capital Propio	$ 39.000,00	40%
Crédito Bancario	$ 59.640,25	60%
Total	**$ 98.640,25**	**100%**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Como se mencionó anteriormente el monto del crédito se financiará a través del Banco de Guayaquil S.A. con una línea de crédito Pymes con un plazo de 3 años dicho de otra manera serian 36 meses, además, con una tasa de interés anual del 11,83%, los pagos se los realizará de forma mensual a partir del año 1, obteniendo los valores a continuación:

Tabla 33. Tabla de amortización

Tabla de Amortización

Valor	59640,25
Crédito	11,83%
Periodo	3

Años	**Saldo Capital**	**Pago Capital Amortización**	**Interés**	**Cuota**
0	59640,25	0,00	0,00	0,00
1	41937,04	17703,21	7055,44	24758,65
2	22139,54	19797,50	4961,15	24758,65
3	0,00	22139,54	2619,11	24758,65
Total		**$ 59.640,25**	**$ 14.635,70**	**$ 74.275,95**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

5.3 Presupuesto de Ventas

En referencia a los datos de las encuestas realizadas para el cálculo del presupuesto de ventas se cuantificó el número de clientes potenciales que estarán dispuestos a adquirir los artículos de seguridad industrial que la tienda on-line va a ofertar

Se tiene previsto un mercado meta del 3%, es decir 298 empresas lo que equivale a una población estimada de 9654 trabajadores. Con estos datos se proyectará la demanda, el cual hace referencia al destinatario ideal de los artículos de seguridad industrial.

Tabla 34. Proyección de la demanda

Sector Económico	Número de Empresas	Número de Trabajadores	Mercado meta (Expresado en número de trabajadores) 3%	Mercado meta (Expresado en número de empresas)
Explotación de Minas y Canteras	164	23316	699	5
Industrias Manufactureras	1890	121333	3640	57
Comercio	7032	119671	3590	211
Construcción	842	57510	1725	25
Total	**9928**	**321830**	**9654**	**298**
		81,30%	**7849**	**242**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Una vez realizado el estudio de mercado se pudo especificar que de la totalidad del mercado meta, el 81.3% (en base a las encuestas) de negocios son aquellas que adquieren los productos, dicho de otra manera, es una población estimada que nos da como resultado 7.849 trabajadores y 242 empresas con alto potencial de adquirir artículos de seguridad industrial.

Tabla 35: Proyección del mercado meta

Sector Económico	Mercado meta (Expresado en número de trabajadores) 3%	Mercado meta (Expresado en número de empresas) 3%
Explotación de Minas y Canteras	568	4
Industrias Manufactureras	2959	46
Comercio	2919	172
Construcción	1402	20
	7849	**242**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

En cuanto a los precios de venta de los diferentes tipos de productos ofrecidos por la tienda on-line, se hizo una investigación de los precios promedio de los artículos que tienen características similares a los ofrecidos por la competencia

En el estudio mencionado anteriormente, los resultados extraídos de la encuesta se determinó el gasto promedio anual de las empresas, para la compra de artículos de seguridad industrial.

Tabla 36. Montos promedios de venta

Rango de Consumo	Promedio de Gasto	Porcentaje de empresas	Número de Empresas	Promedio de Gasto Anual $
0 - 99 Dólares	49,5	0%	0	0,00
100 - 500 Dólares	300	9,20%	22	6679,20
501 - 1000 Dólares	750,5	23,10%	56	41954,45
1001 - 5000 Dólares	3000,5	52,30%	127	379761,28
5001 - 10000 Dólares	7500,5	14,90%	36	270453,03
Más de 10000 Dólares	12500,5	0,50%	1	15125,61
Total	**4100,5**	**85%**	**242**	**$ 713.973,57**
			$	**2.950,30**

Fuente: El Autor.
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Con respecto a la información obtenida de la encuesta se puede deducir que en promedio las empresas destinan un presupuesto anual de **$ 2.950.30** para la compra de artículos de seguridad industrial, que es el resultado de dividir el consumo anual de **$713.973,57** dólares entre las **242** empresas con alto potencial de adquirir artículos de seguridad industrial.

La elaboración del presupuesto de ventas anual proyectado, se tomó en cuenta un cambio progresivo del **0,71%** sobre el promedio de consumo anual, equivalente a la tasa de inflación acumulada proyectada para los próximos cinco años y se tomó en cuenta un aumento del **8%** que corresponde al crecimiento de mercado de artículos de seguridad industrial

Tabla 37: Tasa de inflación proyectada

Años	Tasa de Inflación Proyectada
2020	0,39%
2021	0,23%
2022	0,99%
2023	0,84%
2024	1,12%
Promedio	**0,71%**
Crecimiento # Empresas	**8%**

Fuente: (Banco Central Del Ecuador, 2019)
Elaborado por: Pablo Dávila S.

ANEXO C: Pronóstico de la inflación

Tabla 38: Presupuesto de ventas

Presupuesto de Ventas				
Año	Número de Empresas Meta	Gasto Anual Proyectado	Ventas Anuales	Ventas Mensuales
1	242	$ 2.950,30	$ 713.973,57	$ 59.497,80
2	261	$ 2.971,37	$ 776.597,05	$ 64.716,42
3	282	$ 2.992,58	$ 844.713,31	$ 70.392,78
4	305	$ 3.013,95	$ 918.804,12	$ 76.567,01
5	329	$ 3.035,47	$ 999.393,54	$ 83.282,79

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

5.4 Presupuesto de Compras

El presupuesto de compras de la empresa se determinó por medio de un análisis de los márgenes de rentabilidad a través políticas de margen rentabilidad del portafolio de artículos por medio de su participación (en base a la encuesta realizada), es decir para artículos que tengan una participación del

0% a 5% será igual al 25% de margen de rentabilidad, así mismo del 5% al 10% de participación el 30% de rentabilidad, también, del 10% al 15% el 35% de rentabilidad y por último del 15% al 20% de participación un 40% de rentabilidad, para esto se realizó una ponderación en relación a la participación de cada segmento con el cual se obtuvo un margen de rentabilidad promedio de 33,56%

Tabla 39. Márgenes de rentabilidad promedio

Línea de producto	Margen de rentabilidad	Participación	Ponderación
Protección Auditiva	25%	4,74%	1,19%
Protección contra caídas	30%	9,69%	2,91%
Protección Corporal	30%	7,97%	2,39%
Protección de Cabeza	40%	16,27%	6,51%
Protección de Manos	35%	14,66%	5,13%
Protección de Pies	30%	5,17%	1,55%
Protección Lumbar	30%	5,82%	1,75%
Protección Respiratoria	30%	7,11%	2,13%
Protección Visual y Facial	40%	16,16%	6,46%
Productos de Limpieza	30%	8,73%	2,62%
Señalización Industrial	25%	3,68%	0,92%
Margen de Rentabilidad Promedio Ponderado			**33,56%**
Costos de Ventas Promedio Ponderado por línea			**66,45%**

Participación	Margen de Rentabilidad
0% - 5%	25%
5,1% - 10%	30%
10,1% - 15%	35%
15,1% - 20%	40%
20,1% - 25%	45%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Para el presupuesto de compras se determinó de la siguiente manera: se tomó el costo de ventas promedio ponderado que en este caso es **66,45%** multiplicado por las ventas anuales $**713.973,57** el cual se obtiene como resultado **$474.399,74 Dólares** en el primer año.

Tabla 40. Presupuesto de compras

Presupuesto de Compras		
Año	**Ventas Anuales**	**Compras Anuales**
1	$ 713.973,57	$ 474.399,74
2	$ 776.597,05	$ 516.009,91
3	$ 844.713,31	$ 561.269,76
4	$ 918.804,12	$ 610.499,40
5	$ 999.393,54	$ 664.047,03

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Dentro del presupuesto de compras Para el stock mínimo de inventario se determinó un intervalo de seguridad de 5 días

$$Inventario\ mínimo = \frac{Consumo\ máximo * Intervalo\ de\ seguridad}{Periodo\ de\ tiempo}$$

En donde:

Consumo máximo: Costo de venta mensual ($474.399,74/12 meses)

Intervalo de seguridad: Número de días para inventario de seguridad

Periodo de tiempo: un mes representado en # de días

$$Inventario\ mínimo = \frac{(39533,31)}{30} * 5$$

$$= 6588,89$$

Tabla 41: Inversión del Inventario por línea de producto

CLASIFICACIÓN DEL INVENTARIO POR LÍNEA DE PRODUCTOS		
Línea de producto	Participación	Inversión
Protección Auditiva	4,74%	1686.89
Protección contra caídas	9,69%	3448.52
Protección Corporal	7,97%	2836.40
Protección de Cabeza	16,27%	5790.24
Protección de Manos	14,66%	5217.26
Protección de Pies	5,17%	1839.92
Protección Lumbar	5,82%	2071.25
Protección Respiratoria	7,11%	2530.34
Protección Visual y Facial	16,16%	5751.09
Productos de Limpieza	8,73%	3106.87
Señalización Industrial	3,68%	1309.65
Total inventario Presupuestado		39533,31

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

5.5 Presupuesto de Gastos

En este presupuesto se puede conocer en que la tienda on-line ha gastado, por lo cual en presupuesto de gastos administrativos se tienen en cuenta los valores para salarios, beneficios sociales, honorarios profesionales, gastos por permisos de funcionamiento y gastos fijos que son los siguientes:

Tabla 42. Rol de pagos

Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Gerente General	1	700	8400
Jefe de Compras y Logística	1	400	4800
Gerente Admin. Legal	2	400	9600
Marketing y Ventas	2	400	9600
Finanzas	1	400	4800
Programador Catalog Curator	1	400	4800
Total	**8**	**$ 2.700,00**	**$42.000,00**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Tabla 43. Beneficios sociales

Cargo	Cantidad	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte Patronal IESS 11,15%	Total
Gerente General	1	700	400	936,6	2036,6
Jefe de Compras y Logística	1	400	400	535,2	1335,2
Admin. Y Legal	2	400	400	535,2	1335,2
Jefe de Marketing y Ventas	2	400	400	535,2	1335,2
Programador y Catalog Curator	1	400	400	535,2	1335,2
Jefe de finanzas	1	400	400	535,2	1335,2
Total	**8**	**$2.700,00**	**$2.400,00**	**$ 3.612,60**	**$8.712,60**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Tabla 44. Honorarios profesionales

Honorarios Profesionales			
Concepto	**Cantidad**	**Valor Mensual**	**Valor Anual**
Contador	1	100	1200
Total		**$ 100,00**	**$ 1.200,00**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Tabla 45. Gastos fijos

Gastos Fijos			
Concepto	**Cantidad**	**Valor Mensual**	**Valor Anual**
Arriendo	1	700	8400
Agua	1	15	180
Luz	1	25	300
Teléfono	1	50	600
Internet	1	80	960
Total		**$ 870,00**	**$ 10.440,00**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Tabla 46. Gastos de funcionamiento

Gastos de funcionamiento		
Concepto	**Valor Mensual**	**Valor Anual**
Licencia de Funcionamiento	20	240
Total	**$ 10,00**	**$ 240,00**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Con respecto a el aumento anual de los gastos administrativos se tomó en cuenta el promedio de la inflación proyectada para los próximos 5 años, equivalente al 0,71%, además, los gastos de depreciación se van a mantener fijos en los siguientes 5 años.

Por otra parte, para el cálculo de los beneficios sociales habrá un cambio desde el segundo año, por lo cual se toman en cuenta los fondos de reserva, es decir a partir del décimo tercer mes de trabajo se debe cancelar este rubro.

Tabla 47: Presupuesto de gastos administrativos

Presupuesto de Gastos Administrativos					
Gasto	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Sueldos	42000,00	42298,20	42598,52	42900,97	43205,56
Beneficios Sociales	8712,60	11412,60	11493,63	11575,23	11657,42
Honorarios Profesionales	1200,00	1208,52	1217,10	1225,74	1234,44
Arriendo	8400,00	8459,64	8519,70	8580,19	8641,11
Servicios Basicos	2040,00	2054,48	2069,07	2083,76	2098,56
Depreciación	1801,15	1801,15	1801,15	286,30	286,30
Permisos de funcionamiento	240,00	241,70	243,42	245,15	246,89
Gastos de constitución	800,00				
Total	**$ 65.193,75**	**$ 67.476,30**	**$ 67.942,59**	**$ 66.897,35**	**$ 67.370,28**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Según (Ruiz, 2011, pág. 78) afirma que " Un presupuesto de gasto de venta es un medio para integrar los planes funcionales de la organización." Es por eso que en el siguiente presupuesto se incluyó los gastos de envío por servicios *E-logistics/E-commerce* de manera mensual por servicio de distribución de los artículos de seguridad industrial dentro del sector norte de la ciudad de Quito.

También los gastos por promoción de la tienda *on-line* páginas web en $110,99 más gastos de promoción para incrementar las ventas por 189,01 y tarjetas de promoción.

Tabla 48. Gastos de venta

Gastos de Venta			
Concepto	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Tarjetas de Presentación	1	30	360
Páginas Web	1	300	3600
Gasto Envíos Servicios E-Logitics/ E-commerce	1	320	3840
Total		**$ 650,00**	**$7.800,00**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Para la proyección de todos los gastos de venta se consideró un incremento del **0,71%,** por lo cual, con estos valores se procura lograr con todas las tareas propuestas en el plan de promoción de la tienda on-line

Tabla 49. Presupuesto de gastos de venta

Presupuesto Gastos de Venta					
Concepto	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Tarjetas de Presentación	360,00	362,56	365,13	367,72	370,33
Páginas Web, Promoción y Publicidad	3600,00	3625,56	3651,30	3677,23	3703,33
Gasto Envíos Servicios E-Logitics/ E-commerce	3840,00	3867,26	3894,72	3922,37	3950,22
Total	**$7.800,00**	**$7.855,38**	**$7.911,15**	**$ 7.967,32**	**$8.023,89**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

5.6 Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera inicial muestra los activos, pasivos y patrimonio de la tienda on-line. Los activos en este plan de negocios serán de $98.640,25 con un pasivo de $59.640,25 y un patrimonio de $39.000 como aportación.

A continuación, el Estado de Situación financiera Inicial muestra las operaciones de la tienda *on-line* al empezar en la comercialización de artículos de seguridad industrial.

Tabla 50. Estado de situación financiera

Prevenpro Cía Ltda **Balance de Situación Inicial** **al 01 de enero del 2021**					
Activos			**Pasivos**		
Activo Corriente		**91232,25**	**Pasivos Corto Plazo**		**0**
Caja	91232,25		Provisiones Sueldos	0	
Activo					
Fijo		**7408**	**Pasivo a largo Plazo**		**59.640,25**
Muebles	2183		Préstamo a 3 años	59.640,25	
Equip.de Oficina	680				
Equip. de Computación	4545		**Total Pasivos**		**59.640,25**
			Patrimonio		**39.000,00**
			Capital social	39000	
			Utilidades retenidas	0	
Total Activos		**$ 98.640,25**	**Total Pasivo + Patrimonio**		**$ 98.640,25**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

5.7 Estados Financieros Proyectados

5.7.1 Estado de Resultados Proyectado

A continuación, el estado de resultados proyectado (Arturo, 2019) afirma que "Es un documento que indica los ingresos, gastos y ganancias o pérdidas de una empresa durante un período de tiempo específico." Por lo cual el siguiente se presenta para cinco años, considerando las variables de crecimiento detalladas en el Presupuesto de Ventas y de Compras

Tabla 51. Estado de resultados

PREVENPRO CIA LTDA ESTADO DE RESULTADOS DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE					
	2021	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Ventas	713.973,57	776.597,05	844.713,31	918.804,12	999.393,54
(-) Costo de ventas	474.399,74	516.009,91	561.269,76	610.499,40	664.047,03
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**$ 239.573,83**	**$ 260.587,14**	**$ 283.443,55**	**$ 308.304,72**	**$ 335.346,50**
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos	42.000,00	42.298,20	42.598,52	42.900,97	43.205,56
Beneficios sociales	8.712,60	11.412,60	11.493,63	11.575,23	11.657,42
Honorarios profesionales	1.200,00	1.208,52	1.217,10	1.225,74	1.234,44
Arriendo	8.400,00	8.459,64	8.519,70	8.580,19	8.641,11
Servicios básicos	2.040,00	2.054,48	2.069,07	2.083,76	2.098,56
Depreciación	1.801,15	1.801,15	1.801,15	286,30	286,30
Permisos de funcionamiento	240,00	241,70	243,42	245,15	246,89
Gastos de constitución	800,00				
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	**65.193,75**	**67.476,30**	**67.942,59**	**66.897,35**	**67.370,28**
(-) GASTOS DE VENTAS					
Tarjetas de Presentación	360,00	362,56	365,13	367,72	370,33
Página Web, herramientas e-commerce	3.600,00	3.625,56	3.651,30	3.677,23	3.703,33
Gasto Envíos Servicios E-Logitics/ E-commerce	3.840,00	3.867,26	3.894,72	3.922,37	3.950,22
TOTAL GASTOS DE VENTAS	**7.800,00**	**7.855,38**	**7.911,15**	**7.967,32**	**8.023,89**
(-) GASTOS FINANCIEROS					
Intereses Pagados	-	7.055,44	4.961,15	2.619,11	-
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	**-**	**7.055,44**	**4.961,15**	**2.619,11**	-
UTILIDAD OPERACIONAL	**$ 166.580,08**	**$ 178.200,02**	**$ 202.628,65**	**$ 230.820,95**	**$ 259.952,33**
(-) 15% Utilidad a Trabajadores	24.987,01	26.730,00	30.394,30	34.623,14	38.992,85
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**$ 141.593,07**	**$ 151.470,02**	**$ 172.234,36**	**$ 196.197,81**	**$ 220.959,48**
(-) 25% Impuesto a la renta	35.398,27	37.867,50	43.058,59	49.049,45	55.239,87
UTILIDAD NETA PROYECTADA	**$ 106.194,80**	**$ 113.602,51**	**$ 129.175,77**	**$ 147.148,35**	**$ 165.719,61**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

5.7.2 Flujo de Caja Proyectado

"El flujo de caja proyectado es una estimación del dinero que se espera que ingrese y que salga del negocio. Incluye todos los ingresos y gastos proyectados". (Corvo, 2018**).** Dicho de otra manera, es una referencia que ayuda a determinar la capacidad que tiene el emprendimiento para pagar las obligaciones.

Por otra parte, para se realizó en base a la información obtenida en el balance anterior (Estado de resultados proyectado), el cual, se presentó para cinco años y permitió determinar el ultimo saldo que tuvo la cuenta de caja en el estado de situación financiera proyectado. El flujo de caja proyectado para la tienda *on-line* es el siguiente:

Tabla 52. Flujo de caja proyectado

PREVENPRO CIA LTDA FLUJO DE CAJA PROYECTADO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE					
INGRESOS/ENTRADAS	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Ventas netas	713.973,57	776.597,05	844.713,31	918.804,12	999.393,54
Depreciación	1.801,15	1.801,15	1.801,15	286,30	286,30
Cuentas por cobrar	-	32.996,64	35.890,81	39.038,84	42.462,98
TOTAL INGRESOS	**$ 715.774,72**	**$ 811.394,83**	**$ 882.405,27**	**$ 958.129,26**	**$ 1.042.142,82**
EGRESOS/SALIDAS					
Compras	428.329,75	465.899,07	506.763,64	551.212,48	599.559,99
Gastos administrativos	65.193,75	67.476,30	67.942,59	66.897,35	67.370,28
Gastos de ventas	7.800,00	7.855,38	7.911,15	7.967,32	8.023,89
Cuentas por pagar proveedores		79.066,62	86.001,65	93.544,96	101.749,90
Préstamo bancario L/P	-	24.758,65	24.758,65	24.758,65	-
15% Trabajadores	-	24.987,01	26.730,00	30.394,30	34.623,14
25% Impuesto a la renta	-	35.398,27	37.867,50	43.058,59	49.049,45
TOTAL EGRESOS	**$ 501.323,50**	**$ 705.441,30**	**$ 757.975,19**	**$ 817.833,65**	**$ 860.376,66**
FLUJO DE CAJA NETOS	**214.451,22**	**105.953,54**	**124.430,08**	**140.295,62**	**181.766,16**
SALDO INICIAL CAJA	91.232,25	305.683,46	411.637,00	536.067,08	676.362,69
NUEVO SALDO	**$ 305.683,46**	**$ 411.637,00**	**$ 536.067,08**	**$ 676.362,69**	**$ 858.128,85**
INVERSION FINANCIAMIENTO					
(-) GASTOS FINANCIEROS					
Préstamos	-	-	-	-	-
Inversiones Temporales	20.000,00	22.000,00	24.200,00	26.620,00	29.282,00
Recuperación de Inversión	-	-	-	-	-
SALDO FINAL DE CAJA	**$ 285.683,46**	**$ 389.637,00**	**$ 511.867,08**	**$ 649.742,69**	**$ 828.846,85**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S

5.7.3 Estado de Situación Financiera Proyectado

Tabla 53: Estado de situación financiera proyectado

PREVENPRO CIA LTDA ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE					
	2021	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja Bancos	285.683,46	389.637,00	511.867,08	649.742,69	828.846,85
Cuentas por Cobrar	32.996,64	35.890,81	39.038,84	42.462,98	46.187,46
Inversiones	20.000,00	22.000,00	24.200,00	26.620,00	29.282,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**$ 338.680,10**	**$ 447.527,81**	**$ 575.105,92**	**$ 718.825,68**	**$ 904.316,31**
ACTIVO FIJO					
Equipos de Computación	4.545,00	4.545,00	4.545,00	4.545,00	4.545,00
Equipos de Oficina	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00
Muebles y Enseres	2.183,00	2.183,00	2.183,00	2.183,00	2.183,00
(-) Depreciación Acumulada	1.801,15	3.602,30	5.403,45	5.689,75	5.976,05
TOTAL ACTIVO FIJO	**5.606,85**	**3.805,70**	**2.004,55**	**1.718,25**	**1.431,95**
TOTAL ACTIVO	**$ 344.286,95**	**$ 451.333,51**	**$ 577.110,47**	**$ 720.543,93**	**$ 905.748,27**
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
Cuentas por Pagar Proveedores	79.066,62	86.001,65	93.544,96	101.749,90	110.674,51
15% Participación Trabajadores	24.987,01	26.730,00	30.394,30	34.623,14	38.992,85
25% Impuesto a la Renta	35.398,27	37.867,50	43.058,59	49.049,45	55.239,87
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**$ 139.451,90**	**$ 150.599,16**	**$ 166.997,85**	**$ 185.422,49**	**$ 204.907,22**
PASIVOS NO CORRIENTE					
Préstamos por pagar L/P	59.640,25	41.937,04	22.139,54	-	-
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	**59.640,25**	**41.937,04**	**22.139,54**	-	-
TOTAL PASIVOS	**$ 199.092,15**	**$ 192.536,20**	**$ 189.137,39**	**$ 185.422,49**	**$ 204.907,22**
PATRIMONIO					
Capital Social	39.000,00	39.000,00	39.000,00	39.000,00	39.000,00
Utilidad Neta	106.194,80	113.602,51	129.175,77	147.148,35	165.719,61
Utilidad Retenida		106.194,80	219.797,32	348.973,08	496.121,44
TOTAL PATRIMONIO	**$ 145.194,80**	**$ 258.797,32**	**$ 387.973,08**	**$ 535.121,44**	**$ 700.841,05**
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**$ 344.286,95**	**$ 451.333,51**	**$ 577.110,47**	**$ 720.543,93**	**$ 905.748,27**

Fuente: Investigación propia

“El Estado de Situación Financiera Proyectado refleja el efecto acumulado de las operaciones efectuadas al finalizar un periodo contable, donde se puede observar con claridad la variación de los activos, pasivos y patrimonio con los que cuenta la empresa”. (Rodríguez, 2019) Por otra parte, las políticas para realizar el estado de situación financiera son las siguientes

- Se fija un importe del 5% para cuentas por cobrar tomado del total de las ventas proyectadas al final de cada periodo.
- Se decidió para inversiones temporales un valor inicial de $ 20.000,00 y con un aumento del 10% cada año.
- El plazo para el pago de proveedores será de 60 día plazo, así mismo, se considera tener al término de cada periodo el valor equivalente a 2 meses del valor neto de compras.
- Las utilidades se acumulan al final de cada periodo contable.
- El impuesto a la renta y lo correspondiente de utilidades para los trabajadores se pagarán en las fechas de acuerdo con el calendario establecido por las entidades de control correspondiente.

5.8 Toma de Decisiones Basadas en Información Financiera

El siguiente análisis financiero permitió estudiar la viabilidad del plan de negocios mediante los siguientes parámetros enumerados a continuación:

5.8.1 Tasa de Descuento (WACC)

"El WACC, Weighted Average Cost of Capital, también denominado coste promedio ponderado del capital (CPPC). Es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión" (Empresa Actual, 2019).

Por un lado, se convierte en la tasa de rendimiento mínima aceptable para este plan de negocios. Se determinó de la siguiente manera:

Costo de la deuda (Kd)

$Kd = i * (1 - T)$

En donde:

Kd = Costo de la deuda

i = Tasa de interés de la deuda

T = Tasa de impuestos locales

Tabla 54. Costo de la deuda

i = Tasa de interés	11,83%
T = Tasa de impuestos Locales	33,70%
Kd= Costo de la deuda	**7,84%**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Entonces al remplazar los datos en la fórmula se consigue la tasa para costo de la deuda (Kd) 7,84%.

Rentabilidad exigida por los accionistas

(Ke)$Ke = Rf + \beta * (Rm - Rf) + EMBI$ En donde:

Rf = Rentabilidad libre de riesgo

B = Beta apalancado a la industria

Rm-Rf = Rentabilidad del mercado EMBI = Riesgo País

Tabla 55. Rentabilidad exigida por los Accionistas

Rf	3,04%
B	1,07%
Rm-Rf	5%
EMBI	8,26%
Ke (rendimiento requerido)	**11,35%**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

El resultado obtenido una vez remplazada la fórmula es de un rendimiento exigido por los accionistas del 11,35%.

ANEXO D: Componentes utilizados para el cálculo del rendimiento requerido (ke).

A continuación, se realizó el cálculo del WACC (Weighted Average Cost Of Capital):

$WACC = ((E * Ke) + (D * Kd)) / (E + D)$

En donde:

Ke = Tasa de costo de oportunidad de accionistas, utilizando el método del

CAPM

E = Aporte de los accionistas

D = Deuda financiera contraída

Kd = Costo de la deuda financiera

Tabla 56: Cálculo de la tasa de descuento WACC

Cálculo de la Tasa de Descuento WACC		
Deuda (Wd)	59640,25	60%
Recursos propios (We)	39000	40%
Inversión total	**98640,25**	**100%**
Ke	11,35%	
Kd (Costo de la deuda)	7,84%	
Deuda	4,74%	
Patrimonio	4,49%	
Tasa de rendimiento WACC	**9,23%**	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

El WACC para el proyecto se calculó en 9,23%, y es el resultado a partir del rendimiento requerido por los accionistas.

.

5.8.2 VAN

"El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero, mediante el cual se puede calcular el valor presente de flujos de caja futuros de una inversión". (Rodríguez, 2019) Para el cálculo del VAN se aplicó la fórmula que se describe a continuación:

$$VAN = £\ At\ /\ (1 + rt)$$

En donde:

r = Tasa de rendimiento mínimo aceptada

At= Flujo de efectivo neto del proyecto

t = Periodo de cada flujo de efectivo

Tabla 57. Cálculo del VAN

AÑO	FLUJO DE CAJA NETO
0	-98.640,25
1	107.995,95
2	97.700,45
3	111.179,42
4	125.295,11
5	166.005,91
VAN	**362.189,87**
TASA	**9,23%**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

El Valor Actual Neto para el proyecto es de **$ 362.189,87** con una tasa de descuento del **9,23%;** Con el valor calculado se puede determinar que el plan de negocios es viable y es el valor que se ganará por encima de la tasa de descuento, se obtendrá un valor agregado beneficioso para la tienda *on-line* y mucho mayor al requerimiento de los inversionistas.

5.8.3 TIR

"Es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión." (Sevilla, 2019). Es decir, es aquella tasa que permite que el (VAN) sea igual a cero.

Tabla 58. Cálculo de la TIR

AÑO	FLUJO DE CAJA NETO
0	-98.640,25
1	107.995,95
2	97.700,45
3	111.179,42
4	125.295,11
5	166.005,91
TIR	107%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

La TIR que generó este proyecto es de **107%**.

Si TIR (107%) > ke (11,35%), por lo cual, el proyecto de inversión es aceptado. En este caso, la tasa de rendimiento interno que se obtiene es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión.

El plan de negocios es rentable y viable, ya que genera una rentabilidad mayor a la esperada y refuerza los resultados obtenidos en el valor actual neto y la Tasa de Descuento.

5.8.4 Relación de Beneficio/Costo

(Valdivieso, 2007, pág. 55) afirma que "es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios entre el valor actualizado de los costos." Para determinar la relación Beneficio/Costo se calculó con la siguiente fórmula:

Relación $B/C = Valor\ presente\ de\ los\ flujos\ de\ efectivo\ del$ plan de negocios / $Valor\ de\ la$ inversión $inicial$

Relación BC = 460.830,11 / 98.640,25

Relación BC = 4,67

4,67 > 1 indica que los beneficios superan los costes, por lo tanto, el proyecto debe ser considerado.

Dicho en otras palabras, por cada dólar el plan de negocios obtiene **$ 4,67** del valor presente del flujo de caja neto.

5.8.5 PRI

"El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente". (Conexiónesan, 2019). Es decir, el período o plazo de recuperación de una inversión es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial del proyecto.

Tabla 59. Cálculo del período de recuperación del capital

AÑO	FLUJO DE CAJA NETO	FLUJO ACUM
0	-98.640,25	
1	107.995,95	107.995,95
2	97.700,45	205.696,40
3	111.179,42	316.875,82
4	125.295,11	442.170,94
5	166.005,91	608.176,84
PRI	**0,91**	
AÑOS	0	
MESES	10,96	
DIAS	28,80	
HORAS	19,20	
MINUTOS	12	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

El PRI de la inversión será de 0,91 años, es decir, 10 meses, 28 días, 19 horas y 12 minutos.

5.9 Análisis vertical y horizontal

Consiste en obtener información de los estados financieros para evaluar y comparar las relaciones que hay entre las diferentes cuentas y observar los cambios con el fin de medir el progreso, además, facilitar el análisis de la situación económica de la empresa para la toma de decisiones.

Tabla 60. Análisis Vertical y Horizontal año 2020 y 2021 Estado de Situación Financiera

PREVENPRO CIA LTDA ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021							
	2021	**2022**	**Análisis Vertical**			**Análisis Horizontal**	
			2021	**2022**		**Variación abs**	**Variación relativa**
ACTIVO							
ACTIVO CORRIENTE							
Caja Bancos	285.683,46	389.637,00	83%	86%		103.953,54	36,39
Cuentas por Cobrar	32.996,64	35.890,81	10%	8%		2.894,17	8,77
Inversiones	20.000,00	22.000,00	6%	5%		2.000,00	10,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**338.680,10**	**447.527,81**	**98%**	**99%**		**108.847,71**	**32,14**
ACTIVO FIJO	-	-	0%	0%			
Equipos de Computación	4.545,00	4.545,00	1%	1%		-	-
Equipos de Oficina	680,00	680,00	0%	0%		-	-
Muebles y Enseres	2.183,00	2.183,00	1%	0%		-	-
(-) Depreciación Acumulada	1.801,15	3.602,30	1%	1%		1.801,15	100,00
TOTAL ACTIVO FIJO	**5.606,85**	**3.805,70**	**2%**	**1%**		**-1.801,15**	**-32,12**
TOTAL ACTIVO	**344.286,95**	**451.333,51**	**100%**	**100%**		**107.046,56**	**31,09**
PASIVO	-	-					
PASIVO CORRIENTE	-	-					
Cuentas por Pagar Proveedores	79.066,62	86.001,65	23%	19%		6.935,03	8,77
15% Participación Trabajadores	24.987,01	26.730,00	7%	6%		1.742,99	6,98
25% Impiuesto a la Renta	35.398,27	37.867,50	10%	8%		2.469,24	6,98
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**139.451,90**	**150.599,16**	**41%**	**33%**		**11.147,26**	**7,99**
PASIVOS NO CORRIENTE	-	-	0%	0%			
Préstamos por pagar L/P	59.640,25	41.937,04	17%	9%		**-17.703,21**	-29,68
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	**59.640,25**	41.937,04	17%	9%		**-17.703,21**	**-29,68**
TOTAL PASIVOS	**199.092,15**	**192.536,20**	**58%**	**43%**		**-6.555,95**	**-3,29**
PATRIMONIO	-	-	0%	0%			
Capital Social	39.000,00	39.000,00	11%	9%		-	-
Utilidad Neta	106.194,80	113.602,51	31%	25%		**7.407,71**	6,98
Utilidad Retenida	-	106.194,80	0%	24%		**106.194,80**	-
TOTAL PATRIMONIO	**145.194,80**	**258.797,32**	**42%**	**57%**		**113.602,51**	**78,24**
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**344.286,95**	**451.333,51**	**100%**	**100%**		**107.046,56**	**31,09**

Fuente: Investigación propia

Análisis:

Se comparó entre el año 2021 y 2022 dejando como resultado lo siguiente:

Análisis Horizontal

Estado de situación financiera. Los activos tienen un aumento del 31,09% entre el año 2021 y 2022, también los pasivos disminuyen en 3,29%, el patrimonio aumenta un 78,24%

Análisis vertical

Estado de situación financiera

En los activos las cuentas con mayor participación en los años 2021 y 2022 se encuentran en el activo corriente, que es la cuenta caja bancos con un 83% y 86% del total del activo respectivamente, además en los pasivos no corrientes la cuenta préstamos por pagar representa un 17% y 9% del total del pasivo, a su vez los pasivos corrientes, la cuenta por pagar a proveedores representa un 23% y 19% del total del pasivo, mientras que el patrimonio representa un 42% en el año 2021 y 57% en el año 2022 del total pasivo + patrimonio.

Tabla 61. Análisis Vertical y Horizontal año 2020 y 2021 Estado de Resultados

PREVENPRO CIA LTDA ESTADO DE RESULTADOS DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021							
	2020	2021	Análisis Vertical			Análisis Horizontal	
			2020	2021		Variación abs	Variación relativa
Ventas	713.973,57	776.597,05	100%	100%		62.623,48	8,77
(-) Costo de ventas	474.399,74	516.009,91	66%	66%		41.610,17	8,77
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**239.573,83**	**260.587,14**	**34%**	**34%**		**21.013,31**	**8,77**
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS			0,00%	0,00%			
Sueldos	42.000,00	42.298,20	5,88%	5,45%		298,20	0,71
Beneficios sociales	8.712,60	11.412,60	1,22%	1,47%		2.700,00	30,99
Honorarios profesionales	1.200,00	1.208,52	0,17%	0,16%		8,52	0,71
Arriendo	8.400,00	8.459,64	1,18%	1,09%		59,64	0,71
Servicios básicos	2.040,00	2.054,48	0,29%	0,26%		14,48	0,71
Depreciación	1.801,15	1.801,15	0,25%	0,23%		-	-
Permisos de funcionamiento	240,00	241,70	0,03%	0,03%		1,70	0,71
Gastos de constitución	800,00						
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	**65.193,75**	**67.476,30**	9,13%	8,69%		**2.282,55**	**3,50**
(-) GASTOS DE VENTAS			0,00%	0,00%			
Tarjetas de Presentación	360,00	362,56	0,05%	0,05%		2,56	0,71
Página Web, herramientas e-commerce	3.600,00	3.625,56	0,50%	0,47%		25,56	0,71
Gasto Envíos Servicios E-Logitics/ E-commerce	3.840,00	3.867,26	0,54%	0,50%		27,26	0,71
TOTAL GASTOS DE VENTAS	**7.800,00**	**7.855,38**	1,09%	1,01%		**55,38**	**0,71**
(-) GASTOS FINANCIEROS			0,00%	0,00%			
Interés Pagado	-	7.055,44	0,00%	0,91%		7.055,44	-
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	-	**7.055,44**	0,00%	0,91%		**7.055,44**	-
UTILIDAD OPERACIONAL	**166.580,08**	**178.200,02**	23,33%	22,95%		**11.619,94**	**6,98**
(-) 15% Utilidad a Trabajadores	24.987,01	26.730,00	3,50%	3,44%		1.742,99	6,98
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**141.593,07**	**151.470,02**	19,83%	19,50%		**9.876,95**	**6,98**
(-) 25% Impuesto a la renta	35.398,27	37.867,50	4,96%	4,88%		2.469,24	6,98
UTILIDAD NETA PROYECTADA	**$ 106.194,80**	**$ 113.602,51**	14,87%	14,63%		**7.407,71**	**6,98**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por : Pablo Dávila S.

Análisis Vertical

Estado de resultados

Los gastos administrativos representan un 9,13% en el año 2021 y un 8,69% en el año 2022 del total de las ventas, también los gastos de ventas representan un 1,09% y 1,01% del total de las ventas, los gastos financieros no tienen mucha participación con menos del 1% en ambos años del total de las ventas, la utilidad bruta representa un 34% del total de las ventas, la utilidad operacional representa un 23,33% en el año 2021 y un 22,95% en el año 2022, por último la utilidad neta representa un 15% del total de las ventas.

Análisis Horizontal

Estado de resultados

Los gastos administrativos tienen un aumento entre el año 2021 y 2022 de 3,50%, también los gastos de ventas tienen un aumento del 0,71%, la utilidad bruta en ventas aumenta en un 8,77%, la utilidad operacional aumenta en un 6,46%, por último, la utilidad neta también aumenta en un 6,98%.

5.10 Principales Indicadores financieros

Tabla 62. Indicadores de liquidez

Indicadores de liquidez				
Indicador	Fórmula		Resultado	Interpretación
Razón corriente	Activo corriente	338680,10	2,43	La capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras es de **2,43 a 1**, deudas o pasivos a corto plazo. por cada activo corriente entre el pasivo corriente, se sabrá cuantos activos corrientes se tendrá para cubrir o respaldar esos pasivos exigibles a corto plazo.
	Pasivo corriente	139451,90		
Prueba ácida	Activo corriente - Inventarios	767009,85	5,50	Revela la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes es de **5,50 a 1**, pero sin contar con la venta de sus existencias, es decir, básicamente con los saldos de efectivo, el producido de sus cuentas por cobrar, sus inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación que pueda haber, diferente a los inventarios
	Pasivo corriente	139451,90		
Capital de Trabajo	Activo corriente - Pasivo corriente	199228,20		La empresa tendría **199.228,20** dólares disponibles una vez que se liquide el pasivo

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Tabla 63. Indicadores de gestión

Indicadores de Gestión				
Indicador	Fórmula		Resultado	Interpretación
Rotación de cartera	Ventas	713973,57	21,64	Las cuentas por cobrar giraron **21,64** veces es decir, que la cantidad 32996,64 se convirtió en efectivo 10,76 veces durante dicho período
	Cuentas por cobrar	32996,64		
Rotación de activo fijo	Ventas	713973,57	127,34	Por cada dólar invertido en activos fijos se generaron **$ 127,34** en ventas
	Activo fijo	5606,85		
Periodo medio de cobranza	(Cuentas por cobrar x 365)	12043772,98	16,87	la empresa requiere de **16** días con **20** horas para cobrar una cuenta
	Ventas	713973,57		
Período medio de pago	Documentos por pagar x 365	21768690,38	50,82	La empresa requiere de **50** días con **19** horas para pagar un cuenta
	Compras	428329,75		
Rotación de ventas	Ventas	713973,57	2,07	En un año los activos rotan **2** veces es decir cada **182** días
	Activos totales	344286,95		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Tabla 64. Indicadores de solvencia

Indicadores de Solvencia				
Indicador	Fórmula		Resultado	Interpretación
Endeudamiento del activo	Pasivo total	199092,15	0,58	Representa un elevado grado de independencia de la empresa frente a sus acreedores al ser **0,58 < 1**
	Activo total	344286,95		
Endeudamiento patrimonial	Pasivo total	199092,15	1,37	El ratio de endeudamiento de esta empresa es un poco alto porque supera el 0,60 recomendado. El importe total de los deudas supone el **137%** de sus fondos propios, lo que significa que el endeudamiento es excesivo, por lo tanto está fuera de los valores que son aceptables para el ratio de endeudamiento (entre 0,40 y 0,60).
	Patrimonio total	145194,80		
Endeudamiento del activo fijo	Patrimonio	39000,00	6,96	Endeudamiento del activo fijoes de **6,96 a 1**, eso significa que la totalidad del activo fijo se pudo haber financiado con el patrimonio de la empresa, sin necesidad de préstamos de terceros.
	Activo fijo neto	5606,85		
Apalancamiento	Pasivo total	199092,15	1,37	**1,37 > 1** el pasivo es la principal fuente de financiación de los activos
	Patrimonio	145194,80		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

Tabla 65. Indicadores de rentabilidad

Indicadores de Rentabilidad				
Indicador	Fórmula		Resultado	Interpretación
Rentabilidad neta del activo (dupont)	(Utilidad Neta) x (Ventas)	0,15	0,31	El índice dupont da una rentabilidad del **31%**
	(Ventas) x (Activo total)	2,07		
Margen Bruto	Ventas netas - (Costo de ventas)	239573,83	0,34	Las ventas generarían un **34%** de utilidad bruta es decir, por cada dólar vendido se generó un **34%** de utilidad bruta
	(Ventas)	713973,57		
Margen operacional	Utilidad operacional	166580,08	0,23	La utilidad operacional correspondería un **23%** de las ventas es decir, por cada dólar vendido se reportó un 23% de utilidad operacional
	Ventas	713973,57		
Rentabilidad neta de ventas Margen neto	Utilidad Neta	106194,80	0,15	La utilidad neta correspondería a un **15%** de las ventas es decir, por cada dólar vendido se genero un **15%** de utilidad neta
	Ventas	713973,57		
Rendimiento del patrimonio (ROE)	Utilidad neta	106194,80	0,73	Esto que implica que las utilidades netas corresponden al **73%** del patrimonio es decir, que los socios obtendran un rendimiento del **73%**
	Patrimonio	145194,80		
Retorno de la Inversión	Ingresos - Inversión	693333,32	7,03	El retorno de la inversión es positivo **7,03** y si debe realizarce
	Inversión	98640,25		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S.

5.10.1 Punto de equilibrio

"El punto medio o umbral de rentabilidad es el número de unidades que una empresa necesita vender para que el beneficio sea cero". (Chauvin, 2019). Es decir, cuando los costos y los ingresos son igual a cero. A continuación, se detalla

"Análisis de Punto de Equilibrio

Pe = Cf/Pvu-Cvu

Pe = Punto de equilibrio en unidades

PVu= Precio de venta unitario

CVu=Costo de variable unitario" (Chauvin, 2019)

Pe = $62.484,48
2950,30 (-) 2009,04

Pe= 66,39 Unidades

Tabla 66. Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio			**$**	**2.950,30**
Linea de Productos	Anual Cantidad	Mensual Cantidad	$ ANUAL	$ MENSUAL
Protección Auditiva	3,15	0,26	$ 9.283,77	$ 773,65
Protección contra caídas	6,43	0,54	$ 18.978,85	$ 1.581,57
Protección Corporal	5,29	0,44	$ 15.610,05	$ 1.300,84
Protección de Cabeza	10,80	0,90	$ 31.866,44	$ 2.655,54
Protección de Manos	9,73	0,81	$ 28.713,09	$ 2.392,76
Protección de Pies	3,43	0,29	$ 10.125,97	$ 843,83
Protección Lumbar	3,86	0,32	$ 11.399,06	$ 949,92
Protección Respiratoria	4,72	0,39	$ 13.925,65	$ 1.160,47
Protección Visual y Facial	10,73	0,89	$ 31.650,99	$ 2.637,58
Productos de Limpieza	5,80	0,48	$ 17.098,59	$ 1.424,88
Señalización Industrial	2,44	0,20	$ 7.207,65	$ 600,64
TOTAL	**66,39**	**5,53**	$ 195.860,11	$ 16.321,68

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pablo Dávila S**.**

Análisis:

Para que los costos totales igualen a los ingresos totales por venta se debe vender 66,39 unidades anuales por lo cual al mes se debe vender 5,53 unidades. En otras palabras, para no perder ni ganar, cada mes se tiene que conseguir cerca de 6 ventas por un valor de $2950,30 dólares distribuidas en las 11 líneas de productos.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La ciudad de Quito ha tenido un incremento económico sustentable en la última década por lo que se le atribuirá como un lugar lleno de oportunidades para crear una tienda on-line y de esa manera crear nuevas fuentes de empleo directo.

- Los empleados y la seguridad industrial en el Ecuador son parte fundamental en las industrias y comercios para reforzar el crecimiento económico, así mismo, en cuanto se refiere a responsabilidad social empresarial.

- Los entes encargados han encaminado sus esfuerzos en apoyar políticas y sistemas de control, por esa razón, las industrias y comercios han comenzado a desarrollar nuevos lineamientos en seguridad industrial, por lo cual, les ha permitido proporcionar mejores niveles productividad y rendimiento, basándose en una gestión proactiva y preventiva.

- El presente plan de negocios para crear una tienda on-line dedicada a la comercialización de artículos de seguridad industrial en el sector norte de Quito es viable, debido a que, el estudio de mercado determinó que el 81,3% de las empresas compran este tipo de productos mientras que el otro 18,7% no adquieren principalmente porque desconocen los beneficios de los equipos de protección personal o simplemente desconocen la normativa legal vigente, además, la empresa no cuenta un presupuesto asignado para el efecto o también no necesita ni requiere los equipos de seguridad industrial

- Las cualidades para que el cliente tome en cuenta comprar por internet artículos de seguridad industrial en una tienda digital se enfocan principalmente en la relación calidad – precio, e servicio post venta on-line, las condiciones de pago y que se cumpla tiempo de entrega establecido, Sin embargo, hubo varios atributos que no pueden estar desapercibidos como la variedad del producto, reputación del proveedor y puntualidad también son importantes

- La tienda on-line se creará bajo la misión de brindar una guía de soluciones de seguridad industrial por medio de internet, colaborando en el mejoramiento de la productividad y bienestar de las organizaciones, de modo que se trabajará en base a las estrategias y objetivos planteados.

- Las estrategias de e-commerce para captar ventas se enfocarán en la venta por medio de redes sociales y el marketing digital por lo que es indispensable contar con personal capacitado en seguridad industrial para que pueda responder a todos los requerimientos exigidos por los clientes.

- La estructura del financiamiento del proyecto se determinó con un aporte del 40,00% por los socios principales y un 60,00% por un préstamo financiado a 3 años plazo.

- Los indicadores financieros determinaron las diferentes proyecciones, se obtuvo los siguientes resultados**: VAN de $362.189,87** de cinco años con una tasa de descuento (WACC) del 9,23%; la **TIR del 107%;** la relación beneficio costo de **$4,67** y el periodo de recuperación de la inversión será **de 0,91 años**, es decir, 10 meses y 28 días. Lo que especifica el beneficio y la viabilidad del negocio al ser menor a un año.

6.2 Recomendaciones

- El plan de negocios planteado se debe implementar lo antes posible, visto que el Ministerio del Trabajo y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social al momento realizan controles permanentes a las industrias, de modo que cumplan el Sistema de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales teniendo en cuenta la adquisición oportuna de todos los artículos de seguridad industrial, por otra parte, se utilizó los índices financieros que se valuaron para el año 2020, como pronta recuperación de la inversión y su alta rentabilidad.

- La propuesta de este plan de negocios está hecha como primer módulo para el sector norte de la ciudad de Quito, se espera que pueda expandirse en el corto plazo a toda la ciudad y en el largo plazo a todo el país, por lo cual, la marca tendrá mayor presencia, también, abriendo nuevas líneas de producto que permitan aumentar las ventas de acuerdo a las necesidades que se tenga.

- Disponer de un plan de capacitaciones para el personal, de manera que estén informados de los procedimientos, políticas y lineamientos estratégicos actuales que tiene la tienda on-line, con el fin que estén preparados para satisfacer las inquietudes y los requerimientos de los clientes.

- Se debe tomar en cuenta que, para el adecuado desarrollo del plan de negocios de la tienda on-line el sustento teórico que se ha realizado en este estudio tiene como finalidad contar con una base de apoyo que permitirá establecer estrategias y decisiones futuras del negocio.

- La asesoría post venta on-line es algo que se debe tomar en cuenta porque es necesario hacer charlas de capacitación a los empleados, visto que, varias veces están formados específicamente para hacer su trabajo habitual y llegan a creer que no van a tener ningún tipo o riesgo de accidente laboral, por otra parte, según información proporcionada por la Sociedad Ecuatoriana de Seguridad, Salud Ocupacional y Gestión Ambiental más del 35% de las causas de accidentes de laborales son provocados por el factor humano y no por condiciones inseguras de la empresa.

- La relación de la tienda on-line con el mercado debe mantenerse constante, con el fin de poder analizar de manera efectiva las preferencias de los clientes, precios y restricciones impuestas, en base a esto realizar estrategias que permitan retener y conectar con el cliente.

- Las utilidades retenidas tienen que ser usadas a mediano plazo para crear un capital de trabajo que permita la expansión de la empresa hacia nuevos sectores estratégicos de desarrollo. En efecto llegar a captar todo Quito con el paso del tiempo.

- Se recomienda que la universidad, la facultad y los futuros egresados tomen en cuenta el seguir investigando acerca de la importancia del comercio electrónico en el Ecuador porque es un tema en el cual el país se encuentra muy atrasado con respecto a Latinoamérica y a futuro será una manera de dar empleo y hacer crecer la economía.

BIBLIOGRAFÍA

3M. (2019). *3M*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/3M

Aguila, D. (08 de Abril de 2012). *Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial*. Recuperado el 18 de 12 de 2020, de http://www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf

Anderson. (2019). *Estadística para negocios y economía.* Cengage Learning.

Arturo. (2019). *¿Qué es un estado de resultados y cómo hacer uno? (incluye estructura y ejemplo)*. Obtenido de www.crecenegocios.com: https://www.crecenegocios.com/estado-de-resultados/#:~:text=Un%20estado%20de%20resultados%20(tambi%C3%A9n,durante%20un%20periodo%20de%20tiempo

Banco Central del Ecuador. (21 de 05 de 2019). */www.bce.fin.ec*. Recuperado el 05 de 2019, de Desempleo Urbano : https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754-indicadores-econ%C3%B3micos

Banco Central del Ecuador. (03 de 2019). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica

Banco Central del Ecuador. (21 de 05 de 2019). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de Riesgo País: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Braddon, D. (2017). *Economía Para Mentes Inquietas.* (Illustrated, Ed.) DK Publishing (Dorling Kindersley)2017.

Cámara de Comercio Electrónico de Quito. (2019). *ccq.ec.*

CCIFA. (04 de Septiembre de 2014). *La importancia de la seguridad en el trabajo*. Obtenido de Revista Centro: http://www.ccifa.com.uy/noticias/noticias-institucionales/218-la-importancia-de-la-seguridad-en-el-trabajo.html

Chauvin, S. (5 de octubre de 2019). *Análisis del Punto de Equilibrio*. Obtenido de www.mujeresdeempresa.com: http://www.mujeresdeempresa.com/analisis-del-punto-de-equilibrio/

Club Planeta. (03 de 2019). Obtenido de https://www.economia.com.mx/riesgo_pais_y_el_embi.htm

Comunidad Andina de Naciones. (2019). *Decisión 702 Artículo 3.* Quito.

Conexiónesan. (2019). *Apuntes Empresariales*. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/

Constitución de la Republica del Ecuador. (2008).

Corvo, H. S. (2018). *Lider.com*. Obtenido de https://www.lifeder.com/flujo-de-caja-proyectado/

Cultural S.A. (1999). *Diccionario de Marketeing.* Madrid, España.

D.M.Q. (14 de enero de 2020). *Portal de servicios municipales de Quito*. Obtenido de gob.ec: https://www.gob.ec/gadmm/tramites/solicitud-patente-municipal-primera-vez-personas-naturales

Dávila, P. (2020). *Caja de herramientas para planes de investigación aplicado a las ciencias empresariales.* Quito: UCE.

Decreto Ejecutivo 2393. (2019). *prosigma.com.ec.* Recuperado el 05 de 2019, de Decreto Ejecutivo 2393 Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y mejoramiento del Medio Ambiente del Trabajo: https://prosigma.com.ec/pdf/nlegal/Decreto-Ejecutivo2393.pdf

Decreto Ejecutivo N° 2393. (2019). *Reglamento de Seguridad y Salud de trabajadores y mejoramiento del medio ambiente.*

Del Valle, E. (2013). *Las 7 pautas de oro para incrementar ventas en e-Commerce*. Obtenido de Social Media y Contenidos: www.socialmediaycontenidos.com

eCommerce Institute. (08 de 2018). Ecommerce day Ecuador 2018. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=1XbZ4Av55cQ

Economipedia. (03 de 2019). *Econommipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/tasa-de-desempleo-paro.html

El Universo. (19 de 04 de 2019). Ahora solo por web se podrán crear empresas. *Economía*.

Entrepreneur. (16 de febrero de 2012). *5 tips antes de usar e-commerce*. Obtenido de Enterpreneur: https://www.entrepreneur.com/article/264977

Esparza, J. L. (15 de octubre de 2019). *Análisis y evaluación de.* Obtenido de web.uqroo.mx: http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpsc137/Localizacion%20proy.pdf

García, G. F. (2012). *Guía para Elaborar Planes de Negocio* (Segunda Edición ed.). Quito: Editorial Ecuador.

García, G. F. (2019). Plan de Recursos Humanos. En *Guía para Elaborar Planes de Negocio* (pág. 165). Quito, Ecuador: Editorial Ecuador.

Gasca, R. (1998). *Manual de logística integral.* Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S. A.

Gerald. (1986). *Comunicación Organizacional.* México: Diana.

I.E.S.S. (marzo de 2020). *es.wikipedia.org.* Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_Ecuatoriano_de_Seguridad_Social

INEC. (2015). *Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios.* Recuperado el 2019, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_METODOLOGIA.pdf

INEC. (2016). *Ecuadorencifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

INEC. (2019). *Directorio de Empresas*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/

Instituto de Educación Superior ISED. (15 de 01 de 2019). *Administración por Procesos.* QUITO, Pichincha, Ecuador: N/A.

Instituto de Educación Superior ISED. (15 de 01 de 2019). Administración por Procesos. *N/A*. QUITO, Pichincha, Ecuador: N/A.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). *Censo.* Quito: INEC.

Internetlivestats. (2017). Recuperado el 2019, de Enterpreneur: http://www.internetlivestats.com/internet-users/

Jany, J. (2018). *Investigación integral de mercados.* Mc graw hill. Recuperado el 2019

Juan Pedro García. (01 de 2018). *La clase ejecutiva*. Recuperado el 04 de 2019, de https://claseejecutiva.emol.com/articulos/juan-garcia/comercio-electronico-conoce-las-principales-etapas-cuando-vendes-en-la-red/

Kotler. (2003). New York: Pearson.

Kotler. (2016). *Marketing.* USA: Pearson Educación.

Kywi. (2019). Obtenido de https://www.kywi.com.ec/

La Ley de Seguridad Social. (2016). *REGLAMENTO DEL SEGURO GENERAL DE RIESGOS.* Resolución del IESS 513.

Lara, B. (2019). Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso. En B. Lara, *Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso* (pág. 280). Tecnilibro.

Laudon, K. (2015). E-COMMERCE. Pearson.

Ley de Compañías Supercias. (05 de 11 de 1999). *www.supercias.gob.ec.* Recuperado el 02 de 06 de 2019, de Supercias: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf

Linzán, M. G. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor.* Obtenido de Tesis de grado: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf

Lopez, S. (22 de Junio de 2017). *LA ESTRATEGIA DE PRECIOS EN UN MERCADO CADA VEZ MÁS COMPETITIVO*. Obtenido de https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/

M.I.Amparo (Dirección). (2019). *Requirimientos tecnologicos para e-commerce* [Película]. Colombia. Recuperado el 04 de 2019, de https://prezi.com/vly1e0on8ewt/requerimientos-tecnologicos-para-e-commerce/

Máñez, R. (31 de 07 de 2017). *Vilam Nuñez*. Recuperado el 2019, de como crear estrategia social media: https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/

Mateos, S. M. (2016). *¿Qué es el e-commerce?* Obtenido de Actualidad Ecommerce: https://www.actualidadecommerce.com/que-es-e-commerce/

Meza, A. (17 de Julio de 2019). *¡Y ahora son 7! ...las Ps del Marketing Offline y Online*. Obtenido de www.infosol.com.mx: https://www.infosol.com.mx/wordpress/y-ahora-son-7-las-p-del-marketing-offline-y-online/

Ministerio de finanzas. (2018). *www.finanzas.gob.ec.* Obtenido de Presupuesto general del Estado: https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/10/Informe-ejecucion-presupuestaria-I-semestre-2018-compressed1.pdf

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (10 de 03 de 2019). *MINTEL y BID dialogan sobre políticas de comercio electrónico en Ecuador y Latinoamérica*. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/mintel-y-bid-dialogan-sobre-politicas-de-comercio-electronico-en-ecuador-y-latinoamerica/

Ministerio del Trabajo. (22 de 05 de 2019). *SRI*. Obtenido de http://www.trabajo.gob.ec/: http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf

Molina, L. (2011). Alternativa de seguridad para transacciones en el comercio electrónico por medio de telefonía. En L. Molina. Universidad Dr. José Matías Delgado, Facultad de Posgrados y Educación Continua. Obtenido de Ensayo científico, Universidad Dr. José Matías Delgado, Facultad de Posgrados y Educación Continua.

MRL, IESS. (2019). *MRL y el IESS suscriben acuerdo para la gestión y prevención de riesgos laborales*. Obtenido de Miniaterio del trabajo: http://www.trabajo.gob.ec/mrl-y-el-iess-suscriben-acuerdo-para-la-gestion-y-prevencion-de-riesgos-laborales/

Mundo Empresa. (2019). ¿Cómo analizar los factores tecnológicos de una empresa? *Mundo Empresa*, 15.

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (Marzo de 2019). *www.quitoambiente.gob.ec.* Obtenido de http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/images/Secretaria_Ambiente/Documentos/calidad_ambiental/normativas/ordm_308_lic_metro_uni_ejer_activ_eco.pdf

N.R.S.S.C.Chain. (2020). *PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS 6E.* D.F. México: MC GRAW HILL MEX.

Olivier, E. (2019). *Genwords*. Obtenido de www.genwords.com: https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing

Ordoñez, J. (2013). *Las fases de un proceso de compra online*. Obtenido de http://ecommerce-news.es/index.php?id=3754:las-fases-de-un-

Organización Internacional del Trabajo. (20 de Marzo de 2016). *www.ilo.org.* Obtenido de https://www.ilo.org/legacy/english/protection/safework/worldday/report_esp.pdf

Organización Mundial del Comercio. (2019). *El comercio electrónico en los países en desarrollo oportunidades y retos para las pequeñasy medianas empresas.* Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf

Oxford. (2019). *www.lexico.com*. Obtenido de LEXICO: https://www.lexico.com/es/definicion/encuesta

Parra Guerrero, F. (2005). *Gestión de stocks.* Madrid: ESIC Editorial .

Pimentel. (22 de Octubre de 2015). *Diferencias entre el marketing B2B y B2C.* Obtenido de Netcommerce: https://info.netcommerce.mx/diferencias-entre-el-marketing-b2b-y-b2c/

Policonomics. (2014). Organización Industrial. *Policonomics*.

Promonegocios. (2019). El Proceso de Venta. 17. Recuperado el 04 de 2019

Ramos, J. (29 de 03 de 2019). *www.consultor-seo.com*. Recuperado el 23 de 05 de 2019, de drop-shipping: https://www.consultor-seo.com/oberlo-comienza-tu-negocio-de-drop-shipping-menos-una-hora-oberlo/

Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores. (1986). Obtenido de http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf

Rodríguez, J. C. (2019). *Estados Financieros Proyectados.* Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Estados%20Financieros%20Proyectados.pdf

Rosenberg. (1997). *Diccionario de administración y finanzas.* Barcelona: Oceano.

Rubin, L. (2004). *Estadística para administración y Economía* (Septma Edición ed.). México: Pearson. Recuperado el 05 de 2019

Ruiz, J. E. (2011). *Presupuestos.* Bogotá: MCGrawHill.

Sanchez, C. (15 de octubre de 2019). *Infraestructura tecnológica necesaria*. Obtenido de e-commerce: www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/infraestructuras.html

Santos, B. (27 de Noviembre de 2020). *Cómo crear una página web para tu negocio sin ayuda de especialistas: paso a paso completo*. Obtenido de blog.hotmart.com/: https://blog.hotmart.com/es/como-crear-una-pagina-web/

SAS. (01 de 01 de 2018). *SAS*. Recuperado el 04 de 2019, de La Minería de Datos de la A a la Z: Cómo Descubrir Conocimientos y Crear Mejores Oportunidades: https://www.sas.com/es_co/campaigns/analytics/data-mining-from-a-z-104937.html?gclid=Cj0KCQjwnKHlBRDLARIsAMtMHDGzcnvJu0X_h4lI_IOZcc6c6PkGepl3yh9UobAwEJTX01F4hDUsEjAaAux5EALw_wcB

Seguridad y Salud en el Trabajo. (2019). *MISIÓN*. Obtenido de trabajo.gob.ec: http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/

Servicio de Rentas Internas. (05 de 2019). *Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.* Obtenido de www.sri.gob.ec: http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/43309918-66eb-4bbb-9101-a825b5dafbde/LeyComercioElectronico.doc

Servicio de Rentas Internas. (05 de 2019). *Ley de Registro Unico de Contribuyentes.* Obtenido de www.sri.gob.ec: http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/d62acc34-1e34-40cf-ab42-ba80ca91eac6/REGLAMENTO+A+LA+LEY+DE+REGISTRO+UNICO+DE+CONTRIBUYENTES%2C+RUC.pdf

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (05 de 2019). *IEPI.* Obtenido de www.derechosintelectuales.gob.ec: https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (05 de 2019). *Propiedad Intelectual.* Obtenido de www.derechosintelectuales.gob.ec: http://gaceta.propiedadintelectual.gob.ec:8180/Gacetas/651/#p=18

Sevilla, A. (2019). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html

Sevilla, A. (2019). *Precio*. Obtenido de economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/precio.html#:~:text=El%20precio%20es%20la%20cantidad,por%20los%20compradores%20y%20vendedores.

Sierra. (10 de marzo de 2016). *COMPETENCIA, PRODUCTOS SUSTITUTOS, INNOVACIÓN Y CLIENTES*. Obtenido de https://uts2016.wordpress.com/2016/03/10/competencia-productos-sustitutos-innovacion-y-clientes/

Super Intendencia de Compañías . (2017). *Estudios Sectoriales: MIPYMES y Grandes Empresas.* Obtenido de http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02/Estudio+Sectorial_Mipymes+Grandes+Empresas+%28Final%29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02

Superintendencia de Compañías. (05 de 2019). *Ley de Compañías*. Obtenido de portal.supercias.gob.ec:

https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/SectorSocietario/Normativa/LeyCompanias

Thompson, A. (2018). *ADMINISTRACION ESTRATEGICA TEORIA Y CASOS (Spanish Edition* (2.a ed. ed.). Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

U.E.S.S. . (2017). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuado*. Obtenido de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: https://www.uees.edu.ec/comportamiento/

Universidad Nacional de Quilmes. (2013). *Universidad Virtual de Quilmes Fundamentos de Comercio electrónico* . Obtenido de http://serpymedigital.com.ar/wp-content/uploads/2015/10/fundamentos-comercio-electronico.pdf

Valdivieso, M. B. (2007). *Contabilidad General.* Quito: Nuevodia.

Villaroel. (2013). Cómo empezar con una tienda online, Conferencia internacional. *Rockcontent*, 20-21. Obtenido de Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG.

ANEXOS

ANEXO A: DISEÑO DE LA ENCUESTA

DEMANDA DE ARTÍCULOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL Y SALUD OCUPACIONAL EN LA CIUDAD DE QUITO

Objetivo: Recopilar información del mercado, que ayude a determinar la factibilidad comercial para la creación de una empresa on-line dedicada a la comercialización de artículos de seguridad industrial en el sector norte de Quito.

1.- ¿La empresa a la cual usted representa, adquiere equipos de seguridad industrial?

Marca solo un óvalo.

- Si Pasa a la pregunta 3.
- No Pasa a la pregunta 2.

2.- ¿Seleccione el principal motivo, por el que la empresa no compra equipos de seguridad industrial y protección personal? (Seleccione únicamente uno)

Marca solo un óvalo.

- Desconoce la normativa legal vigente Pasa a la pregunta 19.
- Desconoce los beneficios de los equipos de protección personal Pasa a la pregunta 19.
- La empresa no cuenta con un presupuesto asignado para el efecto Pasa a la pregunta 19.
- Considera que la empresa no necesita, ni requiere los EPP Pasa a la pregunta 19.

Continué con la encuesta

3. ¿A qué sector económico pertenece la empresa?

Marca solo un óvalo.

- Industrias manufactureras Comercio
- Explotación de minas y canteras Construcción
- Otros: Pasa a la pregunta 19.

4. ¿Su empresa posee Departamento o Unidad de Seguridad Industrial?

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

5. ¿El técnico encargado del departamento de Seguridad y Salud Ocupacional con qué frecuencia capacita a sus trabajadores en el uso de artículos de seguridad industrial?

Marca solo un óvalo.

- Cada semana Cada Mes
- Cada Bimestre
- Cada Trimestre
- Cada Semestre
- Cada Año
- Nunca

6. En la empresa utilizan algunas de las siguientes redes sociales para buscar información de productos de seguridad industrial?: (Señale todas las que correspondan)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Facebook
- Twitter Instagram
- Shopify
- Whatsapp
- Otros:

7. Dentro de la empresa, ¿Cuál es el nivel de importancia que se le da al uso de equipos de protección personal?

Marca solo un óvalo.

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

8. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?

Marca solo un óvalo.

- 1 - 9 trabajadores
- 10 - 49 trabajadores
- 50 - 99 trabajadores
- 100 - 199 trabajadores
- 200 trabajadores en adelante

9. ¿Qué porcentaje de empleados requieren usar de manera obligatoria los equipos de protección personal? (Exprese su respuesta en porcentaje)

Marca solo un óvalo.

- 1 - 25%
- 26 - 50%
- 51 - 75%
- 76 - 100%

10. ¿Cuál es la frecuencia, con la que compra artículos de seguridad industrial para la protección de los empleados?

Marca solo un óvalo.

- Semanalmente
- Mensualmente
- Bimestralmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

11. ¿Dónde compra los artículos de seguridad industrial?

Marca solo un óvalo.

- Tienda Física como (Ferreterías, Mayoristas, 3M, etc.)
- Tienda Virtual (Páginas web, Redes sociales, Catalogo virtual, etc.) Ambas (Tienda Física y Virtual)

12. ¿Cuándo adquiere productos de seguridad industrial, que atributos considera los más importantes? (seleccione únicamente 2 opciones)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Calidad
- Precio
- Marca
- Comodidad
- Otros:

13. ¿Cuál es el presupuesto aproximado anual, que destina a la compra de equipos de seguridad industrial y protección personal? (En Dólares Americanos)

Marca solo un óvalo.

- 0 – 99 Dólares
- 100 – 500 Dólares
- 501 – 1.000 Dólares
- 1.001 – 5.000 Dólares
- 5.001 – 10.000 Dólares más de 10.000 dólares

14. Del siguiente listado de productos, ¿Cuáles el que compra con mayor frecuencia la empresa? (Seleccione al menos 3 opciones)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Protección auditiva
- Protección contra caídas
- Protección corporal
- Protección de cabeza
- Protección de manos

- Protección de pies
- Protección lumbar
- Protección respiratoria
- Protección visual y facial
- Productos de limpieza
- Señalización industrial

15. ¿Cuándo escoge un proveedor de artículos de seguridad industrial, que aspectos influencian en la decisión de compra? (Seleccione todas las que correspondan)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Servicio Post Venta on-line
- Tiempo de entrega
- Condiciones de pago
- Relación calidad - precio
- Variedad de producto Otros:

16. ¿Según su criterio, qué medio publicitario considera más importante para una empresa dedicada a la comercialización de artículos de seguridad industrial?

Marca solo un óvalo.

- Televisión Internet
- Prensa escrita (Periódicos, revistas)
- Vallas publicitarias
- Otros:

17. ¿Qué método de pago utiliza para comprar artículos de seguridad industrial?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Efectivo
- Transferencia bancaria Tarjeta de crédito PayPal
- Western Union
- Cheque certificado
- Depósito bancario
- Otros:

18. ¿Estaría dispuesto a cambiarse de proveedor de seguridad industrial, si le ofrece un servicio diferenciado en internet y asesoría post-venta por medio de redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

FIN DE LA ENCUESTA

GRACIAS POR SU TIEMPO

ANEXO B: COTIZACIÓN DE PRECIOS

Cotización	Proveedor 1			Proveedor 2			Proveedor 3		
Descripción	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total
Infocus	1	100	100	1	110	110	1	90	90
Pantalla Retractil	1	45	45	1	46	46	1	44	44
Laptops	7	500	3500	7	502	3514	7	498	3486
Computadoras	3	300	900	3	294	882	3	306	918
Total Equipos de Computación			**4545**			**4552**			**4538**
Central Telefónica	1	200	200	1	201	201	1	199	199
Cafetera	1	60	60	1	58	58	1	62	62
Microondas	1	50	50	1	55	55	1	45	45
Impresora-Copiadora	1	160	160	1	161	161	1	159	159
Fax	1	20	20	1	25	25	1	15	15
Útiles de oficina en general	1	80	80	1	60	60	1	100	100
Papelería	1	50	50	1	52	52	1	48	48
Útiles de limpieza	1	30	30	1	33	33	1	27	27
Vajilla y menaje en general	1	30	30	1	34	34	1	26	26
Total Equipos de Oficina			**680**			**679**			**681**
Mesa de reuniones	1	150	150	1	145	145	1	155	155
Sillas, sala de reuniones	5	12	60	5	13	65	5	11	55
Mueble archivador	1	180	180	1	179	179	1	181	181
Pizarrra líquida	1	108	108	1	110	110	1	106	106
Decoración general	1	300	300	1	310	310	1	290	290
Archivador	2	50	100	2	49	98	2	51	102
Sillones-Sala de estar	2	125	250	2	124	248	2	126	252
Mesa auxiliar	1	70	70	1	71	71	1	69	69
Lámpara	1	30	30	1	35	35	1	25	25
Mesa abatible	1	90	90	1	70	70	1	110	110
Sillas	10	35	350	10	37	370	10	33	330
Escritorios	3	90	270	3	91	273	3	89	267
Sillas ejecutivas	10	12	120	10	12	120	10	12	120
Archivadores aéreos	3	35	105	3	30	90	3	40	120

ANEXO C: PRONÓSTICO DE LA INFLACIÓN

INFLACIÓN ECUADOR	
2007	0,87
2008	7,09
2009	2,86
2010	1,87
2011	2,81
2012	2,4
2013	0,94
2014	1,9
2015	3,08
2016	1,29
2017	0,32
2018	-0,19
2019	0,15
2020	0,39
2021	0,23
2022	0,99
2023	0,84
2024	1,12

"La función pronóstico en Excel tomó un rango de valores existentes y los utilizó para realizar el cálculo de un valor futuro. La función pronóstico utiliza un método conocido como regresión lineal para pronosticar dicho valor.

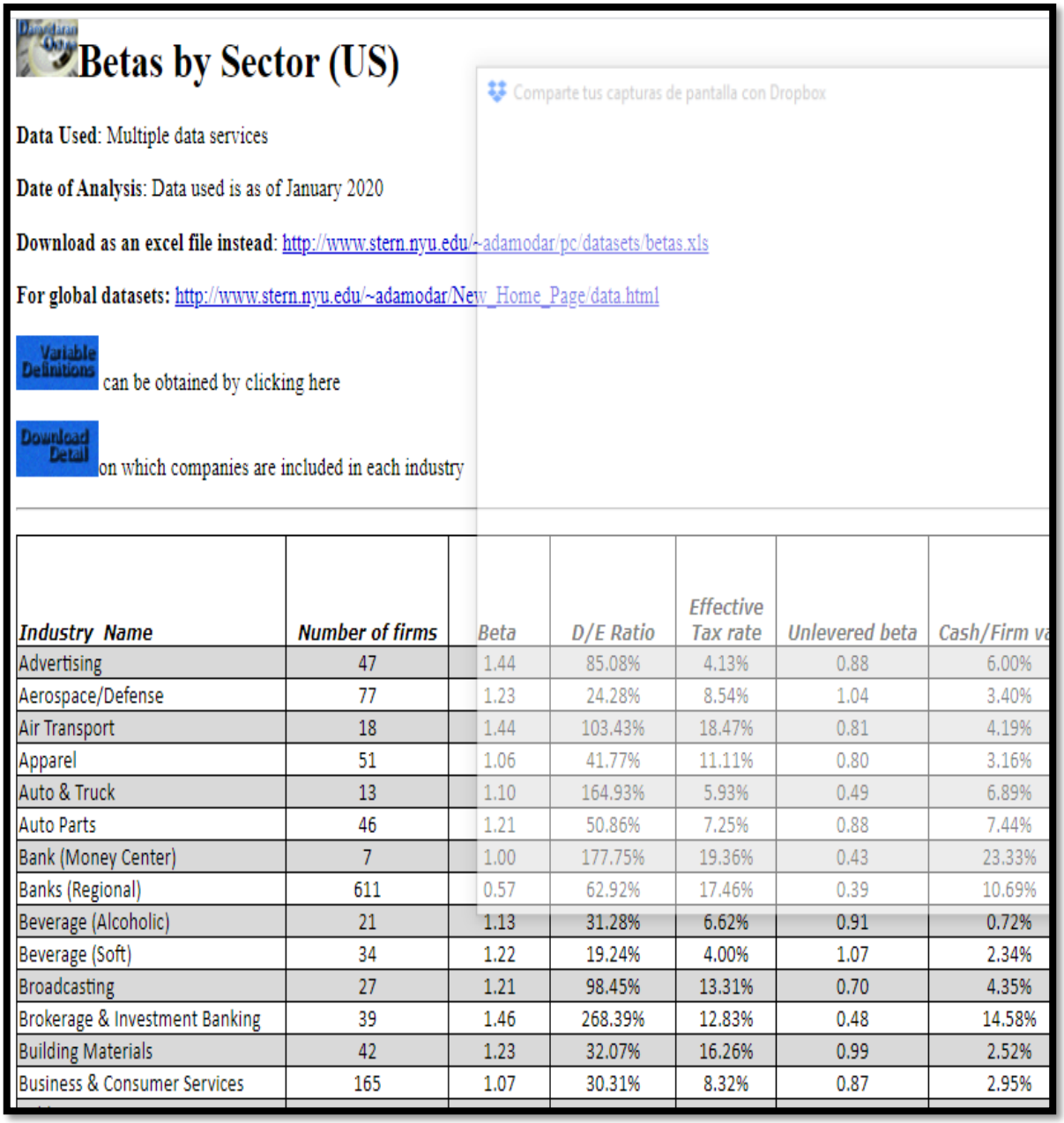
La función pronóstico predice un valor analizando el comportamiento en la relación previa de dos conjuntos de datos. Algunos usos comunes de la función pronóstico son, entre otras cosas, la predicción en este caso de la inflación" (Excel,2020).

ANEXO D: VALORES UTILIZADOS PARA EL CÁLCULO DEL Ke

Valor Beta para el segmento: Business & Consumer Services

Recuperado de:

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html



Betas by Sector (US)

Comparte tus capturas de pantalla con Dropbox

Data Used: Multiple data services

Date of Analysis: Data used is as of January 2020

Download as an excel file instead: http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/betas.xls

For global datasets: http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html

Variable Definitions can be obtained by clicking here

Download Detail on which companies are included in each industry

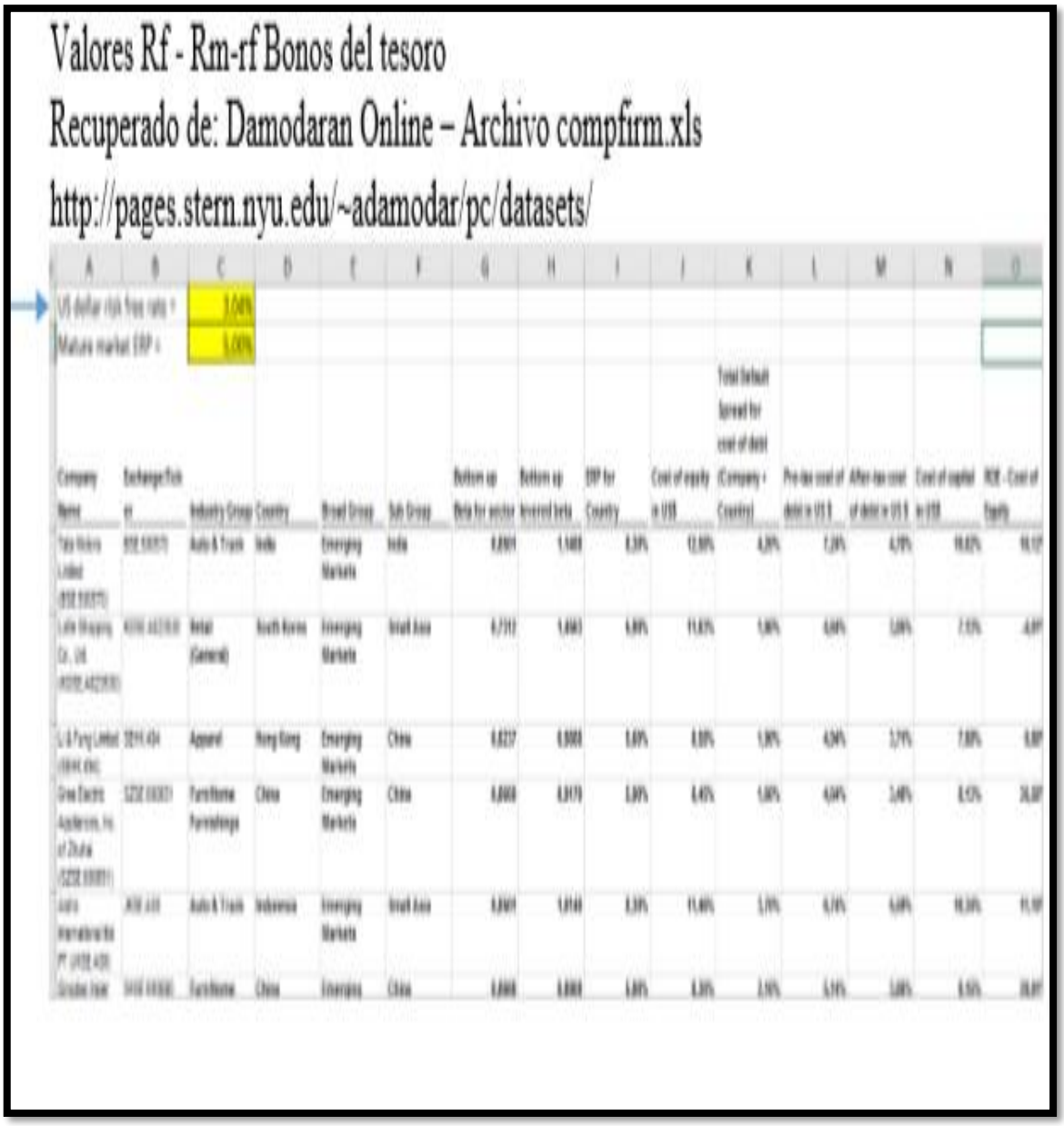
Industry Name	*Number of firms*	*Beta*	*D/E Ratio*	*Effective Tax rate*	*Unlevered beta*	*Cash/Firm va*
Advertising	47	1.44	85.08%	4.13%	0.88	6.00%
Aerospace/Defense	77	1.23	24.28%	8.54%	1.04	3.40%
Air Transport	18	1.44	103.43%	18.47%	0.81	4.19%
Apparel	51	1.06	41.77%	11.11%	0.80	3.16%
Auto & Truck	13	1.10	164.93%	5.93%	0.49	6.89%
Auto Parts	46	1.21	50.86%	7.25%	0.88	7.44%
Bank (Money Center)	7	1.00	177.75%	19.36%	0.43	23.33%
Banks (Regional)	611	0.57	62.92%	17.46%	0.39	10.69%
Beverage (Alcoholic)	21	1.13	31.28%	6.62%	0.91	0.72%
Beverage (Soft)	34	1.22	19.24%	4.00%	1.07	2.34%
Broadcasting	27	1.21	98.45%	13.31%	0.70	4.35%
Brokerage & Investment Banking	39	1.46	268.39%	12.83%	0.48	14.58%
Building Materials	42	1.23	32.07%	16.26%	0.99	2.52%
Business & Consumer Services	165	1.07	30.31%	8.32%	0.87	2.95%

Valores Rf - Rm-rf

Bonos del tesoro Recuperado de: Damodaran Online – Archivo compfirm.xls

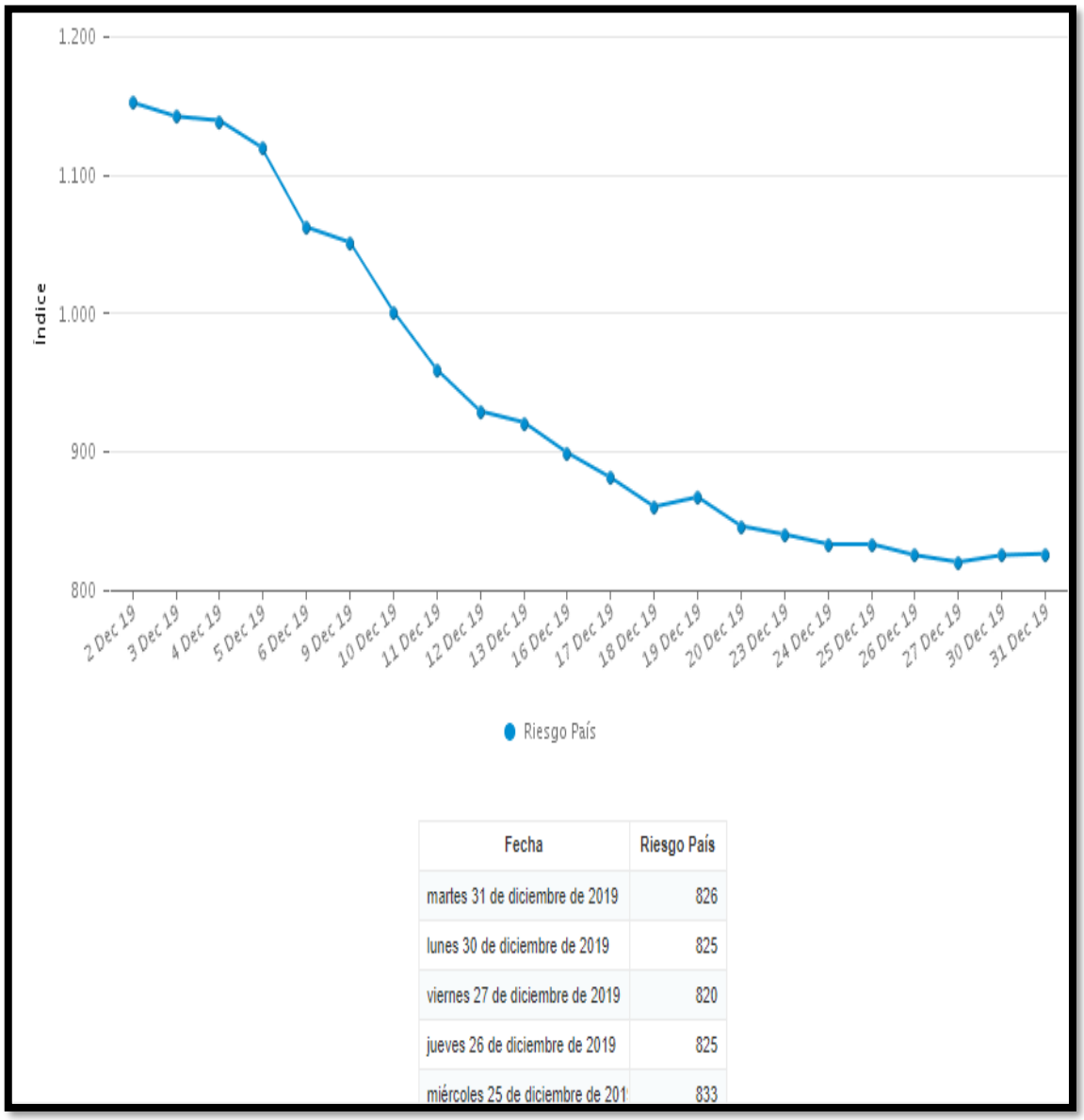
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/

US DOLLar Risk Free Rate	3,04
Mature Market ERP	5%



Riesgo País – EMBI
DICIEMBRE 2019 = 826

https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0



Fecha	Riesgo País
martes 31 de diciembre de 2019	826
lunes 30 de diciembre de 2019	825
viernes 27 de diciembre de 2019	820
jueves 26 de diciembre de 2019	825
miércoles 25 de diciembre de 201	833