



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TEMA:

Plan de negocio para la comercialización de alimentos por medio de Dropshipping, en la parroquia La Aurora cantón Daule, abril 2021

AUTORA

Gianella Carolina Jácome Dávila

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTORA:

Econ. Paola Guim Bustos, Mgs

Guayaquil, Ecuador

2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Gianella Carolina Jácome Dávila**, , como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTORA

f. _____
Econ. Paola Guim Bustos, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Econ. David Coello Cazar, MBA.

Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jácome Dávila, Gianella Carolina**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la comercialización de alimentos por medio de Dropshipping, en la parroquia La Aurora cantón Daule, abril 2021**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA

f. _____
Gianella Carolina Jácome Dávila



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gianella Carolina Jácome Dávila**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la comercialización de alimentos por medio de Dropshipping, en la parroquia La Aurora cantón Daule, abril 2021**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA:

f. _____
Gianella Carolina Jácome Dávila

REPORTE URKUND

URKUND


Documento: [TESS DIANELLA JACOME.doc](#) (D78474032)

Presentado: 2020-09-01 19:51 (-05:00)

Presentado por: dianella.jacome@cu.uncg.edu.ec

Recibido: paula.guero.uncg@analysis.arkund.com

3% de estas 50 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.



99%

INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/98/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/98/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/98/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/98/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/98/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" MERGEFORMATINET

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a cumplir mi más anhelado sueño de culminar esta carrera universitaria, sin él nada hubiese sido posible, al Lcdo. Arturo Bravo Rodríguez que sin su apoyo incondicional no lo hubiese logrado, a mi madre Elva Dávila, a mi hermana Diana Jácome y a mi amigo Carlos Tito Zambrano, que fueron también parte importante de este proceso, siempre estuvieron dándome ánimos para poder culminar esta etapa tan importante en mi vida, de ser una profesional.

A todos los catedráticos de esta hermosa carrera quienes fomentaron en mí, todos los conocimientos adquiridos para lograr este objetivo, a mis compañeros de aula quienes compartimos conocimientos, y quedó una valiosa amistad.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a Dios principalmente, a mi esfuerzo, perseverancia, optimismo y automotivación, al Lcdo. Arturo Bravo Rodríguez, a mi madre Elva Dávila, mi hermana Diana Jácome y a mis hijas Dannita y Dorita quienes son el motor principal de mi vida.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Eco. David Coello Cazar, Mgs
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
Lic. Magaly Noemí Garcés Silva MSc
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____
(NOMBRES Y APELLIDOS)
OPONENTE

ÍNDICE

ÍNDICE.....	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVI
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
CAPÍTULO I.....	8
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	8
1.1. Actividad de la Empresa.....	8
1.2. Misión, Visión.....	8
1.2.1 Misión.....	8
1.2.2 Visión.....	8
1.3. Descripción de Portafolio Actual de Productos y Servicios.....	8
CAPÍTULO II.....	12
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	12
2.1. Población.....	12
2.2. Selección de Muestra.....	13
2.3. Técnicas de Recolección de Información.....	14
2.4. Presentación, Análisis e Interpretación de los Resultados.....	15
2.4.1 Análisis general de resultados.....	23
2.5. Análisis Externo.....	25
2.5.1. Análisis PESTA.....	25
2.5.2. Competencia - Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	27

2.5.3. Estudio del sector, dimensión del mercado, estimación del mercado meta	29
2.5.4. Perfil del consumidor	30
2.6. Análisis Interno	32
2.6.1. Análisis FODA.....	32
2.6.2. Análisis CAME	34
2.6.3. Cadena de valor.....	36
2.7. Diagnóstico.....	37
2.7.1. Matriz de crecimiento Ansoff.....	37
2.7.2. Mapa estratégico de objetivos	39
2.7.3. Conclusiones	40
CAPÍTULO III	41
PLAN ESTRATÉGICO	41
3.1. Objetivo Comercial	41
3.1.1. Objetivos específicos	41
3.1.2. Objetivos operacionales.....	41
3.2. Plan Comercial.....	41
3.2.1. Marketing mix.....	43
3.2.2. Benchmarking	48
3.2.3. Gestión de ventas	50
3.2.4. Operaciones comerciales.....	51
3.2.5. Territorios y rutas	52
3.3. Estructura Organizacional y Funciones de Ventas	54
3.3.1. Propuesta de estructura organizacional y funcional.....	55
3.3.2. Funciones y cargos del área comercial.....	56
3.4. Mercado y Presupuesto de Venta	59
3.4.1. Dimensión del mercado	59
3.4.2. Determinación de las previsiones	59
3.4.3. Presupuestos y cuotas de ventas	60
3.5. Diseño de la Compensación del Área Comercial	62
3.5.1. Estructura fija y variable.....	62

3.5.2. Primas e incentivos	63
3.5.3. Movilización y viáticos.....	64
3.6 Control de Gestión Comercial	64
3.6.1. Volumen de ventas	65
3.6.2. Dimensiones de la venta.....	66
3.6.3. Evaluación del equipo comercial.....	67
3.6.4. Cuadro de mando integral del director de ventas	68
CAPÍTULO IV.....	69
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	69
4.1. Hipótesis de partida.....	69
4.1.1 Capital inicial	69
4.1.2 Política de financiamiento	72
4.1.3 Costo de Capital.....	72
4.2 Presupuesto de Ingresos	72
4.2.1 Volúmenes	72
4.2.2 Precios	73
4.2.3 Ventas esperadas	74
4.3 Presupuesto de Costos.....	74
4.3.1 Materia Prima	74
4.3.2 Costos Indirectos.....	76
4.3.3 Costos esperados	77
4.4 Análisis de Punto de Equilibrio	77
4.5 Presupuesto de Gastos	79
4.6 Factibilidad financiera	83
4.6.1 Análisis de estados financieros	83
4.6.2 Valoración del plan de negocios.....	86
4.6.3 Análisis de sensibilidad	88
4.7. Sistema de control.....	92
4.7.1. Cuadro de mando integral.....	92
4.7.2. Planes de contingencia	93
CAPITULO V.....	94

RESPONSABILIDAD SOCIAL	94
5.1. Base Legal	94
5.2. Medio Ambiente.....	97
5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir	98
5.4. Política de responsabilidad corporativa	99
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	104
REFERENCIAS	105
GLOSARIO	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Población</i>	13
Tabla 2. <i>FODA</i>	34
Tabla 3. <i>Análisis CAME</i>	35
Tabla 4. <i>Manual de funciones gerente de ventas y publicidad</i>	56
Tabla 5. <i>Manual de funciones supervisor de venta zonal</i>	57
Tabla 6. <i>Vendedor zonal</i>	58
Tabla 7. <i>Demanda objetivo</i>	60
Tabla 8. <i>Pronóstico de venta mensua</i>	60
Tabla 9. <i>Cuotas de venta</i>	61
Tabla 10. <i>Proyección de ticket promedio</i>	62
Tabla 11. <i>Evaluación de equipo comercial</i>	67
Tabla 12. <i>Activos no corrientes</i>	70
Tabla 13. <i>Gastos pre-operativos</i>	71
Tabla 14. <i>Capital de trabajo</i>	71
Tabla 15. <i>Inversión inicial</i>	71
Tabla 16. <i>Política de financiamiento</i>	72
Tabla 17. <i>Costo del capital</i>	72
Tabla 18. <i>Volúmenes de venta</i>	73
Tabla 19. <i>Precios de venta</i>	73
Tabla 20. <i>Proyección de ventas</i>	74
Tabla 21. <i>Canasta frutera</i>	75
Tabla 22. <i>Canasta de cárnicos</i>	75
Tabla 23. <i>Canasta de verduras y hortalizas</i>	75
Tabla 24. <i>Costos directos de canastas</i>	76
Tabla 25. <i>Costos indirectos</i>	76
Tabla 26. <i>Costos proyectados totales</i>	77
Tabla 27. <i>Sueldos y salarios mensuales</i>	79
Tabla 28. <i>Sueldos y salarios anuales</i>	79
Tabla 29. <i>Servicios básicos</i>	80
Tabla 30. <i>Suministros de oficina</i>	80

Tabla 31. <i>Internet y teléfono</i>	80
Tabla 32. <i>Renovación de permisos</i>	81
Tabla 33. <i>Alquiler comercial</i>	81
Tabla 34. <i>Gastos administrativos</i>	81
Tabla 35. <i>Gasto de transporte vendedores</i>	82
Tabla 36. <i>Comisiones en venta</i>	82
Tabla 37. <i>Publicidad y propaganda</i>	82
Tabla 38. <i>Gastos de publicidad</i>	83
Tabla 39. <i>Gastos de publicidad</i>	83
Tabla 40. <i>Gastos financieros</i>	83
Tabla 41. <i>Estado de resultado integral</i>	84
Tabla 42. <i>Estado de situación financiera</i>	85
Tabla 43. <i>Factibilidad financiera parte 1</i>	86
Tabla 44. <i>Factibilidad financiera parte 2</i>	87
Tabla 45. <i>Rentabilidad del proyecto</i>	87
Tabla 46. <i>Análisis de sensibilidad pesimista</i>	90
Tabla 47. <i>Análisis de sensibilidad optimista</i>	91

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Muestra	14
<i>Figura 2.</i> Género	15
<i>Figura 3.</i> Edad	15
<i>Figura 4.</i> Estado civil.....	16
<i>Figura 5.</i> Miembros de la familia que trabajan	16
<i>Figura 6.</i> Compra de alimentos.....	17
<i>Figura 7.</i> Frecuencia de compra	17
<i>Figura 8.</i> Problemas al realizar compras.....	18
<i>Figura 9.</i> Internet en casa	19
<i>Figura 10.</i> Internet en dispositivos móviles	19
<i>Figura 11.</i> Conocimiento de compras por internet	19
<i>Figura 12.</i> Realizado compras por internet	20
<i>Figura 13.</i> Compras por dispositivos móviles.....	20
<i>Figura 14.</i> Productos comprados por internet	21
<i>Figura 15.</i> Dispuesto a comprar	21
<i>Figura 16.</i> Dispuesto a pagar	22
<i>Figura 17.</i> Información sobre productos.....	22
<i>Figura 18.</i> Mapa estratégico	40
<i>Figura 19.</i> Marketing mix.....	48
<i>Figura 20.</i> Logística.....	50
<i>Figura 21.</i> Logística de despacho socios estratégicos.....	51
<i>Figura 22.</i> Logística de cliente	52
<i>Figura 23.</i> La Aurora	53
<i>Figura 24.</i> Diseño de territorio de ventas	54
<i>Figura 25.</i> Organigrama	55
<i>Figura 26.</i> Cuadro de mando integral	68
<i>Figura 27.</i> Punto de equilibrio canasta frutera	77
<i>Figura 28.</i> Punto de equilibrio canasta de verduras y hortalizas.....	78
<i>Figura 29.</i> Punto de equilibrio canasta de cárnicos	78
<i>Figura 30.</i> Cuadro de mando integral.....	92

RESUMEN

El objetivo general del presente trabajo consiste en implementar un plan de negocios para la comercialización de alimentos por medio de Dropshipping en las urbanizaciones de la parroquia La Aurora cantón Daule. La población de estudio constó de 43.421 familias de la parroquia La Aurora del cantón Daule; no obstante, se obtuvo una muestra de 381 personas a quienes se les aplicó una encuesta constituida por 16 preguntas con la finalidad de conocer sus preferencias, gustos y perspectivas en relación con los negocios ejecutados por internet. Los resultados evidenciaron que las compras de alimentos se realizan en supermercados, con frecuencia de dos veces al mes. Entre las principales oportunidades se reflejó el hecho de no tener tiempo para realizar las compras y lejanía para realizar la compra. Todos los encuestados cuentan con acceso a internet y telefonía móvil, habiendo realizado al menos una compra por medio de estas vías. La disposición de pago fue entre \$1,50 y \$2,99. Se propuso una estructura organizacional con once trabajadores, la demanda objetivo mensual es de 130 familias con ventas de \$624.000 en el primer año. La inversión inicial para el proyecto es de \$90.166,07 con un financiamiento de \$63.116,25. La TIR calculada fue del 16,6% con un VAN de \$27.746 con un costo de capital del 8,7%. El período de recuperación es de tres años diez meses y seis días.

Palabras clave: *Emprendimiento, negocio, dropshipping, alimentos, ventas, comercialización.*

ABSTRACT

The general objective of this work is to implement a business plan for the commercialization of food through Dropshipping in the urbanizations of the parish La Aurora cantón Daule. The study population consisted of 43,421 families from La Aurora parish in the Daule canton; However, a sample of 381 people was obtained, to whom a survey consisting of 16 questions was applied in order to know their preferences, tastes and perspectives in relation to the businesses carried out over the internet. The results showed that food purchases are made in supermarkets, often twice a month. Among the main opportunities was the fact of not having time to make purchases and distance to make the purchase. All respondents have access to the internet and mobile telephony, having made at least one purchase through these channels. The willingness to pay was between \$ 1.50 and \$ 2.99. An organizational structure with eleven workers was proposed; the monthly target demand is 130 families with sales of \$ 624,000 in the first year. The initial investment for the project is \$ 90,166.07 with financing of \$ 63,116.25. The IRR calculated was 16.6% with a NPV of \$ 27,746 with a cost of capital of 8.7%. The payback period is three years ten months and six days.

Keywords: *Entrepreneurship, business, dropshipping, food, sales, marketing.*

INTRODUCCIÓN

La Canasta es un emprendimiento de comercialización de alimentos a domicilio por medio de pedidos a través de una aplicación móvil con inteligencia artificial y página web con entrega de información sobre los beneficios de los productos por medio de redes sociales, Email Marketing y página web. Esta oportunidad de negocio surgió a raíz de la pandemia mundial que actualmente está viviendo el mundo y el país con el fin de generar ingresos económicos, principalmente ayudar a que los residentes ubicados a lo largo de la parroquia La Aurora cantón Daule tengan la facilidad de adquirir alimentos en la comodidad de su hogar, sin tener que hacer filas en los supermercados o colocar en riesgo a la familia por el alto grado de contagio procedente del Covid-19.

La comercialización será realizada a través de los socios estratégicos hasta la puerta del hogar de los clientes. Es importante mencionar que, el desarrollo del presente proyecto no se constituye como una idea momentánea, debido al cambio de comportamiento del consumidor de alimentos donde prevalece la comodidad del mismo y por la situación actual de la pandemia, esta es una oportunidad para posicionarse en la mente del consumidor de forma permanente por medio de la implementación de una aplicación móvil y página web bajo la modalidad de Dropshipping, donde el cliente pueda hacer sus compras de manera planificada para ser despachadas en su domicilio de acuerdo a sus exigencias y cumplimiento del cronograma de entregas de la empresa comercializadora.

En relación con la descripción del negocio, se aborda la problemática de la población situada a lo largo de la parroquia La Aurora cantón Daule, la cual hace referencia a la falta de tiempo, porque habitualmente en su mayoría los miembros de la familia trabajan

y estudian, las personas que quedan en casa son en su mayoría de la tercera edad o asistentes domésticas. Por tal motivo, el cliente al momento de poder programar la adquisición de alimentos por medio de una página web o desde la App solucionará sus problemas de falta de tiempo para acercarse hasta las tiendas físicas, ya que el despacho a la puerta del hogar lo puede recibir sin problemas la personas que asiste en el hogar, facilitando de esta manera la vida de las familias del sector creando experiencias extraordinarias.

En consecuencia, la presente investigación tiene como objetivo general implementar un plan de negocios para la comercialización de alimentos por medio de Dropshipping en las urbanizaciones de la parroquia La Aurora cantón Daule. El capítulo I, se encuentra conformado por la actividad que ejecutará la empresa, la misión, visión y sobre todo la descripción del portafolio actual de productos y servicios. El capítulo II, constituye el estudio de mercado y la empresa, donde se engloba la población y muestra, las técnicas de recolección de información, se desarrolla un análisis interno y externo para finalmente generar un diagnóstico empresarial.

El capítulo III, hace referencia al plan estratégico, estableciendo las pautas claves que determina el rumbo y la dirección del proyecto a fin de lograr su éxito. El capítulo IV, se fundamenta en un estudio económico y financiero, donde se exhiben los recursos que se requieren para ejecutar la empresa, determinando su viabilidad y rentabilidad. Finalmente, el capítulo V, se basa en la responsabilidad social, donde se delimita el impacto social que generarán las actividades procedentes del proyecto determinado.

JUSTIFICACIÓN

Como se ha descrito previamente, el detonador principal que generó gran influencia en el desarrollo de la presente investigación se basa en el alto grado de contagio precedente del Covid-19; a esto se integra la falta de tiempo que mantiene la población ubicada a lo largo de la parroquia La Aurora cantón Daule, debido que, gran parte de los miembros de una familia estudian o trabajan generando que las únicas personas que puedan realizar la compra de productos alimenticios sean las asistentes domésticas o en su defecto la personas de tercera edad, siendo este grupo los que mayor grado de vulnerabilidad sustentan.

En consecuencia, se justifica la realización del proyecto al no encontrar en el sector de la parroquia La Aurora competidores que se dediquen a brindar este tipo de servicio, bajo alimentos en forma de canastas estructuradas por un profesional de la alimentación (nutricionista) para incentivar el mantenimiento de la salud de los ciudadanos del sector. La diferenciación de las canastas se obtiene por medio de la entrega de productos de calidad bajo el enfoque de la innovación tecnológica en la venta de alimentos de primera necesidad por medio de una plataforma virtual bajo la modalidad Dropshipping. Cabe destacar que, los usuarios podrán armar sus propias canastas de compra sin necesidad de escoger las recomendadas por la empresa.

Por otro lado, la innovación tecnológica en la aplicación móvil y página web es posible debido a la utilización de la inteligencia artificial que realiza su cometido una vez el cliente se registra en la web o aplicación, para posteriormente, realizada la primera adquisición le provea opciones de canastas alimenticias en función de la estadística de compra alojada en la nube, con la finalidad de mejorar su calidad de vida por medio de alimentos

nutritivos. Además, existe la opción de que el cliente solicite estructurar canastas en función de lo que quiera alcanzar por medio de dietas o alguna otra meta en particular que quiera cumplir con la ayuda del profesional de la alimentación.

Esto se logra con la recopilación de la información del historial de compra de los clientes registrados y por medio de peticiones específicas que pueda solicitar el consumidor en función de sus metas de salud alimenticias que desee alcanzar. Esta información permite conocer los gustos y preferencias de los clientes, lo que permite tener una excelente relación con cada uno de los clientes para cumplir con sus objetivos alimenticios por medio de la aplicación o página web. Entre las principales características que mostrará la herramienta tecnológica están los productos de mayor rotación, clientes nuevos, clientes frecuentes, nuevos productos, promociones, recomendaciones de alimentación saludable, recetas, jugos nutritivos, forma de pago con tarjeta de crédito o débito, transferencia bancaria, pago contra entrega, entre otras opciones.

La logística de entrega de las canastas alimenticias se realizará a través de los socios estratégicos, los cuales son proveedores de alimentos que están clasificados por especialidad repartidos en tres grupos frutas, verduras-hortalizas y cárnicos con la capacidad de despachar el pedido realizado por el cliente, ya que el consumidor lo que espera de la empresa es que le solucione sus necesidades básicas de alimentación. Para lograr que existan socios que cumplan las exigencias del mercado la empresa comercializadora realiza una calificación constante de proveedores para tener variedades de socios estratégicos y así garantizar el envío oportuno de los alimentos.

En definitiva, el desarrollo del proyecto genera como beneficiario principal a la población objeto de estudio; especialmente, hacia aquellas personas que no cuentan con

el tiempo suficiente para realizar la adquisición de alimentos por falta de tiempo invertido en el trabajo o estudio; esto se debe a que, los productos adquiridos serán otorgados a domicilio, generando la erradicación de filas en supermercados o tiendas, y a su vez evitando el riesgo de propagación del Covid-19.

Para concluir, se determina que el trabajo a desarrollar se acopla con el objetivo cuatro del Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, donde se consolida la sostenibilidad del sistema social, económico y solidario permitiendo afianzar la dolarización; adicional, se cumple con el quinto objetivo, debido que impulsa la competitividad y productividad generando un crecimiento económico de carácter sostenible bajo enfoques solidarios y redistributivos (Senplades, 2017).

OBJETIVOS

Objetivo general

Implementar un plan de negocios para la comercialización de alimentos por medio de Dropshipping en las urbanizaciones de la parroquia La Aurora cantón Daule.

Objetivos específicos

Establecer un estudio de mercado con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de las personas que viven en la parroquia La Aurora cantón Daule.

Realizar un análisis externo e interno del mercado de alimentos con entrega a domicilio para determinar la oportunidad de negocio en el sector.

Determinar un plan estratégico con la finalidad de satisfacer la demanda insatisfecha en el sector de la parroquia La Aurora cantón Daule.

Determinar la factibilidad financiera del plan de negocios para la comercialización de alimentos bajo el modelo de negocios Dropshipping.

Presentar el impacto de la Gestión de Responsabilidad Social actual de la empresa La canasta en la sociedad.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Línea de Facultad # 01: Tendencias de mercado de consumo final.

Línea de Carrera # 01: Comercialización de alimentos con entrega a domicilio por medio de Dropshipping, en la parroquia La Aurora cantón Daule, abril 2021.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la Empresa

Comercialización de alimentos perecibles y no perecibles con entrega a domicilio por medio del modelo de negocios Dropshipping en la parroquia La Aurora cantón Daule, bajo pedidos a través de una aplicación móvil y página web con inteligencia artificial.

1.2. Misión, Visión

1.2.1 Misión

Ser la empresa que conecte con el usuario satisfaciendo sus necesidades, con una atención de calidad detectando sus gustos y preferencias con un servicio diferenciado de ventas y post venta mediante la modalidad Dropshipping.

1.2.2 Visión

Llegar a ser una de las más grandes empresas que distribuya alimentos perecibles y no perecibles mediante plataformas virtuales que permita crear una relación adecuada con el consumidor, preocupados de que todos los clientes reciban una atención de calidad y con calidez satisfaciendo todas sus necesidades y cumpliendo con sus expectativas.

1.3. Descripción de Portafolio Actual de Productos y Servicios

La Canasta es una empresa comercializadora de alimentos perecibles y no perecibles bajo el modelo de negocios Dropshipping, modelo que tiene la particularidad de no tener inventarios; para realizar el despacho de las canastas de alimentos pedidos por los clientes o estructuradas por el nutricionista de la organización se realiza convenios con socios estratégicos con la finalidad de que una vez el cliente realice los pedidos en la

aplicación móvil o página web procedan a realizar el despacho en el domicilio del consumidor de acuerdo al cronograma de entregas establecidos por la empresa.

El proceso de adquisición de las canastas parte desde el momento en que el cliente se registra en la aplicación móvil o página web para pasar al área de pedidos donde elige sus productos o canastas establecidas en la herramienta tecnológica y elegir la forma de pago para direccionar la compra de alimentos a los socios estratégicos, los cuales aceptan el pedido para organizar la logística de despacho al cliente.

La empresa realizará publicidad digital por medio de redes sociales, página web con el servicio de posicionamiento de anuncios Google Adwords e email marketing. De esta forma, se dará a conocer sobre los beneficios de las canastas, además del servicio a través de inteligencia artificial que dirigirá el enfoque de manera personalizada conforme datos generados del cliente por el uso del aplicativo. Con respecto a la fuerza de venta se tiene un departamento comercial el cual se encarga de impulsar el conocimiento de la aplicación al norte, sur, este y oeste de la parroquia La Aurora cantón de Daule, sumado al cierre de convenios de exclusividad con las ciudadelas pertenecientes al sector en mención.

En relación a la descripción del negocio se pudo conocer que la población del sector constituye una demanda no satisfecha, debido a que la mayoría de personas del sector estudian o trabajan y no tienen el tiempo para realizar las compras de forma presencial, lo cual se constituye en una oportunidad de negocio al poder programar sus pedidos y decidir cuando sean despachados en función del cronograma de la empresa y estos puedan ser recibidos por la empleada doméstica o por los propios propietarios.

Otro factor es que la sociedad en general y en particular el sector objeto de estudio forma parte del cambio de cultura de las personas de cuidar su cuerpo por medio de la realización de ejercicios y de una alimentación sana basada en la dieta. En este punto es donde entra el aspecto diferenciador que constituye que el nutricionista estructura las canastas en función de diferentes objetivos alimenticios para mantener un cuerpo saludable y lleno de vida que aporte valor al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad. En cuanto al apartado tecnológico, la innovación está en función de la aplicación de inteligencia artificial que le facilita y ayuda al consumidor a tener una mejor experiencia de compra en función de su historial de adquisición, lo que permite la reducción del tiempo al momento de realizar sus pedidos para ser entregados en su domicilio.

Llevar a cabo la comercialización de canastas alimenticias con entrega a domicilio bajo el modelo de negocios Dropshipping, permite que la empresa otorgue a los clientes una variedad de productos promocionados, bajo el empleo de redes sociales y página web sin mantener inventario alguno. El éxito de este modelo de negocios radica en que la empresa reduce costos, uno de los más importantes se deriva de aquellos productos que no se venden, deterioran o que en su defecto mantienen un bajo nivel de rotación. Por otro lado, se cuenta con la disponibilidad efectiva de los productos, generando que los proveedores realicen su despacho eficazmente. Adicional, este tipo de negocios genera la eliminación absoluta del almacenamiento del producto, dado que la responsabilidad recae directamente en el proveedor.

A pesar de las múltiples ventajas donde los socios estratégicos son quienes desarrollan el proceso de despacho de los productos, su participación se establece

como un factor de riesgo, debido al alto grado de dependencia que mantiene dentro de la empresa. En este caso, los errores que pueden cometer los proveedores o la falta de calidad en sus productos, se sitúa como un elemento que podría afectar la imagen de la empresa, dado que, si un cliente no se encuentra satisfecho con los artículos obtenidos, las quejas se orientan directamente a la organización, más no hacia aquella entidad suministradora. En definitiva, a pesar de esta situación, se considera que, en la actualidad este tipo de negocios se establece como una gran oportunidad de obtener beneficios económicos y sociales tanto para el equipo de trabajo como para la población objeto de estudio; bajo las acciones que se establecen en el presente documento, este tipo de negocios se considera altamente viable.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población

La población hace referencia al conjunto de individuos, objetos y fenómenos con características comunes, estos conjuntos pueden ser de índole finitos o infinitos. El estudio de los mismos se genera para sacar conclusiones sobre las particularidades que tiene la población en su conjunto. Para que su estudio sea realizado de forma adecuada la población debe de ser cuantificada, medida y delimitada con la finalidad de conocer sus características en función del objeto de investigación (López & Fachelli, 2015).

La población tomada para la presente investigación fueron los habitantes pertenecientes a la parroquia la Aurora del cantón Daule, la cual ha tenido un crecimiento notable desde el último censo poblacional realizado en el 2010. Para efectos de tener una realidad de la población actual de la parroquia en mención y realizar el cálculo de manera adecuada se tomó la información proveniente del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el estudio de proyecciones poblacionales, donde se pudo establecer una población estimada de 173,684 habitantes para el año 2020 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020b).

Una vez obtenida la población de la parroquia La Aurora del cantón Daule la cual es el mercado objeto de estudio se le aplica un promedio de integrantes familiares de cuatro personas que está integrado por una pareja y dos hijos que es el promedio de natalidad de la mujer por cada mil habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020a). Con base en esta información se llega a un número de hogares de 43,421. A continuación, se presenta la tabla del cálculo de la población:

Tabla 1
Población

Población total	173,684
Integrantes de familia	4
Mercado potencial (familias)	43,421

2.2. Selección de Muestra

La muestra hace referencia a una cantidad o subconjunto de individuos que forman parte de una población, esta proporción debe de ser representativa del universo para que el estudio sea realizado de manera adecuada. La selección de los individuos que conforman la muestra se la toma de manera aleatoria, estratificada, sistemática y conglomerada con la finalidad de conocer las características de la población objeto de estudio (Otzen & Manterola, 2017).

Con base al conocimiento teórico se realizó el cálculo de la muestra bajo el método probabilístico aleatorio simple que tiene como característica que todos los miembros que conforman el universo de la población tienen las mismas probabilidades para ser tomados como parte de la muestra (Rojas, 2016). La población se estableció en 43,421 hogares a los cuales le fue aplicado la fórmula del muestreo con un nivel de confianza del 95%, lo que representa un valor de 1.962, con respecto a la probabilidad tanto de éxito como de fracaso fue de 0.5 respectivamente con un margen de error del 5%. Con esta información se estableció una muestra de 381 hogares, lo que significa que se debe realizar al menos esa cantidad de encuestas para que el estudio tenga una seguridad del 95%. Con esta información obtenida se procede a la presentación de la muestra obtenida:

$$n = \frac{N * ZN * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

$$n = \frac{43,421 * 1.962^2 * 0.5 * 0.5}{0.05 * (43,421 - 1) + 1.962^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 381$$

Figura 1. Muestra

Donde,

N = población

Z α = nivel de confianza

P= probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

d= margen de error máximo

2.3. Técnicas de Recolección de Información

La técnica utilizada para el presente plan de negocios fue la encuesta la cual tiene la particularidad de recopilar información mediante la realización de preguntas cerradas en un cuestionario y así poder obtener las impresiones basadas en la experiencia de las personas sobre un asunto determinado (Gauchi, 2017). La encuesta fue aplicada a una muestra de 381 personas de la parroquia La Aurora cantón Daule.

El cuestionario es una herramienta de la investigación, la cual tiene la particularidad de obtener información acerca de las personas consultadas por medio de una serie de preguntas (Escofet et al., 2016). El cuestionario utilizado en la presente investigación tuvo estructurado por 16 preguntas cerradas con la finalidad de conocer la situación actual del consumidor de la zona objeto de estudio.

2.4. Presentación, Análisis e Interpretación de los Resultados

1. Género

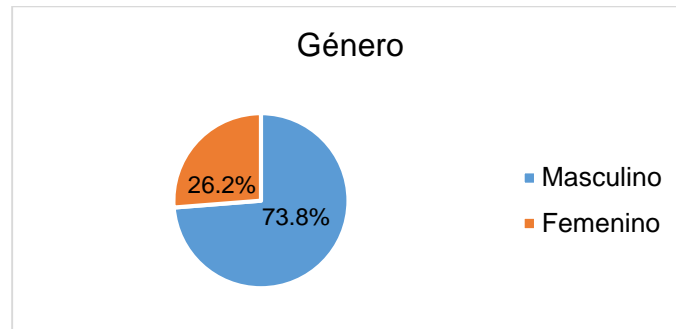


Figura 2. Género

En la encuesta realizada a una muestra de 381 personas se pudo establecer que el 73.8% perteneció al género masculino, mientras que el 26.2% al femenino. De esta manera se concluye que la gran mayoría de los encuestados pertenecieron al género masculino.

2. ¿Qué edad tiene?

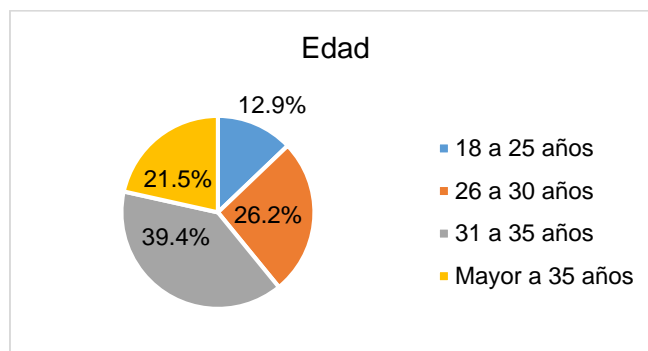


Figura 3. Edad

Con respecto a la edad de los encuestados, el 39.4% pertenecieron a las edades entre 31 a 35 años, seguido del 26.2% que estuvieron entre los 26 a 30 años y los de mayor de 35 años con el 21.5%. Con esta información se pudo establecer que las personas

encuestadas fueron en su gran mayoría en las edades entre 26 a 35 años.

3. ¿Cuál es su estado civil?

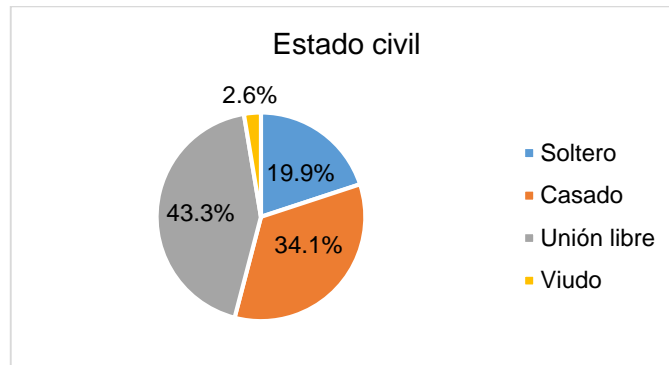


Figura 4. Estado civil

Con respecto al estado civil de los encuestados, el 43.3% estaban en unión libre, seguido del 34.1% que eran casados; mientras tanto que el 19.9% estaba soltero o divorciado. Por tanto, el estado civil de los encuestados estuvo concentrado entre casados y con unión libre con el 77.4%.

4. ¿Cuántos miembros de la familia trabajan?

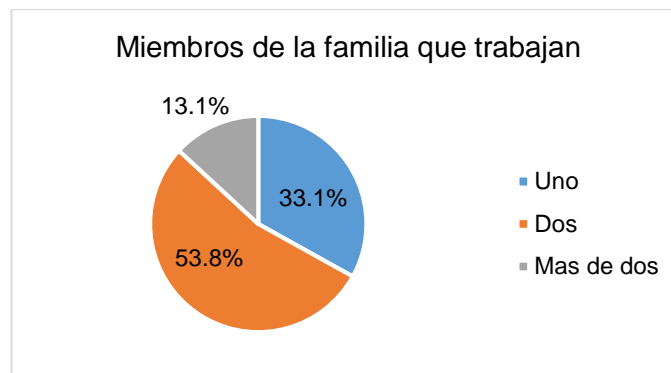


Figura 5. Miembros de la familia que trabajan

En cuanto a la cantidad de miembros de la familia que trabajan, el 53.8% estableció que dos, seguido del 33.1% que uno; mientras que el 13.1% más de dos. Con esto se

pudo concluir que los hogares de los encuestados trabajan dos miembros de la familia con una ponderación de más de la mitad.

5. ¿Dónde realiza habitualmente las compras de alimentos?

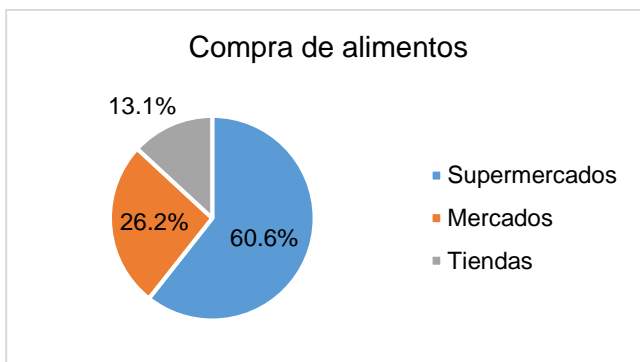


Figura 6. Compra de alimentos

En relación a dónde los encuestados realizan las compras de alimentos con el 60.6% indicaron que, en los supermercados, seguido del 26.2% para la opción de mercado; mientras que el 13.1% en las tiendas. Es decir, la gran mayoría de las personas encuestadas realizan sus adquisiciones de alimentos en los supermercados y mercados con el 86.9%.

6. ¿Cuántas veces al mes realiza compras de alimentos?

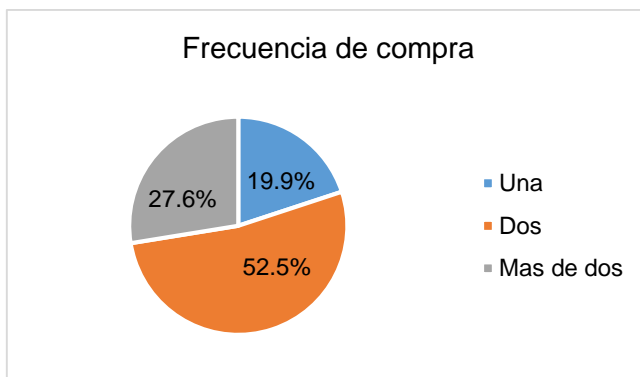


Figura 7. Frecuencia de compra

Con respecto a la frecuencia de compra de alimentos, los encuestados mencionaron en un 52.5% que lo hacen dos veces al mes, seguido del 27.6% que lo realizan más de

dos veces; entre tanto que el 19.9% una vez al mes. Con esta información se estableció que los encuestados realizan entre dos o más compras en el mes con el 80.1%.

7. Al momento de adquirir sus alimentos, ¿Cuál es el principal problema que encuentra?

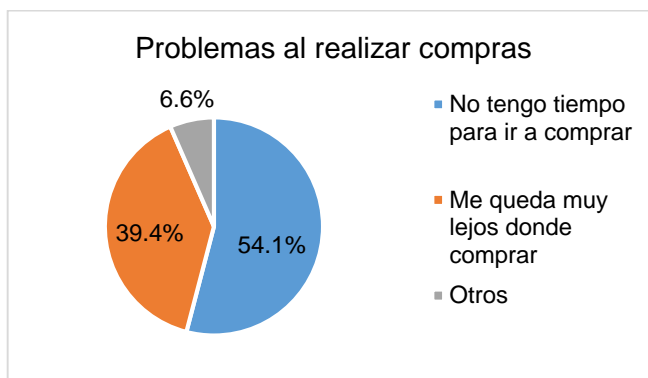


Figura 8. Problemas al realizar compras

Entre los principales problemas que encuentran al momento de realizar las compras el 54.1% mencionó que la falta de tiempo para ir a comprar, seguido del 39.4% que indicaron por la lejanía y el 6.6% por otras circunstancias. De esta manera el tiempo de hacer las compras y la lejanía son las cuestiones principales con el 93.4%.

8. ¿Tiene usted internet en casa?

En cuanto al acceso a internet fijo dentro de sus hogares, los encuestados mencionaron en su totalidad que sí tienen internet dentro de sus casas con una ponderación del 100%.

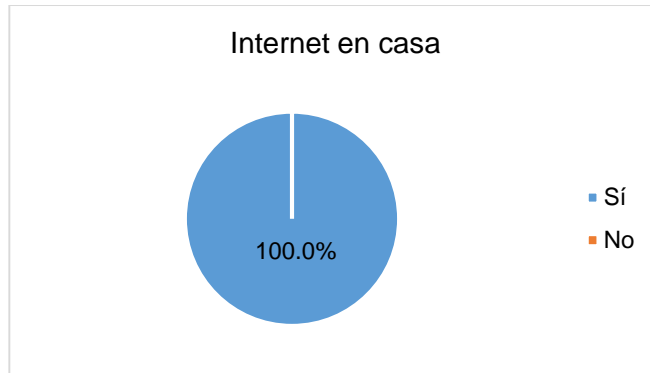


Figura 9. Internet en casa

9. ¿Tiene usted internet en sus dispositivos móviles?

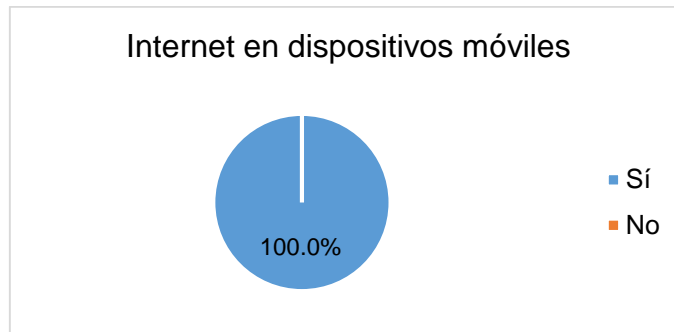


Figura 10. Internet en dispositivos móviles

En relación al acceso de internet dentro de sus teléfonos inteligentes los encuestados establecieron en un 100% que tienen acceso a este tipo de servicio en sus dispositivos.

10. ¿Conoce usted cómo realizar compras por internet?

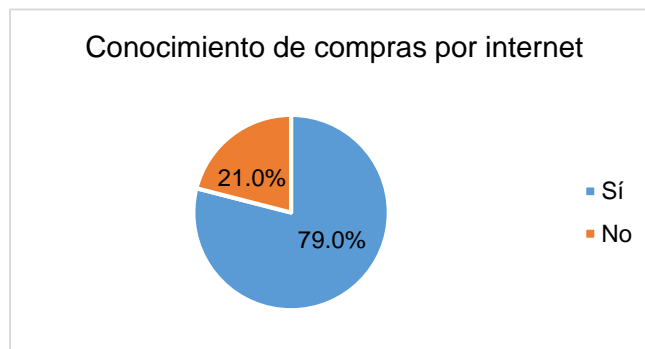


Figura 11. Conocimiento de compras por internet

Con respecto al conocimiento de realizar compras por internet los encuestados mencionaron en un 79.0% que, sí tienen conocimiento, mientras tanto el 21.0% que no. Por tanto, la gran mayoría sí conoce acerca de cómo realizar compras en internet, lo cual es una oportunidad para el negocio.

11. ¿Ha comprado usted alguna vez en internet?

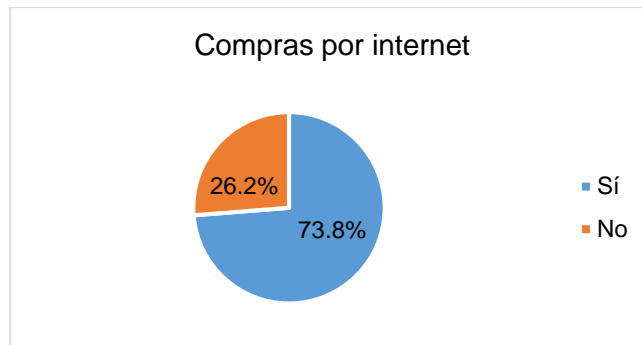


Figura 12. Realizado compras por internet

En relación a las compras por internet, los encuestados mencionaron con el 73.8% que sí han comprado en alguna ocasión por internet; mientras que el 26.2% indicaron que no. Lo que permite establecer que la gran mayoría sí ha comprado por internet.

12. ¿Ha comprado usted alguna vez por medio de dispositivos móviles?

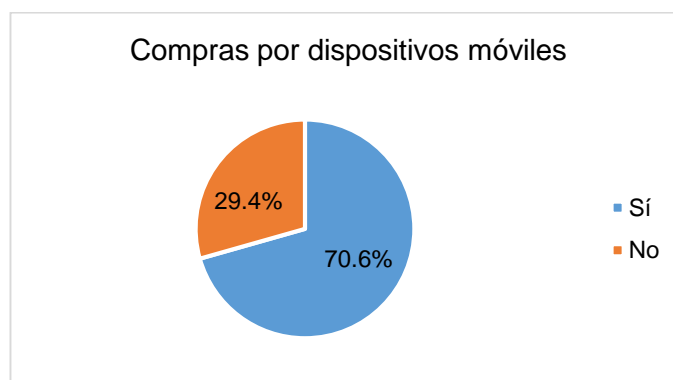


Figura 13. Compras por dispositivos móviles

En cuanto a las compras por internet a través de dispositivos móviles los encuestados mencionaron en un 70.6% que, sí lo han realizado, entre tanto que el 29.4% no. Esto

quiere decir que los encuestados sí tienen conocimiento en su gran mayoría de cómo realizar compras por dispositivos móviles.

13. ¿Qué tipo de productos ha comprado a través de internet?

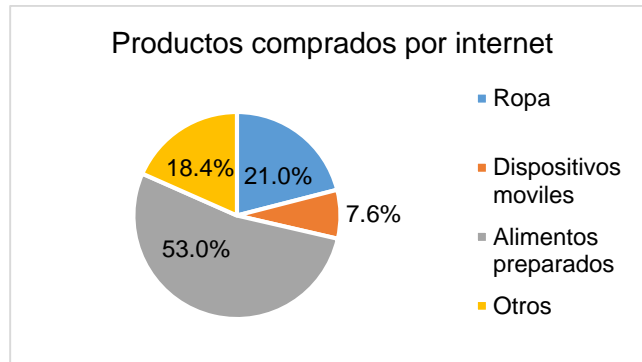


Figura 14. Productos comprados por internet

Con respecto a las compras realizadas a través de internet, los encuestados mencionaron en un 53.0% que compraron alimentos preparados, seguido del 21.0% que indicó que ropa; mientras que el 18.4% otros tipos de productos. Es decir, la gran mayoría ha comprado productos referentes a alimentación.

14. ¿Cuán dispuesto estaría a comprar en línea o a través de dispositivos móviles?

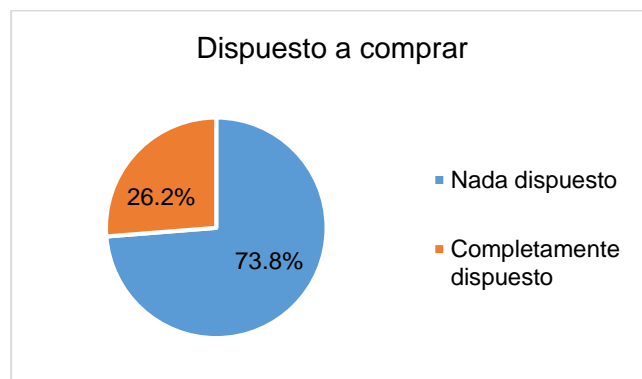


Figura 15. Dispuesto a comprar

Los encuestados en cuanto a la disposición de comprar en línea a través de dispositivos móviles en un 73.8% establecieron que, sí estarían completamente dispuestos a realizarlo, mientras que el 26.2% no estaría dispuesto a comprar en línea. Con esto se concluye que existe una gran disposición por parte de la gran mayoría de los encuestados a realizar compras en línea por medio del dispositivo móvil.

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el envío?

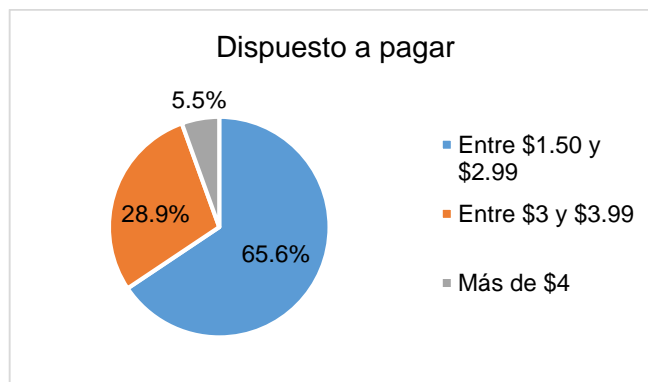


Figura 16. Dispuesto a pagar

En relación a lo dispuesto a pagar por el envío realizado, los encuestados mencionaron en un 65.6% entre \$1.50 y \$2.99, seguido del 28.9% que establecieron un precio entre \$3 y \$3.99; entre tanto que, el 5.5% más de \$4. Esto quiere decir que los encuestados tienen una preferencia de pagos entre \$1.50 y \$3.99 con el 94.5%.

16. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de los productos?

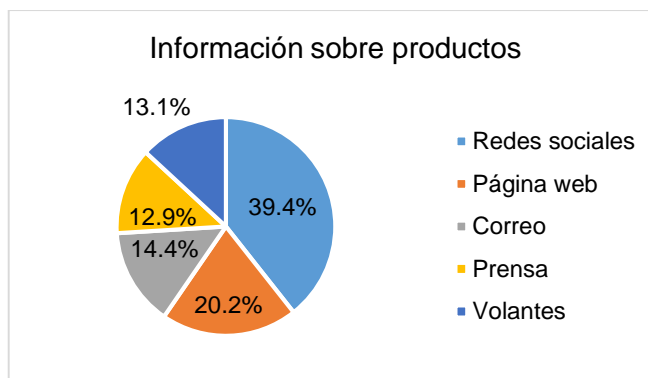


Figura 17. Información sobre productos

Con respecto a la forma de cómo reciben información acerca de los productos alimenticios ofrecidos por la organización, los encuestados en un 39.4% prefieren que sea a través de redes sociales, seguido del 20.2% que mencionó página web; mientras que el 14.4% por medio de correo electrónico.

2.4.1 Análisis general de resultados

Dentro de la información obtenida en las encuestas realizadas a 381 personas ubicadas en la parroquia La Aurora cantón Daule, se estableció que la gran mayoría eran del género masculino con edades entre 26 y 35 años de estado civil entre unión libre y casado con dos miembros de la familia trabajando. Las compras de alimentos la realizan en su gran mayoría en supermercados, seguido de los mercados con una frecuencia de compra de dos veces al mes. Entre los problemas que tienen al momento de adquirir sus alimentos estuvieron el no tener tiempo para realizar las compras, seguido de la lejanía para hacer la adquisición.

La totalidad de los encuestados tienen servicio de internet en sus hogares, así como también en sus dispositivos móviles. Con respecto al conocimiento de las compras por internet la gran mayoría lo tienen, lo que resulta que han comprado por esta vía al menos en una ocasión sea esta por computadora o dispositivo móvil. Entre los productos que adquirieron vía web fueron alimentos preparados y ropa; por tanto, estarían dispuestos a comprar por esta vía con una disposición a pago entre \$1.50 y \$2.99 con recepción de información acerca de los productos ofrecidos por medio de redes sociales, página web y correo electrónico.

Conforme la preguntas que integra la encuesta, se identificaron tres interrogantes claves que determinan la viabilidad del negocio, dentro de las cuales se integra el empleo

de dispositivos móviles para el desarrollo de compras por internet, los productos adquiridos y la disponibilidad de compra en línea. Mediante la investigación de mercado, se identificó que más del 70% de encuestados ha comprado al menos una vez por internet empleando dispositivos móviles, sean teléfonos, tablets, entre otras herramientas; cabe destacar que más del 50% de tales compras se orientaban a la adquisición de alimentos preparados, situación que se justifica ante el confinamiento obligatorio procedente del Covid-19 y por último, se evidenció que el 73.8% de las personas se encuentran dispuestos a comprar en línea mediante el uso de dispositivos móviles.

En síntesis, las consecuencias derivadas de la pandemia que en la actualidad aún se encuentra presente, ha generado la presencia de una gran oportunidad de negocio, según los resultados obtenidos. Ante una situación donde las personas se encontraban en confinamiento, práctica que a día de hoy muchas personas siguen ejecutando a fin de evitar consecuencias negativas hacia sus familiares, las compras de alimentos por internet se sitúan como una opción favorable para evitar todo tipo de riesgos que suponga un peligro para las familias dauleñas, la disposición que gran parte de la población encuestada mantiene al realizar sus compras por internet a través del empleo de dispositivos móviles y el gran porcentaje atribuido a las compras de alimentos, determina que la empresa por establecer se considera un negocio altamente viable, puesto que su establecimiento se genera como una elección confiable y efectiva que permitirá que las personas que realicen sus pedidos no se expongan a los riesgos derivados de la pandemia actual, generando beneficios económicos y sociales, tanto para la fuerza laboral como para la población de estudio.

2.5. Análisis Externo

El análisis externo tiene como característica la evaluación del entorno donde se desenvuelve la empresa con la finalidad de anticiparse a los acontecimientos y cambios de tendencias que pudieran ocurrir en la organización, los cuales están fuera de su control (Nikulin & Becker, 2015, p. 2).

2.5.1. Análisis PESTA

El análisis PESTA tiene como finalidad analizar los factores que pudieran afectar de manera general a las empresas por medio de los entornos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales. Este análisis constituye una de las partes vitales del análisis externo para conocer la situación macroeconómica de la empresa permitiendo detectar de manera oportuna las oportunidades y anticipar las amenazas dentro del sector (Puerta & Montoya, 2017).

El factor político clave que está viviendo la economía ecuatoriana son las próximas elecciones, ya que la perspectiva está dentro de la izquierda que tiene como abanderado al expresidente Rafael Correa y la derecha que tiene como candidato a Guillermo Lasso. Bajo este enfoque, está claro que en caso de ganar el socialismo por medio del expresidente Correa van a volver las regulaciones de mercado y a presionar los costos de las organizaciones con respecto a la nómina empresarial, lo cual constituye en un factor negativo para las finanzas de las empresas. En cambio, si gana el candidato partidario del libre mercado la economía ecuatoriana se recuperará al tener una calificación diferente con los aliados estratégico-comerciales y se incentivará la inversión extranjera.

Dentro del factor económico clave que está padeciendo el mundo están las

complicaciones importantes por la aparición de la pandemia de síndrome respiratorio, lo que ha causado que la economía mundial se estanque. Las proyecciones son poco alentadoras, pero se tiene como referencia que en el 2021 va existir una vacuna, sumado a que se está recuperando el precio del barril del petróleo por el incremento de la demanda y las reducciones de producción de barriles por parte de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP); por tanto, se prevé una recuperación en la economía para el año 2021 al 2022. Con base en lo descrito se puede concluir que va haber un incremento en los niveles de ingreso de las personas, lo que da como resultado que se fomente el consumo, sumado a que el sector del plan de negocios es defensivo; es decir, la alimentación no se afectada por la aparición de la pandemia.

Los factores socioculturales tienen un comportamiento decreciente en relación a la natalidad, ya que cada vez las familias tienen menor cantidad de hijos; es decir, se va contraer el gasto en alimentación al haber menores integrantes dentro del núcleo familiar. Pero al estar comprometida la movilidad de las personas, las compras bajo el formato a domicilio tendrán un crecimiento importante, sumado a que cuando ya se vuelva a la normalidad las personas ya van a tener una costumbre de realizar este tipo de adquisiciones sin que afecte a sus actividades cotidianas por las múltiples ocupaciones que tienen en el día a día.

Uno de los factores claves dentro del PESTA, en la industria objeto de estudio, es el tecnológico, ya que las nuevas formas de realizar las adquisiciones están resolviendo los problemas de tiempo, dotándole de facilidades al consumidor. Esto es notable por la aparición de la inteligencia artificial que aporta valor a la experiencia de compra de alimentos de las personas bajo el esquema de envío puerta a puerta. Dentro de los

factores ambientales lo que favorece a la elaboración del plan de negocios es la cantidad de automóviles que van estar circulando a lo largo de la avenida de La Aurora aportando valor a la reducción de gases que afecten al planeta.

2.5.2. Competencia - Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter tiene como particularidad brindar una visión estratégica sistemática de la competencia con la finalidad de establecer la rentabilidad dentro de un sector de mercado. Para lograr aquello se fundamenta en cinco pilares los cuales son el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos entrantes, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores. Cabe recalcar que, según el creador del modelo, el profesor de Harvard Michael Porter, la aplicación adecuada permitirá maximizar los recursos de la empresa y superar a la competencia (Lombana et al., 2015).

Con respecto a la competencia existen dos tipos de servicio, el que realizan las empresas de manera directa y los externos como Glovo y Uber Eats; entonces al ver la existencia de algunos participantes la forma para ganar mercado es aplicando diferenciación por medio canastas alimenticias preparadas por el nutricionista de la organización que está en constante comunicación con los socios estratégicos y con un envío con precios dentro de la media del mercado. A pesar de aquello las empresas en mención tienen poder de capital, lo que los convierte en un riesgo alto a pesar de la diferenciación de la comercializadora.

El poder de los proveedores es fundamental en este negocio, ya que ellos son los que proveen los alimentos al ser los mayoristas; por ende, para evitar cualquier negociación con la competencia, se firma contratos de exclusividad convirtiendo así al proveedor en

un socio estratégico para que por medio de ello se pueda disminuir el riesgo del poder que tienen los mismos. Por tal razón el riesgo es medio, ya que al momento de la renovación se puede presentar condiciones diferentes al contrato de exclusividad firmado con antelación.

Como se ha establecido, la razón de ser de la empresa genera que la misma mantenga un alto grado de dependencia por parte de los proveedores; por ende, se determina como estrategia de negocio una política de compra responsable, donde el socio estratégico se comprometa a continuar con el abastecimiento de las canastas alimenticias conforme la recepción de los pedidos. Adicional, cada canasta deberá caracterizarse por mantener productos de calidad, los mismos que serán valorados por medio de la aplicación. En relación con los pagos, se determina dos aspectos fundamentales: el establecimiento de un día en particular para llevar a cabo el pago correspondiente y el método de pago. En cuestión, el pago a proveedores se ejecutará en un plazo máximo de 30 días y su pago se gestionará por medio de transferencia bancaria. No obstante, según las exigencias y formas de pago que sustenten los proveedores, se deberá gestionar una política que beneficie a ambas partes, siempre eligiendo la mejor opción que permita la entrega de un servicio y producto de calidad.

El poder de negociación de los clientes es bajo, ya que la competencia no ofrece un servicio diferenciador como el de la comercializadora; es decir, no tienen la capacidad de influir en los precios debido a la barrera entrada por estructura de canastas que se ajusten a las necesidades alimenticias de los consumidores.

La aparición de nuevos entrantes es limitada, ya que la barrera de entrada de la marca y el servicio diferenciador logra una fidelidad de los consumidores con la empresa

comercializadora; es decir, en caso de que una empresa desee entrar al mercado va tener complicaciones importantes, es por ello que este riesgo se considera bajo.

La amenaza de la aparición de productos sustitutos está en función del adecuado funcionamiento de la tienda web y la aplicación móvil, ya que en caso de tener problemas en sus despachos el consumidor buscará la vía de cómo obtener los productos que desea consumir. Por tanto, para evitar esta amenaza la empresa tiene un profesional tecnológico y uno que está en constante seguimiento de los despachos por parte de los socios estratégicos.

2.5.3. Estudio del sector, dimensión del mercado, estimación del mercado meta

Las ciudadelas aledañas que se encuentran ubicadas a lo largo de la parroquia La Aurora, cantón Daule, se ha determinado como el sector hacia el cual se va a brindar la comercialización de alimentos, mediante la entrega a domicilio de productos perecederos y no perecederos. En este punto, el aplicativo y la página web brindarán un valor agregado al estructurar combos con la ayuda de un nutricionista. A su vez, los socios estratégicos son los encargados de hacer llegar el producto al cliente hasta la puerta del hogar.

Bajo las dimensiones expuestas, el mercado objetivo se encuentra situado en la parroquia La Aurora cantón Daule con personas de poder adquisitivo medio-alto y pertenecientes a una sociedad que valora la optimización del tiempo; es decir, proveer el servicio de entrega de alimentos puerta a puerta bajo un enfoque de canastas que se apeguen a sus necesidades aportará eficiencia en la administración del tiempo de las personas que viven en el sector objeto de estudio.

Dentro del contexto político que pudiera afectar al sector es mínimo, ya que la alimentación se considera como un consumo defensivo debido a que las personas por más inconvenientes económicos que estén pasando deben de seguir alimentado a su núcleo familiar y si esto aporta a la optimización del tiempo más valor tendrá para los mismos. Esta optimización del tiempo del consumidor se logra por la aplicación de nuevas tecnologías enfocadas a la inteligencia artificial para brindar mejores experiencias en las compras a través de una aplicación móvil o página web pudiendo inclusive automatizar sus pedidos quincenales.

Otro factor a destacar dentro del modelo de negocio es que debido al tráfico que se tiene a lo largo de toda la avenida de la parroquia La Aurora los consumidores evitan realizar las compras por si mismos; es decir, tienen un gran aprecio al servicio a domicilio, debido a las tendencias de cuidar el planeta por medio de la reducción en la emisión de gases contaminantes que afectan el medio ambiente; por tanto, cuanto menor carros estén circulando a lo largo de la avenida se contribuirá al mantenimiento del planeta.

Con base a lo descrito se establece el mercado potencial, los cuales son los consumidores o compradores que viven en las zonas aledañas de La Aurora con una población de 173.684 personas con un promedio de integrantes por hogar de cuatro, lo que brinda un mercado objetivo de 43.421. Este mercado está dado por la solución de las necesidades de los mismos, por medio de la optimización del tiempo al realizar sus adquisiciones de alimentos.

2.5.4. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor fue realizado en función del análisis de las necesidades que tiene el sector objeto de estudio. Por tanto, la empresa comercializadora se enfoca a la

satisfacción del cliente por medio de mejorar la comodidad del mismo al momento de realizar compras de alimentos, permitiendo por esta vía optimizar tiempo y dinero. Sumado a esto la comercializadora le permite obtener alimentos estructurados realizados por un profesional de la nutrición que esté en función de las necesidades particulares de los hogares del sector. Esto bajo un enfoque económico con valor agregado que brinda la organización con el fin de tener clientes satisfechos y sanos para alcanzar la fidelidad del mismo.

Desde esta perspectiva la empresa realiza despachos de manera rápida y sencilla con la entrega de productos alimenticios de calidad; no obstante, las personas tomaron como costumbre el servicio a domicilio por las restricciones de movilidad que tuvo el sector y el país por la pandemia mundial, lo que acostumbró a los clientes a que los productos alimenticios sean entregados en la puerta de su hogar.

En resumen, el análisis de la toma de decisión con base al perfil del consumidor tiene las siguientes características: satisfacer las necesidades de los clientes por medio de proveer comodidad y sencillez al momento de realizar sus pedidos a través de la página web o aplicación móvil, lo que representa para el consumidor ahorro de tiempo y dinero en las adquisiciones de alimentos que necesiten a lo largo del mes. En cuanto al servicio se establece un precio en referencia al mercado con productos de calidad bajo el estandarte de un nutricionista, lo que resulta bien valorado por el consumidor por el servicio innovador que ofrece la comercializadora bajo el modelo de negocio Dropshipping. Por tanto, se establece la oportunidad de negocio en función de las exigencias del público objetivo.

2.6. Análisis Interno

El análisis interno tiene como característica realizar una evaluación de todos los recursos, competencias y habilidades que tiene la organización con la finalidad de establecer las estrategias pertinentes que permitan alcanzar los resultados más adecuados dentro del sector donde se desenvuelve (González, 2017).

2.6.1. Análisis FODA

El análisis FODA o también conocida como DAFO tiene la particularidad de ser una herramienta que permite evaluar de forma adecuada la situación de una organización en particular por medio de la evaluación de sus factores internos y externos representados por medio de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, las cuales son colocadas en su conjunto en una matriz (Nikulin & Becker, 2015, p. 2).

Entre los principales factores internos que tiene la empresa comercializadora están las fortalezas de enfoque a satisfacer al cliente con un servicio de calidad, seguido de productos saludables ajustables a los requerimientos de los usuarios, lo que da como resultado alcanzar una fidelización del cliente, esto es posible debido a los costos operativos bajos. En relación a las debilidades se denota una dependencia importante en los productos y logística de los socios estratégicos, ya que estos son los que poseen los alimentos y hacen la entrega al cliente final. Otro factor a destacar es la limitante que se tiene en cuanto a capital para invertir en nueva tecnología. También se establece como debilidad las limitaciones en la cobertura de entregas a domicilio al no ser líder en el mercado no se posee la capacidad instalada suficiente.

En cuanto al análisis externo dado por las oportunidades y las amenazas, la primera tiene una estructura que la organización puede aprovechar, debido a las alianzas

estratégicas que tiene con los mayoristas de productos alimenticios, el crecimiento de autos en la avenida de La Aurora provoca un tráfico pesado que los clientes no deseen realizar las compras por sí mismos. Otra oportunidad palpable es el crecimiento exponencial que va tener el e-commerce en el Ecuador al no ser aprovechado en la actualidad, más aún si esta se encuentra basada en la inteligencia artificial.

En relación a las amenazas la organización tiene limitaciones por el incremento de clonación de tarjetas de crédito dadas por el aumento del comercio en línea, lo cual resulta atractivo para los hackers al detectar seguridad informática frágil, seguido de un entorno político y económico inestable en el país, sumado a las nuevas tecnologías que pudiera aplicar la competencia en un futuro cercano, ya que en caso de ver lo atractivo del modelo de negocio las empresas con gran poder de capital pudieran replicar el plan de negocios que se propone en el presente trabajo de investigación con entrega a domicilio. Esto es notable, ya que al tener el poder económico pudieran integrarse para atrás y hacia adelante siendo los dominantes en los alimentos y la distribución de los mismos, lo cual se considera como uno de los riesgos más altos que tiene la implementación del negocio.

Con respecto a la clonación de tarjetas de crédito, una de las principales amenazas asociadas con el negocio online, se determina esta acción como un factor latente dentro de este tipo de comercios; no obstante, a fin de minimizar dichos riesgos y generar un marco de confianza y credibilidad para los usuarios es importante que la empresa por establecer cuenta con la participación de un profesional de seguridad informática que asesore a la organización con todo aquello que gire en torno a la seguridad de la información obtenida a través de la aplicación móvil o página web de la organización.

De forma adicional se determina la implementación de un botón de pagos, herramienta que permite realizar la compra o venta de productos online de forma segura. Finalmente, se proyecta a mediano plazo la certificación ISO 27001, una norma relacionada con la seguridad de la información, lo que permite asegurar la integridad, disponibilidad y confidencialidad de los datos procedentes de una organización, sistemas o aplicaciones relacionadas con su gestión empresarial. En definitiva, bajo estas acciones se prevé otorgar al cliente una imagen corporativa segura y confiable a fin de que los mismos realicen sus transacciones comerciales sin mantener en mente los riesgos procedentes de los comercios virtuales. A continuación, se presenta la matriz FODA.

Tabla 2
FODA

Fortalezas	Debilidades
Enfoque de satisfacción del cliente y calidad de servicio	Dependencia de la logística de los socios estratégicos
Productos alimenticios con enfoque saludable ajustable al consumidor	Limitaciones de capital
Fidelización de los clientes	Limitaciones en la cobertura de servicio a domicilio
Costos operativos bajos	No es líder en el mercado de entrega a domicilio
Oportunidades	Amenazas
Alianzas estratégicas con mayoristas de alimentos perecibles y no perecibles	Clonación de los pagos online de tarjeta de Crédito
Crecimiento de automóviles lo que hace un tráfico más pesado y lo quieran evitar los consumidores	País inestable política y jurídicamente
Expansión a nivel nacional por crecimiento del e-commerce	Entregas a domicilio con base a nuevas tecnologías
Industria en crecimiento basada en la inteligencia artificial	Competencia de poder económico al ver el atractivo pudiera replicar el negocio

2.6.2. Análisis CAME

El análisis CAME tiene como característica ser una herramienta que la organización puede utilizar para implementar estrategias en función de la información recabada en la

matriz FODA por medio de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esta herramienta permite corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades a través de estrategias de reorientación, supervivencia, defensivas y de ataque para posicionamiento (Infoautónomos, 2020).

Las estrategias aplicadas para mantener las fortalezas de la empresa comercializadora estuvieron en función de una política de post-venta con la finalidad de garantizar la satisfacción del cliente, sumado a la verificación constante de los costos operativos para maximizar la expansión del negocio. Para explotar las oportunidades, se propone una estrategia de marketing digital para ganar cuota de mercado, apoyado de la fuerza de venta que socializará los beneficios de las compras por internet a través de la página web y aplicación móvil con inteligencia artificial.

Tabla 3
Análisis CAME

Fortalezas (mantener)	Debilidades (corregir)
Establecer políticas de post-venta para garantizar la satisfacción del cliente	Contratación de un profesional de seguridad informática
Verificación de los costos operativos para maximizar la expansión del negocio	Realizar una constante evaluación de proveedores para agregar nuevos socios estratégicos
Oportunidades (explorar)	Amenazas (afrontar)
Estrategia de marketing digital para ganar cuota de mercado	Implementar estrategias para aperturar líneas de crédito con la banca privada
Estrategia con la fuerza de venta para recalcar beneficios de compras por internet	Fidelizar el sector de la Aurora para convertir a la marca en líder en el mercado

Para corregir las debilidades se hará la contratación de un profesional de seguridad informática para garantizar los estándares de calidad y seguridad de la página web y aplicación móvil, así como también realizar una constante evaluación de proveedores con la finalidad de agregar nuevos socios estratégicos. Para afrontar las amenazas se

implementarán estrategias con la finalidad de aperturar líneas de crédito con la banca privada y fidelizar a los clientes del sector de La Aurora para convertir a la marca en líder del mercado de envíos a domicilio.

2.6.3. Cadena de valor

La cadena de valor es la herramienta utilizada por las organizaciones que permite describir el desarrollo de las actividades empresariales con la finalidad de establecer cuáles son las operaciones que más aportan valor al negocio. Estas actividades se clasifican en primarias y de apoyo (Moreno, 2016).

Las primarias hacen referencia al giro del negocio por medio de la logística interna, operaciones y procesamiento de pedidos que comienza desde que el usuario de la página web o aplicación móvil hace el pedido para generar de forma automática un pedido al socio estratégico para que una vez aprobado por el mismo se proceda a las operaciones y logística de entrega de los alimentos solicitados por el cliente hasta su domicilio.

En el apartado de marketing y ventas para generar demanda de consumo de canastas de alimentos, la comercializadora se enfoca en dos vías el marketing digital y la fuerza de venta. En el marketing digital se realizarán pautas en redes sociales y anuncios posicionando a la página web por medio de Google Adwords e email marketing; mientras que la fuerza de venta socializará los beneficios del servicio y de las canastas personalizadas con las ciudadelas aledañas de la parroquia La Aurora llegando hasta el cierre de convenios de exclusividad con moradores de las ciudadelas por parte de los administradores de las mismas. Para garantizar que se cumple el servicio de calidad, la

aplicación tiene una opción de postventa para que el consumidor pueda calificar el servicio del socio estratégico al momento de entregar los alimentos en su domicilio.

Con respecto a las actividades de apoyo se tiene una infraestructura de trabajo en el sector aledaño a La Aurora, para garantizar un movimiento oportuno de la fuerza de venta para realizar su recorrido en el mapeo de la zona. En relación a la tecnología se tiene un profesional encargado de la seguridad de la página web y aplicación móvil, sumado al continuo seguimiento que se hace en la logística de los socios estratégicos para garantizar la satisfacción de cliente al momento de recibir el producto solicitado a la comercializadora.

2.7. Diagnóstico

El diagnóstico empresarial tiene como finalidad ser un proceso de índole analítico que permite conocer de buena fuente la situación por la que atraviesa una organización, para que por medio de ello se pueda corregir los problemas presentados en la estructura de negocio y aprovechar las oportunidades, siempre y cuando dando solución a lo primero con la finalidad de mantener una posición adecuada dentro del sector en el que compete (González et al., 2017).

2.7.1. Matriz de crecimiento Ansoff

La matriz Ansoff hace referencia a un método analítico que evalúa la situación particular de un negocio determinado a través de cuatro cuadrantes donde se intersectan el producto o servicio con el mercado con la finalidad de establecer las oportunidades de crecimiento del negocio. Estas intersecciones se dan en función de productos actuales o nuevos en función de mercados actuales o nuevos para que de esta manera se pueda

establecer las estrategias que se aplicarán, las cuales pueden ser penetración de mercado, desarrollo de producto, desarrollo de mercado y diversificación (Ruiz, 2018).

Según lo descrito en la teoría, la empresa comercializadora de productos alimenticios pertenece a un tipo de producto ubicado en el cuadrante "Actual-Actual"; en relación con el mercado, este se sitúa en el cuadrante "Nuevo-Actual". Por tanto, la estrategia a replicar está en función de la penetración y desarrollo de mercado, debido a que los alimentos se mueven como un producto defensivo actual, pero el servicio a brindar con canastas estructuradas por un nutricionista forma parte de un mercado nuevo que fomenta la compras en línea con base a la inteligencia artificial.

Con base a lo descrito la penetración de mercado se fundamenta por el valor agregado alimenticio en las canastas; es decir, al notar el valor del producto el consumidor comprará más productos o a su vez recomendará con sus amistades las canastas de la empresa comercializadora, lo que dará como resultado atraer a los clientes de la competencia. Para dar mayor alcance a las canastas ofrecidas por la empresa se realiza una campaña de marketing digital enfocada en redes sociales, página web a través de Google Adwords y correo electrónico, sumado al alcance que tenga la fuerza de venta en la comunicación de los beneficios nutritivos de las canastas de alimentos ofrecidas por la empresa.

Con respecto a la estrategia de desarrollo de mercado se establece segmentos de mercados para productos existentes por medio de la modificación del producto, que en el caso particular es la canasta estructurada por el nutricionista dentro de la empresa, con la finalidad de incrementar la frecuencia de consumo por medio de la aplicación de estrategias de precio, promociones y ventas en los mercados geográficos establecidos

por medio de la nueva presentación de los alimentos.

2.7.2. Mapa estratégico de objetivos

El mapa estratégico representa de manera concisa la relación que se tiene entre los objetivos trazados y las estrategias aplicadas por medio de una estructura de causa y efecto; por tanto, si esta relación está dada de forma satisfactoria la organización podrá comunicar de manera acertada las responsabilidades a ejecutar para cada uno de los miembros de la organización y así alcanzar los objetivos planteados (Suárez et al., 2016).

Este mapa estratégico debe tener una estructura dividida en cuatro etapas principales: la de desarrollo, la de procesos, la del cliente y la de finanzas bajo las claves que se debe tener, hacer, ofrecer y obtener. Desde este punto de vista se parte de la inversión inicial que es la página web, aplicación móvil, marketing digital y fuerza de venta para pasar a la parte de procesos donde se concentra la operacionalización del negocio desde el pedido del cliente hasta la llegada del producto, el servicio post-venta para garantizar la satisfacción del cliente, la innovación tecnológica de la página web y aplicación móvil en función de las nuevas tecnologías, así como el control de los procesos, lo cual da como resultado el cumplimiento de la propuesta única de valor que es la comercialización de productos alimenticios bajo estrategias de penetración y desarrollo de mercado para alcanzar la rentabilidad del negocio.

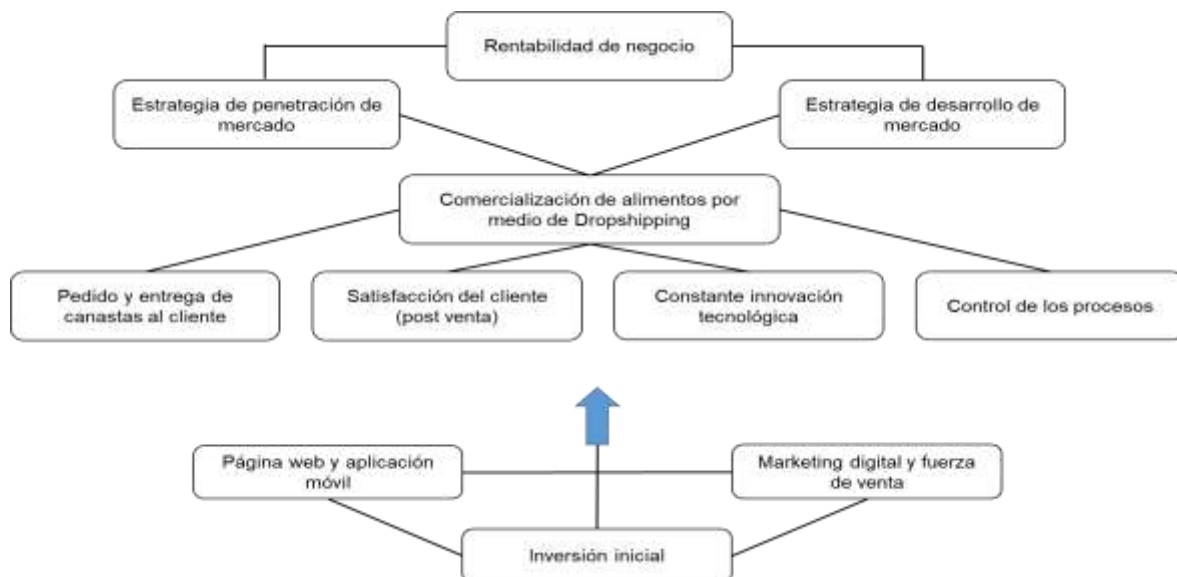


Figura 18. Mapa estratégico

2.7.3. Conclusiones

Bajo el análisis realizado a lo largo del capítulo se pudo establecer una oportunidad de negocio, debido a que la competencia del sector parroquia La Aurora del cantón Daule no se enfoca en la entrega de alimentos con un alto enfoque de calidad como es la propuesta de valor de la empresa comercializadora, bajo una estructura de canastas realizadas por un nutricionista con el aval de marcas muy preocupadas por la calidad de sus productos.

Por tanto, las estrategias a aplicar una vez determinada la situación actual del sector de alimentos a domicilio se estableció estrategias enfocadas a la penetración y desarrollo de mercado bajo un sentido de enfoque con la finalidad de fidelizar al cliente, maximizar el uso de los recursos de la empresa y que esto sirva como una barrera de entrada. Esto debido a la integración que pudiera ocasionar si nuevos competidores ven el atractivo del negocio, las empresas de gran cuantía de capital en el sector donde se va realizar la comercialización de los productos alimenticios podrían querer ingresar al mismo.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivo Comercial

Establecer un plan de negocios para la comercialización de alimentos por medio de Dropshipping, en la parroquia La Aurora cantón Daule, abril 2021.

3.1.1. Objetivos específicos

- Establecer estrategias para el desarrollo del mercado por medio de la utilización de una aplicación y página web bajo el modelo Dropshipping.
- Posicionarse en el mercado de la parroquia La Aurora cantón Daule, a través del desarrollo de una aplicación de compras en línea de alimentos con inteligencia artificial.
- Determinar el tipo de gestión de venta que se va implementar para que la fuerza de venta tenga un alcance adecuado por medio del mapeo de territorios y rutas de venta.
- Definir la estructura organizacional necesaria para atender al mercado meta y el tipo de compensaciones que van a recibir por su gestión los colaboradores.

3.1.2. Objetivos operacionales

Establecer los costos que conlleva la implementación de las estrategias de marketing y venta para posicionarse en el mercado de la parroquia La Aurora Cantón Daule.

3.2. Plan Comercial

La idea de negocio está en función de la creación de una tienda virtual por medio de una aplicación móvil y página web con la finalidad de que los clientes que requieran de alimentos perecibles y no perecibles en la parroquia La Aurora cantón de Daule con envío

a domicilio puedan solicitarlos a la empresa, a través de medios electrónicos para ser llevados hasta la puerta de su hogar por los socios estratégicos de la organización.

La metodología que aplica la organización es un esquema basado en el dropshipping, el cual tiene como finalidad ser un tipo de venta minorista donde la empresa no mantiene inventario (Israfilzade, 2017), sino que los pedidos realizados por los consumidores son pasados al mayorista el cual despacha de manera directa al consumidor final. Para ello la empresa hace uso de herramientas tecnológicas que para el caso del plan de negocios es la página web y la aplicación móvil, lo cual se constituye en un factor diferenciador para la construcción de la empresa de comercio electrónico de productos perecibles y no perecibles para ser comercializados a lo largo de la parroquia La Aurora del cantón Daule del Ecuador por los socios estratégicos.

El modelo a replicar en el plan comercial de la empresa comercializadora de alimentos perecederos y no perecederos es el aplicado por la empresa americana Amazon con la diferencia que no se mantendrá inventario en bodegas y se enfocará el negocio en la distribución de productos bajo el estándar e-commerce que tiene como fin comercializar productos físicos bajo el esquema 100% online sin que exista interacción directa con el cliente desde que hace el pedido a la comercializadora hasta que es despachado el producto por parte de los socios estratégicos hasta la puerta del consumidor y para darle un plus adicional al giro del negocio en la administración de la liquidez se realizará la gestión bajo un sentido de enfoque; es decir, se concentrarán los esfuerzos de la fuerza de venta y publicidad en las ciudadelas que forman parte de la parroquia La Aurora del cantón Daule.

Desde el punto de vista actual la idea de negocio tiene un alcance importante a partir de lo vivido por la pandemia que está padeciendo el mundo, la sociedad ha pasado a adquirir sus alimentos de forma presencial a domicilio. Por tanto, al vivir esta comodidad, los clientes a pesar de pasar el efecto del virus preferirán un servicio puerta a puerta bajo un diseño de e-commerce con una página amigable que esté actualizada de manera diaria con la finalidad de que la adquisición de los productos sea adecuada y evitar lo sucedido por ciertas empresas que improvisaron este tipo de despachos durante el confinamiento de la población.

3.2.1. Marketing mix

Para tener un alcance adecuado y posicionamiento en el mercado meta es indispensable desarrollar de manera adecuada los puntos claves a los cuales los clientes le dan relevancia para adquirir un producto. Para ello, a continuación, se presenta el marketing mix que hace referencia a producto, precio, promoción y plaza (Thabit & Raewf, 2018).

Producto

El producto hace referencia a un conjunto de atributos de índole tangibles, intangibles y psicológicos que tienen los productos o servicios, lo cual les permite reconocer de manera específica las bondades que tiene el mismo con la finalidad de adquirirlo para satisfacer las necesidades particulares que tiene un cliente determinado (Fernández, 2015).

Los productos a comercializar por parte de la organización son alimentos perecibles y no perecibles provenientes de marcas reconocidas en el país con la finalidad de proveer al consumidor del sector La Aurora productos de alta calidad que estén en función de las

exigencias que los mismos tienen, dándole así una reputación de marca a la empresa distribuidora por medio del despacho de los productos hasta la puerta de su hogar por medio de los socios estratégicos.

Desde esa óptica se obtiene una diferenciación con respecto a la competencia, ya que se distribuirá la misma calidad de producto sin tener inventario en bodegas bajo el esquema de puerta a puerta, pudiendo hacer los pedidos desde la comodidad de su teléfono móvil a través de la aplicación web o desde la página web de la institución.

Otro factor a destacar es que los pedidos pueden ser programados; es decir, se puede hacer la compra un día específico con despacho en un día determinado, ya que las personas que viven en el sector suelen tener ocupaciones importantes que le limitan hacerlas en un día laboral. Cabe recalcar que dependiendo del número de integrantes de la familia la aplicación o la página web bajo la utilización de inteligencia artificial y conociendo del historial de compras del cliente puede realizar recomendaciones de canastas para que el pedido sea más ágil para el consumidor, permitiendo de esta manera reducir tiempo en la elaboración de la compra de alimentos.

Precio

El precio es otro de los componentes del marketing mix y es uno de los más valorados por los consumidores; es decir, es el que influye de manera importante en la conquista del público objetivo. El precio hace referencia al valor monetario que paga un consumidor por la adquisición de un bien o servicio y tiene la particularidad de ser flexible en función de la oferta y la demanda del producto o servicio ofrecido por la organización (Iturmendi et al., 2019).

La política de precios que utilizará la empresa está dada en función de la inteligencia de negocios; es decir, se hace una investigación de mercados constante en el sector donde se desenvuelve con la finalidad de marcar los productos ofrecidos en línea con los ofrecidos por la competencia.

De esta manera lo que se logra es estar en línea con los precios de la competencia teniendo una diferenciación con los mismos al poder hacer los pedidos de manera online, sea esta por aplicación o página web; a su vez, rapidez en los pedidos al contener inteligencia artificial, ya que se armarán las canastas más adecuadas para el cliente en función de su historial de compra o brindándole alternativas de acuerdo a lo que vaya colocando en la canasta de productos que va adquirir en el proceso de compra de alimentos en la comercializadora.

Promoción

El componente promoción en el marketing mix tiene la finalidad de ser usado como una herramienta de marketing que permite informar y persuadir al cliente objetivo por medio de recordatorios e informando las características y beneficios de los productos o servicios ofrecidos por la organización para que de esta manera se pueda influir en el comportamiento y actitudes del cliente para que se anime a la adquisición del mismo (Andrade, 2016).

La promoción que hará la empresa comercializadora de alimentos está en función de maximizar la satisfacción del cliente para posicionar la marca en la mente del consumidor; para ello la estrategia es de índole digital por medio de comunicaciones dinámicas y entretenidas a través de redes sociales y página web ampliando el alcance con la utilización de Google Adwords y el email marketing.

Para maximizar la satisfacción del cliente se contratará un nutricionista bajo la figura de servicios prestados con la finalidad de que armen canastas en la aplicación y tienda online bajo el entorno de recomendación de comida saludable, logrando por esta vía que los consumidores puedan establecer cuál es la canasta ideal para la salud de sus familiares. Esta es una idea de valor agregado que se desea ofrecer para captar mercado, debido a que el negocio se dedicará a la comercialización de alimentos.

Desde esta perspectiva las pautas en redes sociales tendrán una recurrencia diaria bajo un costo de \$5 para promocionar las canastas de frutas, verduras, vegetales, cárnicos y demás alimentos saludables que recomienda el nutricionista, además a ello se darán tips brindados por el profesional de la alimentación para mejorar la salud de las personas. Sumado a esto para potenciar el alcance de la página web se contratará el servicio de Google Adwords por \$6 diarios para monitorear los criterios de búsqueda de las personas y puedan ser visibles para la página web de la comercializadora. Para culminar con la estrategia de promoción se envía recomendaciones más puntuales en función de los gustos y preferencias de las personas acerca de dietas estructuradas por parte del nutricionista.

Plaza

La distribución o plaza constituye la última variable del marketing mix y tiene la finalidad de describir los medios por medio del cual se hace la distribución de los productos o servicios ofrecidos por la organización. Cabe recalcar que, por medio de la plaza se determina los canales que va usar la empresa en el giro de negocio los cuales estarán a disposición del cliente para adquirir los bienes y servicios ofrecidos por el mismo (Bayona & Piedrahita, 2016).

La distribución de los productos alimenticios perecibles y no perecibles ofrecidos por la empresa comercializadora se los ofrecerá por medio de las vías digitales como una aplicación web y una tienda web bajo el esquema e-commerce a las ciudadelas aledañas a la parroquia La Aurora cantón Daule. La distribución será bajo el canal detallista; es decir, la empresa enviará los pedidos realizados por los consumidores al mayorista para que este a su vez los entregue en el domicilio del cliente, brindando-comodidad y evitando a los usuarios la salida de sus hogares u oficinas, generando que los mismos programen sus pedidos en función de sus necesidades.

Para garantizar el stock ideal de inventario la organización tiene alianzas estratégicas con varios proveedores que despachan la mercadería hasta la puerta del cliente final y para asegurar la calidad de los productos y capacidad instalada se realiza una calificación de proveedores con la finalidad de certificar que siempre exista el stock necesario para ser despachado a los clientes en función de sus necesidades.

En relación a lo descrito en el marketing mix, el plan de negocios está centrado en atender las necesidades de alimentos de las personas que viven en las ciudadelas aledañas a la parroquia La Aurora cantón Daule. La característica que tienen el marketing mix parte del producto donde existe agilidad de compra, comodidad de ordenar, servicio puerta a puerta y variedad de productos alimenticios. Con respecto al precio existe constantemente descuentos por compras de canastas recomendadas por el nutricionista de la empresa, envío gratis, facilidades en las formas de pago y automatización de los mismos.

La promoción se la realizará por medio de pautas en redes sociales, posicionamiento de la página web a través de Google Adwords, email marketing para enviar información

nutricional al cliente y mapeo de territorio por la fuerza de venta, finalmente los canales de distribución será la página web y aplicación móvil con entrega a domicilio por parte de los socios estratégicos hasta la puerta del consumidor final, también mantendrán un surtido adecuado de alimentos con cobertura al mercado meta. A continuación, se presenta la estructura del marketing mix a implementar:

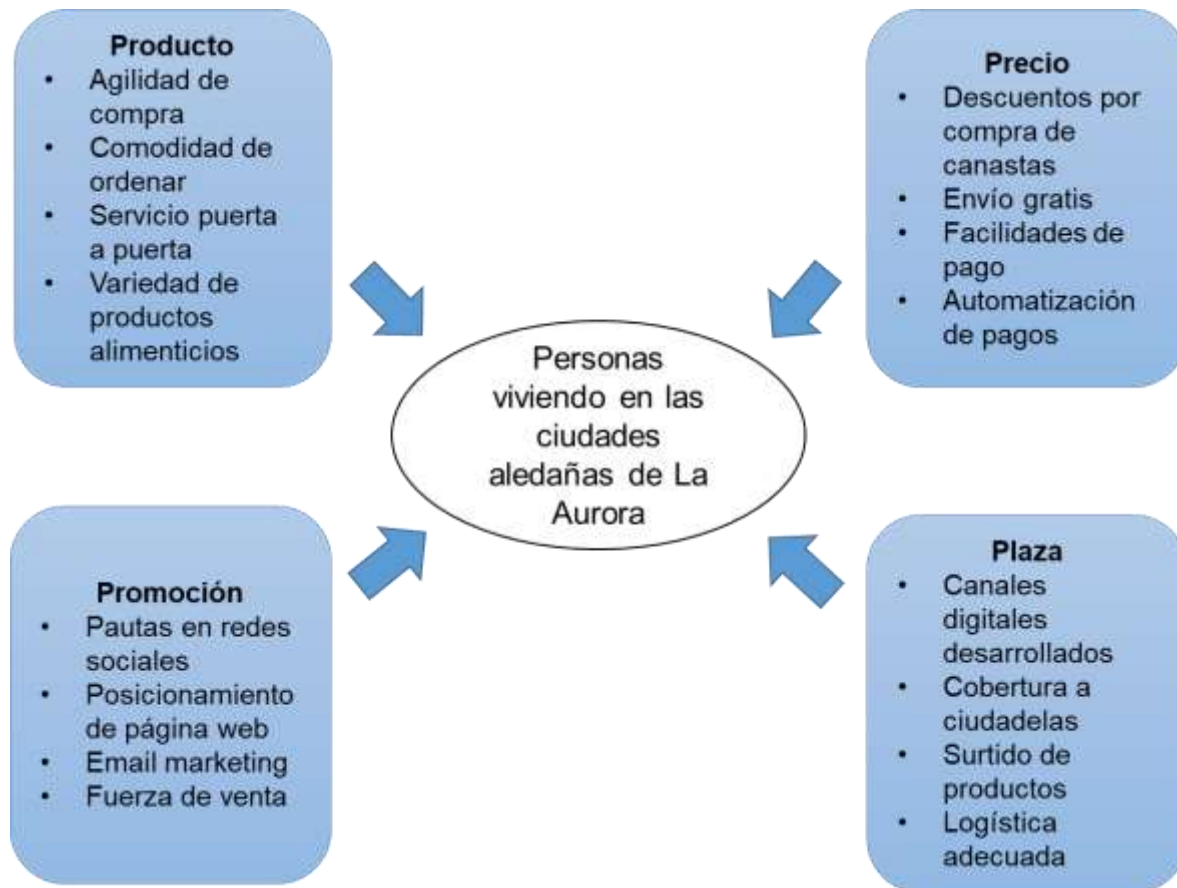


Figura 19. Marketing mix

3.2.2. Benchmarking

Como se mencionó con anterioridad el modelo de negocio de la empresa se basa al de la empresa americana Amazon con la diferencia que no se mantendrá inventario en bodegas por apearse al modelo de negocio Dropshipping con despacho puerta a puerta al cliente por medio de los socios estratégicos; por tanto, se adapta el mismo a la

situación observada durante la pandemia que padeció el mundo y se llegó a la conclusión que el sistema de envíos a domicilio tiene una gran aceptación por parte del consumidor de alimentos perecibles y no perecibles de la parroquia La Aurora en el cantón Daule.

Una vez conocido el modelo que se va a utilizar, se hizo uso del Benchmarking con la finalidad de analizar las prácticas y procedimientos de las empresas del sector llegando a Nelson Market, Próximo, El Rosado y La Favorita. Desde el punto de vista de proveedores que surtan los alimentos que serán despachados al consumidor final se enfocó en la estrategia aplicada por la Favorita, donde los productos se centran en la calidad y del Rosado por la rotación de los mismos.

Con respecto a la distribución se enfocó en Nelson Market que hace envíos a domicilio a lo largo de la vía Samborondón y Próximo en Villa Club, pero estos establecimientos tienen limitaciones al no contener plataformas tecnológicas para comercializar sus productos, los cuales impactan en el costo del recurso humano que toma el pedido o cobra en caja. Por tanto, la empresa se acogió a un procedimiento 100% en línea lo que permite que los clientes puedan hacer sus pedidos de manera directa en la aplicación con ayuda de inteligencia artificial y los pagos por medio de los medios habilitados en la aplicación y página web que son de índole online.

La gestión del giro del negocio de la empresa parte desde el momento que el cliente realiza el pedido en la plataforma sea esta la aplicación móvil o página web. Una vez realizado el pedido la plataforma genera una solicitud de alimentos a los socios estratégicos hasta que uno de ellos lo acepta para organizar el despacho del mismo hasta la puerta del cliente para finalizar el proceso con una notificación en la plataforma digital de la entrega del producto. Al haber pasado este proceso, la empresa procede a

verificar el control de calidad del producto entregado al cliente por medio de un proceso de postventa con la finalidad de conocer la satisfacción del cliente y así poder alcanzar un grado de fidelización con la marca.

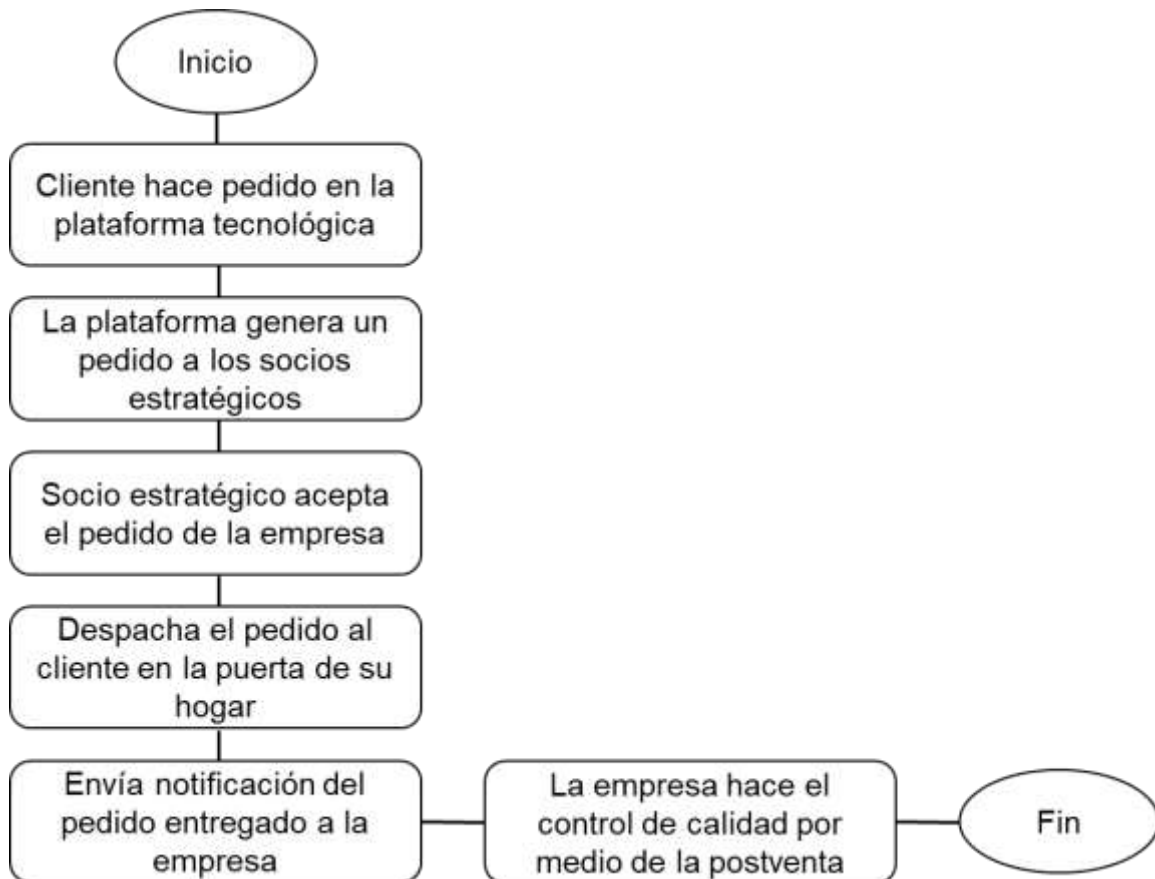


Figura 20. Logística

3.2.3. Gestión de ventas

La gestión de ventas a realizar en la empresa comercializadora tiene un enfoque sobre-ponderado a la automatización por medio de canales digitales, pero al ser un proyecto en etapa embrionaria donde los consumidores a pesar de la experiencia de compras de alimentos en el transcurso de la pandemia, tienden a considerar la presencia de una persona física para darles seguridad; por tanto, la fuerza de venta tendrá la finalidad de impulsar y hacer conocer los beneficios de adquirir los alimentos por medio

de la empresa comercializadora utilizando herramientas tecnológicas 100% online, donde se consolide la estructura de calidad y asesoría constante del nutricionista que aporta valor agregado a la compra realizada en la organización.

3.2.4. Operaciones comerciales

La operación comercial de la empresa distribuidora de alimentos perecibles y no perecibles en relación a su estructura de despacho de productos tiene la siguiente estructura logística la cual se presenta a continuación:



Figura 21. Logística de despacho socios estratégicos

Con respecto al proceso desde el punto de vista del cliente, este parte desde el momento en que el cliente ingresa a la página web o se descarga la aplicación móvil en las tiendas de Apple o Google. Posteriormente lo que realizan es crear su usuario para ingresar a la plataforma y navegar por el conjunto de categorías que tiene la tienda online para escoger los alimentos en función de sus necesidades personales de compra para almacenarlos en el carrito y pasar a la opción de pagos para culminar el proceso. A

continuación, se presenta de manera gráfica el proceso del cliente para la compra de alimentos perecibles o no perecibles en la empresa comercializadora.



Figura 22. Logística de cliente

3.2.5. Territorios y rutas

La comercialización de los productos alimenticios se los realizará en la parroquia La Aurora del cantón Daule, donde destacan las ciudadelas Villa del Rey, Villa Club, La Joya, Villa Italia, Volare, El Condado, entre otras. Para lo cual se tendrá una fuerza de venta encargada de mapear todas las ciudadelas pertenecientes al grupo con la finalidad de dar a conocer los beneficios que ofrece la empresa comercializadora de alimentos perecibles y no perecibles de venta 100% online con entrega a domicilio.

Bajo este panorama a continuación se presenta en la plataforma Google Maps las urbanizaciones que conforman la parroquia de La Aurora, la cual pertenece al cantón Daule.

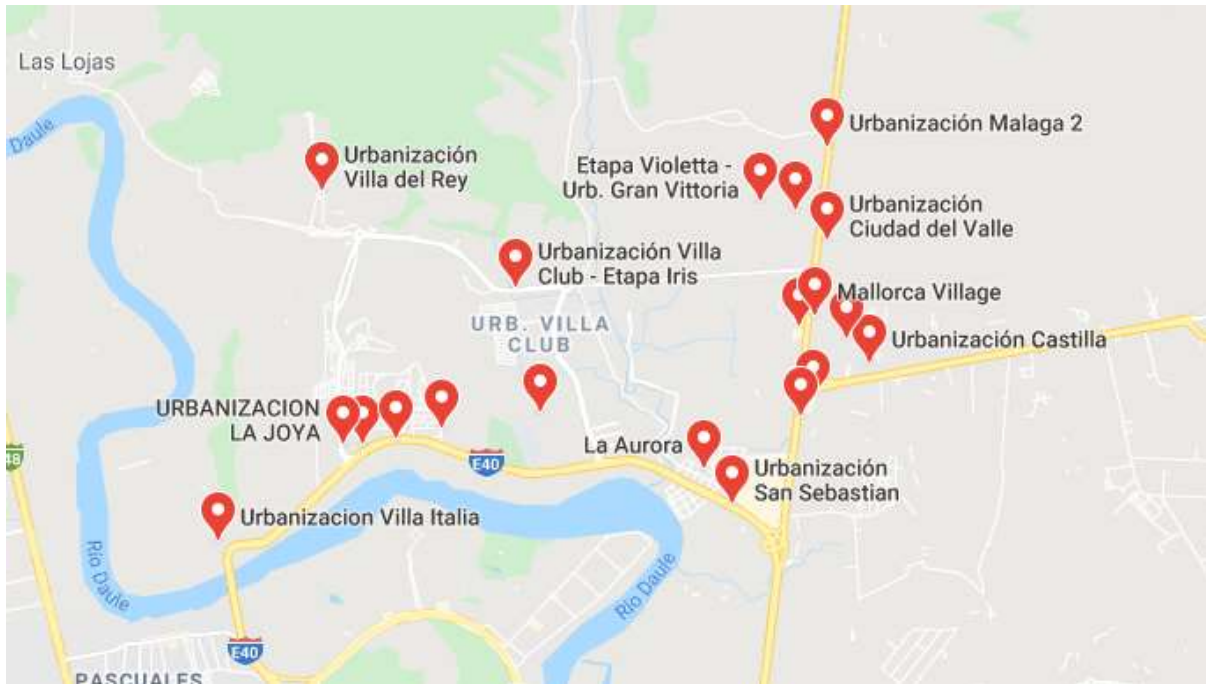


Figura 23. La Aurora

La población de la parroquia La Aurora perteneciente al cantón Daule es de aproximadamente 173,684 habitantes con una integración familiar promedio de cuatro personas por hogar, lo que da un mercado objetivo de 43,421 hogares. La Aurora se encuentra entre el río Daule y la Puntilla, la cual está representada por la avenida León Febres Cordero que tiene una extensión de diez kilómetros y medio hasta llegar a Samborondón (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020b) .

Una vez establecido el mercado potencial se hace uso de estrategias de marketing sectorizadas que abarquen a lo largo la parroquia de La Aurora del cantón Daule mezclado con la fuerza de venta que abarquen las ciudadelas al norte, sur, este y oeste con la finalidad de realizar una combinación que comprenda los territorios de manera adecuada. A esto, se logra que no exista recargo de zonas geográficas para la fuerza de venta y así puedan establecer una rotación más elevada en la frecuencia de visitas a las

ciudadelas permitiendo ajustar los territorios que se desea abarcar pertenecientes a La Aurora. A continuación, se presenta como se van administrar los territorios y rutas:

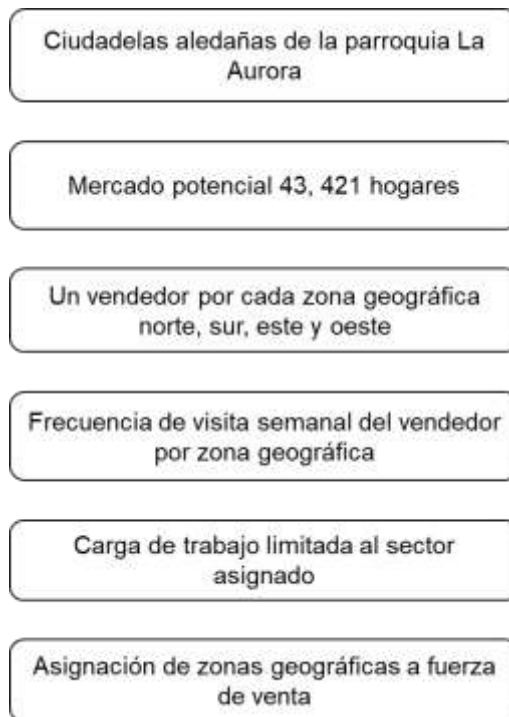


Figura 24. Diseño de territorio de ventas

3.3. Estructura Organizacional y Funciones de Ventas

La estructura organizacional tiene la finalidad de establecer los papeles que debe de cumplir un determinado colaborador en la organización; es decir, en este se describe las responsabilidades que tiene un miembro de la empresa en función del puesto que le fue asignado y así poder conformar un conjunto de actividades con las otras áreas para lograr el trabajo en equipo que permita alcanzar las metas establecidas por la organización (Marín-Idárraga & Losada Campos, 2015).

La estructura organizacional implementada en el plan de negocios fue de índole geográfica y horizontal con la finalidad de poder administrar los resultados de cada uno de sus puestos pudiendo tener un contacto directo entre los vendedores y la gerencia de ventas para recomendaciones de cómo mejorar el proceso de venta y así alcanzar los

objetivos planteados por la organización que recaen sobre la gerencia de venta y publicidad.

Se aplicó la administración de tipo geográfica con la finalidad de evitar sobrecarga de trabajo y el vendedor pueda realizar una mayor frecuencia de visitas a los clientes asignados en el sector geográfico. Esto les permite tener un mejor rendimiento, lo que resulta en el alcance de las metas de venta asignadas al poder hacer un mejor análisis de cuentas de los clientes bajo un enfoque de clasificación satisfactorio.

3.3.1. Propuesta de estructura organizacional y funcional

En función de lo establecido con respecto al tipo de estructura organizacional se propone el organigrama que deberá tener la empresa comercializadora de alimentos bajo el modelo de Dropshipping.

El departamento de venta y publicidad tendrá una composición de nueve colaboradores partiendo de la gerencia de venta y publicidad, la cual administra y monitorea a los niveles de venta geográficos donde se encuentran cuatro supervisores distribuidos por cada punto cardinal, culminando la estructura organizacional con los vendedores procedentes de cada sector. A continuación, se presenta el organigrama del departamento de ventas de la empresa comercializadora de alimentos.

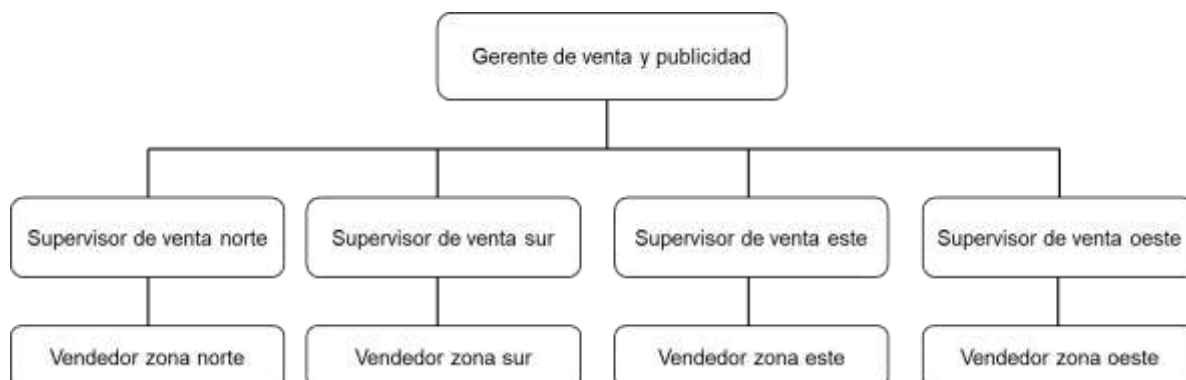


Figura 25. Organigrama

3.3.2. Funciones y cargos del área comercial

Los cargos asignados como se estableció anteriormente tienen una estructura partiendo del gerente de venta y publicidad, para pasar a los supervisores zonales para culminar con los vendedores clasificados por zona geográfica. Estos a su vez tienen funciones específicas que deben de cumplir para desarrollar de forma adecuada de puesto laboral. A continuación, se describen las funciones a ejecutar por parte de los colaboradores que forman parte del departamento de venta.

Tabla 4
Manual de funciones gerente de ventas y publicidad

Identificación del cargo	
Cargo	Gerente de ventas y publicidad
Reporta	Gerente general
Estado civil	Indistinto
Sexo	Indistinto
Comunicación	Gerentes departamentales, personal de ventas, socios estratégicos y gerencia general
Requisitos Mínimos	
Formación	Master en marketing, administración de empresas y afines
Experiencia	Dos años mínimos en posiciones similares
Aptitudes	Microsoft Office, negociación, solución de conflictos, manejo de personal
Actitudes	Organización, comunicación, habilidad de negociación, proactivo, buena presencia
Objetivo Principal	
Cumplir con las metas de venta establecida por la gerencia general y revisar el despacho oportuno por parte de los socios estratégicos.	
Funciones Esenciales	
Elaborar previsiones de venta junto con la gerencia general	
Marcar objetivos de venta a la fuerza comercial	
Marcar objetivos de prospectos de venta de la publicidad digital	
Realizar adecuaciones a los procedimientos de fuerza de venta y publicidad digital en caso de ser necesario	
Establecer prioridades y atender quejas y reclamos	
Establecer el rango de compensaciones a pagar a la fuerza de venta	
Brindar charlas de estrategias de venta y motivación al departamento	
Realizar reportes a la gerencia general	

El siguiente nivel jerárquico del organigrama hace referencia a los mandos medio que tienen como finalidad hacerle llegar el mensaje transmitido por la gerencia de venta y publicidad hacia los niveles operativos que en este caso son los vendedores zonales. Este nivel del organigrama es clave, ya que recibe constantemente feedback de los vendedores para que por medio de esto se pueda transmitir a la gerencia de venta y publicidad y pueda tomar mejores decisiones para mejorar la gestión de venta del departamento. A continuación, se presenta el manual de funciones de los supervisores zonales.

Tabla 5
Manual de funciones supervisor de venta zonal

Identificación del cargo	
Cargo	Supervisor de venta zonal
Reporta	Gerente de venta y publicidad
Estado civil	Indistinto
Sexo	Indistinto
Comunicación	Gerente de venta y publicidad, supervisores de venta geográficos y personal de venta
Requisitos Mínimos	
Formación	Ing. Comercial, en marketing y afines
Experiencia	Dos años mínimos en posiciones similares
Aptitudes	Microsoft Office, negociación, solución de conflictos, administración de personal
Actitudes	Organización, comunicación, habilidad de negociación, proactivo, buena presencia
Objetivo Principal	
Cumplir con las metas de venta establecida por el gerente de venta y publicidad, así como asegurarse que se dé el despacho de los alimentos por parte de los socios estratégicos.	
Funciones Esenciales	
Proponer pronósticos de venta según su zona geográfica	
Preparar pronósticos de gastos de la actividad de venta	
Socializar estrategias de venta con los vendedores dadas por el gerente de venta y publicidad	
Sugerir a la gerencia de venta y publicidad planes promocionales, descuentos en ventas, entre otras	

Realizar charlas para reforzar los procedimientos de venta a ejecutar por los vendedores
 Establecer parámetros en los tiempos de visita de los clientes para maximizar su rendimiento
 Medir el rendimiento de los vendedores de acuerdo a la zona geográfica que le corresponda
 Levantar perfiles idóneos para la gestión de venta geográfica
 Dar seguimiento a las actividades realizadas por los vendedores y realizar reportes para la gerencia

Finalmente, se presenta el manual de funciones del nivel operativo al cual pertenecen los vendedores zonales clasificados por geografía norte, sur, este y oeste. Este nivel tiene una gran relevancia con el cumplimiento de los objetivos empresariales, ya que son los que mantienen relación directa con los clientes.

Tabla 6
Vendedor zonal

Identificación del cargo	
Cargo	Vendedor zonal
Reporta	Supervisor de venta zonal
Estado civil	Indistinto
Sexo	Indistinto
Comunicación	Supervisores de venta geográficos, vendedores zonales y gerente de venta y publicidad,
Requisitos Mínimos	
Formación	Estudiante de Lic. En administración de empresas, marketing y afines
Experiencia	Dos años mínimos en posiciones similares
Aptitudes	Microsoft Office, cierre de ventas y solución de conflictos.
Actitudes	Organización, comunicación, habilidad de palabra, proactivo, buena presencia
Objetivo Principal	
Cumplir con las metas de venta establecida por el supervisor de venta zonal	
Funciones Esenciales	
Cumplir con la meta de venta	
Fidelizar a los clientes	
Ofrecer servicio post venta	
Atender las quejas y reclamos	
Asesorar a los potenciales compradores	
Tener conocimiento del producto, valores, y verificar la disponibilidad de stock	

3.4. Mercado y Presupuesto de Venta

El mercado al cual apunta el plan de negocios es el de la alimentación con envío a domicilio por medio de socios estratégicos bajo la metodología dropshipping en la parroquia La Aurora cantón de Daule. Para ello se partió del conocimiento del mercado objetivo que hace referencia a la cantidad de hogares existentes en La Aurora para con base en esa información aplicar las estrategias de marketing digital y fuerza de venta para establecer el alcance que tiene para captar participación del mercado y a eso aplicar un ponderado de consumo con base en los niveles de compra registrados por los consumidores a la competencia.

3.4.1. Dimensión del mercado

Antes de llegar a lo anteriormente descrito es indispensable conocer la dimensión del mercado meta y los límites que tiene el mismo. La Aurora se encuentra entre el río Daule y la Puntilla, la cual está representada por la avenida León Febres Cordero; esta tiene una extensión de diez kilómetros y medio. Con respecto al punto de vista de los productos se tiene una gran variedad de alimentos perecibles y no perecibles por tener socios estratégicos mayoristas que se dedican a la venta de alimentos. Con esto se establece que la empresa tiene las condiciones idóneas para satisfacer las necesidades de alimentos de la población objeto de estudio que se apegan a una compra sin mover de casa.

3.4.2. Determinación de las previsiones

Para la determinación de la demanda se partió de conocer el mercado objetivo el cual es de una población de 173,684, la cual se dividió para cuatro que constituye el promedio de integrantes familiares lo que da como resultado el mercado potencial que al aplicar

marketing digital por pautas en redes sociales, posicionamiento de página web a través de Google Adwords, email marketing y gestión de la fuerza de venta se estima que se alcance un 0,30% de participación dando de esta manera una demanda potencial de 130 consumidores al mes como se muestra a continuación:

Tabla 7
Demanda objetivo

Población	173,684
Integrantes de familia promedio	4
Mercado potencial	43,421
Alcance de marketing y fuerza de venta	0.30%
Demanda objetivo	130

A esta demanda objetiva se le aplicó un consumo promedio mensual de \$400 que realizan las familias en alimentos, lo que da como resultado las ventas mensuales alcanzadas por la actividad de comercialización de \$52,000 llegando al primer año un monto de \$624,000 que proyectando un crecimiento de la demanda del 5% se desea alcanzar un pronóstico de venta al llegar al quinto año de \$763,200. A continuación, se presenta el pronóstico de venta mensualizado.

Tabla 8
Pronóstico de venta mensual

Primer Semestre	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun
Demanda objetivo	130	130	130	130	130	130
Consumo promedio	400.0	400.0	400.0	400.0	400.0	400.0
Ingreso mensual	52,000	52,000	52,000	52,000	52,000	52,000
Segundo Semestre	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
Demanda objetivo	130	130	130	130	130	130
Consumo promedio	400.0	400.0	400.0	400.0	400.0	400.0
Ingreso mensual	52,000	52,000	52,000	52,000	52,000	52,000

3.4.3. Presupuestos y cuotas de ventas

Una vez determinado el presupuesto de venta, se procede a establecer las cuotas de ventas bajo el esquema de zonificación, donde se distribuye la cuota general de venta

alcanzar para el número de zonas establecidas en la cobertura del mercado; es decir, la zona norte, sur, este y oeste tendrán un 25% de asignación cada una. Una vez establecidas las cuotas de ventas por sector geográfico se establece las metas que deben cumplir los supervisores de zonas con la finalidad de alcanzar las ventas generales; estas se van controlando de manera mensual para que de esta manera sean alcanzables por cada uno de los supervisores de venta. A continuación, se presenta la distribución de la cuota de venta:

Tabla 9
Cuotas de venta

Zonificación	Cuota de venta anual	Cuota de venta mensual	Asignación
Zona norte	156,000.00	13,000.00	25.0%
Zona sur	156,000.00	13,000.00	25.0%
Zona este	156,000.00	13,000.00	25.0%
Zona oeste	156,000.00	13,000.00	25.0%
Total	624,000.00	52,000.00	100.0%

Bajo este panorama se establece una cuota de venta para cada territorio del 25% en función del conocimiento histórico de cómo realizan las adquisiciones de alimentos las personas en las zonas norte, sur, este y oeste a lo largo de la parroquia La Aurora cantón Daule. También se estableció que la competencia del sector ha tenido un crecimiento histórico promedio del 5%, lo cual es acoplado a las perspectivas que tiene la empresa comercializadora.

Para poder cumplir la meta de crecimiento de venta del 5% anual, la organización aplica una serie de actividades con la finalidad de incrementar la cantidad de clientes que compran alimentos a la comercializadora y a los clientes existentes inducir a que aumente su consumo promedio.

Esto se logra en primera instancia con la comunicación de los beneficios de la compra de alimentos en la comercializadora por medio de la campaña de publicidad digital. Como diferenciador, se establecen canastas predefinidas, propuestas por un nutricionista con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los clientes. Por tal razón, se estima una mayor cantidad de visitas al consumidor bajo un servicio personalizado, con el propósito de poder brindar una atención al cliente de calidad con el fin de que aumente su consumo promedio, recalcando que alcanzar una alimentación adecuada no tiene precio. Con base en lo descrito, se presenta la proyección del aumento del ticket promedio y cantidad de clientes con un ligero incremento a lo proyectado con la finalidad de brindar un margen de error a la proyección.

Tabla 10
Proyección de ticket promedio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clientes	130	134	138.00	142.00	146.00
Consumo promedio	400.0	412.0	424.4	437.1	450.2
Consumo por cliente mensual	52,000.0	55,208.0	58,561.7	62,066.9	65,729.7
Consumo cliente anual	624,000.0	662,496.0	702,740.2	744,802.7	788,756.6

3.5. Diseño de la Compensación del Área Comercial

3.5.1. Estructura fija y variable

La estructura de compensación del área comercial está clasificada en fija y variable, donde la primera está en función del sueldo ofrecido al personal de venta, el cual es el salario básico unificado; este será cancelado indistintamente la productividad o cuotas de venta. Cabe recalcar que, una vez se incorpore al vendedor a la nómina tendrá un período de tres meses de prueba para valorar las habilidades descritas al momento de su contratación.

Con respecto a la estructura variable, está dada por el cumplimiento de las cuotas de ventas establecidas, donde se tiene dos características principales. Por un lado, el aumento de nuevos clientes en un 3% y el incremento del consumo promedio de los clientes ya existentes en un 3%; o a su vez por el cumplimiento de la cuota de venta general, sea esta por medio del aumento de compra de los consumidores actuales o como por el incremento de los clientes indistintamente su porcentaje para cada partida.

Una vez cumplida estas cuotas se paga la compensación variable, la cual está en función de un porcentaje de la rentabilidad de la venta en su conjunto, esto se da con la finalidad de motivar al empleado y brindar mayor seguridad a su familia sabiendo que si incrementan su productividad se refleja en mayores ventas. Esto será compensado por la empresa comercializadora, lo que impacta de manera adecuada en su calidad de vida. Este porcentaje se estableció en un 5% de la utilidad bruta, esto denota que la empresa distribuye la ganancia excedente obtenida con los colaboradores del área comercial.

3.5.2. Primas e incentivos

Como se mencionó con anterioridad los incentivos bajo la estructura variable de comisión están dados por el incremento del 3% de clientes nuevos y ticket promedio de compra de los clientes actuales o por el cumplimiento de la cuota de venta, indistintamente los porcentajes de incremento de clientes o consumo promedio.

Lo que se busca bajo esta estructura de compensación es incrementar la productividad del equipo de venta por medio del reconocimiento del esfuerzo, reto profesional del equipo y que tengan como resultado una mejor retribución económica que le permita tener mayor seguridad para su familia y calidad de vida.

3.5.3. Movilización y viáticos

En cuanto a los gastos de movilización y viáticos, la empresa reconoce el combustible empleado en la ejecución de su labor comercial; por tanto, se establece un presupuesto de gasto de \$5 diarios por vendedor con la finalidad de que esté cubierta de manera adecuada la gasolina. También se establece un fondo que la empresa tendrá disponible en caso de que al automóvil del colaborador se dañe para su mantenimiento, el cual se le descontará en cómodas partes para que por medio de ello el asesor comercial pueda seguir realizando su labor de venta de manera cotidiana.

Estos valores son asignados, debido a que cada gestor comercial tiene un sector específico por zonas norte, sur, este y oeste, lo que implica que, bajo un rango de cercanía se optimice el valor del combustible y la gestión de venta del colaborador de la empresa comercializadora.

3.6 Control de Gestión Comercial

Según Simonato (2018) la gestión comercial al formar parte de un modelo de negocio abordan acciones que se fundamentan en las experiencias de la marca bajo cuatro opciones suplementarias que son la misión y visión, la cultura empresarial del negocio, la propuesta de valor y las relaciones estratégicas. Conforme lo expuesto, se determina que, el control de la gestión comercial es clave para alcanzar las metas planteadas por la comercializadora y esta se enfoca de manera particular en el mercado y satisfacción del cliente. Es aquí donde el protagonista es la fuerza de venta, ya que son los encargados de hacer llegar el mensaje acerca de los beneficios que tiene el consumidor al momento de adquirir las canastas alimenticios con entrega a domicilio por parte de la empresa en el sector de la parroquia La Aurora cantón Daule.

Para que la gestión comercial sea adecuada, la aplicación web de la empresa tiene un módulo donde se evalúa la productividad de las visitas del asesor comercial con la finalidad de medir de forma adecuada el alcance que tiene el vendedor en la cobertura del territorio establecido para cumplir con las cuotas de ventas en función del volumen y las dimensiones de ventas aplicadas para satisfacer al cliente y lograr con ello una fidelización del mismo.

3.6.1. Volumen de ventas

Uno de los puntos clave dentro del plan estratégico de la empresa comercializadora es el incremento del consumo promedio de los clientes, sumado al aumento de nuevos clientes con la finalidad de alcanzar los objetivos de ventas presupuestados. Para ello la estrategia a aplicar se divide en dos, el marketing digital y la fuerza de venta del área comercial.

Para aumentar la cantidad de clientes se apega la estrategia a la comodidad del cliente por medio del envío de los productos alimenticios a la puerta del hogar del consumidor por parte de los socios estratégicos; para generar un incremento del consumo promedio está la estructuración de canastas armadas por un nutricionista con la finalidad de agregar valor nutritivo a los alimentos pedidos por los clientes para mejorar su calidad de vida por medio de la alimentación saludable.

El mensaje se hará llegar por dos vías, partiendo de una estrategia de marketing digital por medio de pautas en redes sociales, fortalecimiento del posicionamiento de la página web a través del producto Google Adwords y campañas de email marketing que tendrán como finalidad hacer conocer la estructura de negocio de la comercializadora para brindarle mayor comodidad en la realización de sus pedidos cotidianos.

La segunda estrategia será por medio de la fuerza de venta, la cual tendrá como finalidad comunicar el mensaje de que, al adquirir los alimentos de la empresa, tendrá acceso a beneficios nutricionales estructurado por un nutricionista, sumado a que el asesor comercial reforzará el vínculo con los clientes por medio de visitas constantes con la finalidad de satisfacer al mismo para alcanzar la fidelidad con la empresa comercializadora y notificar-las promociones, descuentos y demás actividades que esté desarrollando la empresa para mejorar la experiencia de compra y de alimentación del cliente. Estas visitas estarán principalmente enfocadas a negocios donde se brindarán precios especiales. Además, se plantea que el vendedor tome contacto con los directivos de las ciudadelas para promocionar el servicio dentro de estas para beneficio de sus habitantes.

3.6.2. Dimensiones de la venta

Según Bullemore y Cristobal (2015) la dirección de venta permite evaluar de forma satisfactoria la gestión humana, física, proactiva y técnica en el proceso de cierre de venta. La gestión humana hace referencia a la capacidad que tiene el vendedor para implantar un ambiente de confianza con el cliente, buscando como resultado que supere los deseos y expectativas que tiene este con el servicio prestado por la organización. A esto se suma la presencia que tiene el gestor al momento de transmitir los beneficios que tienen las canastas estructuradas por parte del nutricionista de la empresa para mejorar la calidad de vida de su familia.

La segunda fase que se evalúa para establecer la aplicación de los correctos procedimientos del asesor comercial es la proactividad que tenga el mismo con respecto al conocimiento del cliente Guadarrama y Rosales (2015); lo que se encuentra en función

de la proporción de la información acerca de los productos ofrecidos en las canastas alimenticias las cuales son estructuradas en función de los deseos del cliente. Otro factor a destacar es que, el cliente debe de transmitir confianza, esto se logra por medio de tarjetas de presentación y obsequios que puede ofrecer al cliente cuando ha determinado que este se encuentra dentro del 20% que genera mayor cantidad de ingresos a la comercializadora. Finalmente, se evalúa la dimensión de la técnica, la cual es fiel resultado del indicador razón de visitas en función de las ventas alcanzadas en su trabajo realizado. Es decir que, cuando se engloba en un conjunto todas estas dimensiones se da como resultado el incremento adecuado del consumo promedio del cliente final.

3.6.3. Evaluación del equipo comercial

Tabla 11
Evaluación de equipo comercial

Razones	Indicadores
Razones de gasto de venta	Gastos de venta Costo de visita
Razones de desarrollo de cuentas y servicios	Penetración de cuenta Conversión de nuevas cuentas Cuentas perdidas Ventas por cuenta Promedio de pedido Cancelación de pedidos
Razones de visitas y productividad	Visitas diarias Visitas por cliente Visitas planeadas Pedido por visita

Para poder realizar una evaluación adecuada del equipo comercial se hace necesario la aplicación de las razones enfocadas a los gastos y costos por visita, desarrollo de las cuentas por medio de la penetración por el servicio brindado y la productividad alcanzada en la ruta asignada en cuanto a las visitas realizadas al cliente final del sector. En la tabla

11, se presentan los indicadores a utilizar para la evaluación del equipo comercial con la finalidad de establecer estándares altos en la gestión realizada por los mismos.

3.6.4. Cuadro de mando integral del director de ventas

Según Kimura et al. (2015) el cuadro de mando integral permite evaluar en su conjunto todas las actividades del área comercial y resto de la organización enfocados a cumplir los objetivos propuestos por la comercializadora de alimentos, donde intervienen el volumen de venta alcanzado, el cumplimiento de cuotas de venta, las devoluciones de los clientes, el porcentaje de cobertura del territorio asignado y la rotación de los productos. Así como también los objetivos del resto de áreas que interactúan en la empresa las cuales en su conjunto deben de alcanzar la rentabilidad del negocio por medio del cumplimiento de los objetivos de finanzas, comercial, logística y personal. A continuación, se presenta el cuadro de mando integral de la empresa comercializadora de alimentos:

Finanzas	Clientes	Procesos internos	Formación y crecimiento
<ul style="list-style-type: none">• Rentabilidad sobre activos• Rentabilidad sobre fondos propios	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacción del cliente• Fidelización y cuota de mercado	<ul style="list-style-type: none">• Tiempos de despacho• Calidad e introducción de nuevos productos	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacción de colaboradores• Funcionamiento de sistemas de información

Figura 26 . Cuadro de mando integral

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

La idea de negocio está en función de la distribución de alimentos por medio de una aplicación web y móvil sin contener inventario alguno a través de la utilización del modelo de negocios Dropshipping. Para alcanzar lo descrito se realiza sociedades estratégicas con la finalidad de que los proveedores de alimentos estructuren canastas alimenticias para ser despachadas a los clientes bajo las categorías de frutas, verduras, hortalizas y cárnicos, dando como valor agregado que son estructuradas por un nutricionista, sin que esto sea limitante para el pedido. La idea nació por la preferencia de los consumidores a que los alimentos sean entregados en la puerta de su hogar para de esta manera maximizar el tiempo de los mismos.

4.1.1 Capital inicial

El capital inicial necesario para la ejecución del plan de negocios estuvo compuesto por activos no corrientes, gastos pre-operativos y capital de trabajo, donde el primero se clasificó en el área de diseño para la creación de la aplicación móvil y página web, la cual tuvo un valor de \$28.700, seguido de los activos fijos del área de administración que tuvieron un monto de \$7.170 lo que da como resultado un total de activos no corrientes de \$35.870. A este valor se registra la pérdida de valor que sufren los activos fijos al pasar del tiempo denominado como depreciación alcanzando un monto en el primer año de \$6.812.1 lo que representa de forma mensual \$567,7.

Los gastos pre-operativos están compuestos por permisos, gastos de constitución del negocio, gastos de instalación y por el alquiler anticipado del establecimiento bajo la

estructura de depósito con la finalidad de poder alquilar el mismo. La suma del conjunto de estos gastos dentro del plan de negocios alcanza un valor total de \$2.555,8. Cabe destacar que, dentro del gasto de instalación se incluye los honorarios del nutricionista por un monto de \$500, por elaborar un total de 25 canastas nutritivas, las cuales servirán para promocionarlas en la aplicación durante el tiempo de análisis del proyecto.

Para finalizar la composición del capital inicial se establece el capital de trabajo, el cual es el resultado de la obtención del estimado del costo de venta, gastos administrativos y gastos de venta para determinar el costo anual de operaciones y posteriormente dividirlo para 12 para obtener el monto necesario que necesita el negocio para funcionar sin la necesidad de ingreso alguno por un mes con el valor de \$51.740,3

Tabla 12
Activos no corrientes

Activo no corriente	Cant	Valor unitario	Valor total	Vida Útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Área de diseño						
Aplicación móvil Android / IOS	1	3.000,00	3.000,00	5	600,0	50,0
Tienda e-commerce	1	700,00	700,00	5	140,0	11,7
Inteligencia artificial	1	15.000,00	15.000,00	5	3.000,0	250,0
Machine Learning	1	10.000,00	10.000,00	5	2.000,0	166,7
Total área de diseño			28.700,00		5.740,00	478,33
Área administrativa						
Escritorios	5	364,0	1.820,0	10,0	182,0	15,2
Sillas de oficina	11	79,0	869,0	10,0	86,9	7,2
Archivador metálico	4	150,0	600,0	10,0	60,0	5,0
Sillón de espera para clientes y socios	1	330,0	330,0	10,0	33,0	2,8
Laptops	3	597,0	1.791,0	5,0	358,2	29,9
Impresora multifunción	1	200,0	200,0	5,0	40,0	3,3

Computadora de escritorio	4	390,0	1.560,0	5,0	312,0	26,0
Total administrativo			7.170,0		1.072,1	89,3
Total inversión activo no corriente			35.870,0		6.812,1	567,7

Una vez descrito todos los componentes que conforman la inversión inicial, activos no corrientes, gastos pre-operativos y capital de trabajo se suman con la finalidad de determinar el capital total que se necesita para la implementación de la idea de negocio la cual ascendió al valor de \$90.166,1.

Tabla 13
Gastos pre-operativos

Gastos pre-operativos	Valor Total
Registro de marca	208,0
Patente municipal	200,0
Permiso bombero	40,0
Permiso sanitario	141,8
Gastos de instalación	1.000,0
Gastos de constitución	365,9
Arriendo	600,0
Total gastos preoperacionales	2.555,8

Tabla 14
Capital de trabajo

Descripción	Año 1
Costo de venta	475.240,00
Gastos administrativos	139.301,07
Gastos de venta	6.343,00
CAO	620.884,07
Capital de trabajo	51.740,34

Tabla 15
Inversión inicial

Inversión inicial	Valor Total
Total inversión activo no corriente	35.870,0
Total gastos pre-operacionales	2.555,8
Capital de trabajo	51.740,3
Total inversión inicial	90.166,1

4.1.2 Política de financiamiento

La política de financiamiento estuvo compuesta por capital propio dado por los accionistas y el financiamiento por medio de una institución bancaria. Los accionistas en su conjunto aportaron con el 70% del capital inicial que ascendió al monto de \$63.116,2 y el 30% se financió con una institución financiera, lo cual representó el valor de \$27.049,8.

Tabla 16
Política de financiamiento

Inversión Total	
Total inversión activo no corriente	35.869,95
Total gastos pre-operacionales	2.555,78
Capital de trabajo	51.740,34
	90.166,07
Capital propio	63.116,25
Financiamiento requerido	27,049,82

4.1.3 Costo de Capital

Para determinar el costo del capital que se va utilizar en el plan de negocios se evaluó tanto el financiamiento del capital propio como el de la institución financiera por medio del modelo del costo promedio ponderado del capital, lo que arrojó un costo del financiamiento total del 8,7%.

Tabla 17
Costo del capital

Evaluación	Monto	Indicador	Tasa
Evaluar la inversión - capital propio	63.116,25	CAPM	7,36%
Evaluar préstamo	27.049,82	Tasa de interés préstamo	11,83%
Evaluar rentabilidad del proyecto	90.166,07	CPPC	8,70%

4.2 Presupuesto de Ingresos

4.2.1 Volúmenes

El volumen de venta se obtuvo partiendo de la población del sector objeto de estudio

para dividirlo para cuatro integrantes promedio que tiene una familia para establecer el mercado potencial, el cual se estimó que con los esfuerzos de mercadeo digital y de fuerza de venta se alcance un 0.3%, lo que implica 130 familias que al multiplicar por la periodicidad de compra de los consumidores cuatro veces por mes, se llega a un volumen de venta de 520 mensuales por canasta, lo que representa en su conjunto un total al mes de 1,560. El incremento interanual es del 3%.

Tabla 18
Volúmenes de venta

	Mensual año 1	Mensual año 2	Mensual año 3	Mensual año 4	Mensual año 5
Canasta frutera	520	536	552	568	585
Canasta de verduras y hortalizas	520	536	552	568	585
Canasta de cárnicos	520	536	552	568	585
Total volumen mensual	1.560	1.607	1.655	1.705	1.756

4.2.2 Precios

La política de precios determinada para la empresa se encuentra en función de la inteligencia de negocios; es decir, se realiza una investigación de mercados en el sector de estudio con la finalidad de determinar los precios otorgados por la competencia. Por ende, los precios fueron establecidos de acuerdo a la rentabilidad promedio que tiene la competencia del 25%, debido a que la gran variedad de productos a ofertar, lo que dio como resultado que la canasta frutera tenga un precio de \$15, seguido de la canasta de verduras y hortalizas por \$25 y cárnicos por \$ 60.

Tabla 19
Precios de venta

	Mensual año 1	Mensual año 2	Mensual año 3	Mensual año 4	Mensual año 5
Canasta frutera	15,0	15,6	16,2	16,9	17,5
Canasta de verduras y hortalizas	25,0	26,0	27,0	28,1	29,2

Canasta de cárnicos	60,0	62,4	64,9	67,5	70,2
---------------------	------	------	------	------	------

Nota. Incremento interanual del 4%.

4.2.3 Ventas esperadas

Bajo los parámetros establecidos en el volumen y precio de venta se estima el negocio generará unos ingresos mensuales de \$52,000 lo que representa de forma anual un valor de \$624.000.

Tabla 20
Proyección de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Canasta frutera	520	536	552	568	585
Canasta de verduras y hortalizas	520	536	552	568	585
Canasta de cárnicos	520	536	552	568	585
Precio canasta frutera	15,0	15,6	16,2	16,9	17,5
Precio de canasta verduras y hortalizas	25,0	26,0	27,0	28,1	29,2
Precio de canasta de cárnicos	60,0	62,4	64,9	67,5	70,2
Ingreso mensual	52.000,0	55.702,4	59.668,4	63.916,8	68.467,7
Ingresos anuales	624.000,0	668.428,8	716.020,9	767.001,6	821.612,1

4.3 Presupuesto de Costos

4.3.1 Materia Prima

Los productos ofrecidos por la empresa comercializadora son tres tipos de canastas: la de frutas, verduras-hortalizas y de la cárnicos. Estas canastas tienen una duración promedio de una semana para una familia de cuatro integrantes de acuerdo a las especificaciones del nutricionista.

Los costos asociados a las canastas fueron establecidos de acuerdo a una investigación de mercado donde las mismas tienen \$11,25 para la frutera, \$18,75 para la de verduras y hortalizas y \$45,00 para la de cárnicos, siendo esto la oferta de la

organización para dotar de valor agregado a la alimentación de los consumidores aledaños a la parroquia la Aurora cantón Daule.

Tabla 21
Canasta frutera

Productos	Cantidad	Unidad
Uvilla	1	Tarrina
Limón	5	Unidades
Naranja	10	Unidades
Toronja	4	Unidades
Frutilla	500	Gramos
Mandarina	5	Unidades
Guineo	10	Unidades
Arándano	100	Gramos
Noni	4	Unidades

Tabla 22
Canasta de cárnicos

Productos	Cantidad	Unidad
Carne	1	Kg
Pollo	2	Unidades
Cerdo	1	Kg
Mariscos	1	Kg
Embutidos	1	Kg

Tabla 23
Canasta de verduras y hortalizas

Productos	Cantidad	Unidad
Pimiento	1	Kg
Cebolla blanca	400	Gr
Tomate	1	Kg
Zanahoria	1	Kg
Brócoli	1	Kg
Acelga	400	Gr
Apio	250	Gr
Cebolla colorada	400	Gr
Espinaca	250	Gr
Col	1	Kg
Coliflor	1	Kg
Papa	400	Gr
Lechuga	1	Unidad
Rábano	400	Gr
Remolacha	400	Gr
Kale	150	Gr
Pepino	1	Kg

Una vez obtenidos los costos individuales de las canastas alimenticias se procede a multiplicar las mismas por el volumen de venta que tendrá de acuerdo a los parámetros obtenidos por la demanda potencial para proyectar un costo directo mensual de \$39.000, los cuales al ser proyectados de forma anual se llega al monto de \$468.000, notándose un incremento al llegar al quinto año por la inflación por un valor de \$559.060,6.

Tabla 24
Costos directos de canastas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Canasta frutera	520	536	552	568	585
Canasta de verduras y hortalizas	520	536	552	568	585
Canasta de cárnicos	520	536	552	568	585
Costo canasta frutera	11,3	11,4	11,6	11,8	11,9
Costo canasta verduras y hortalizas	18,8	19,0	19,3	19,6	19,9
Costo canasta cárnicos	45,0	45,7	46,4	47,1	47,8
Costo mensual	39.000,0	40.772,6	42.625,7	44.563,0	46.588,4
Costo anual	468.000,0	489.270,6	511.507,9	534.756,0	559.060,6

Nota. Incremento interanual del costo 1.5%.

4.3.2 Costos Indirectos

Los costos indirectos son los complementarios entre los cuales intervienen la energía eléctrica, el agua potable y la depreciación dando como resultado un valor mensual de \$603,3 los cuales al ser proyectados de forma anual de llega al monto de \$7.240,0. Se considera un incremento interanual del 2%.

Tabla 25
Costos indirectos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica	100,0	102,0	104,0	106,1	108,2
Agua potable	25,0	25,5	26,0	26,5	27,1
Depreciación P.P.E	478,3	478,3	478,3	478,3	478,3
CIF mensuales	603,3	605,8	608,4	611,0	613,6

CIF anual 7.240,0 7.270,0 7.300,6 7.331,8 7.363,6

4.3.3 Costos esperados

Una vez obtenidos los componentes del costo variable, materiales directos y costos indirectos, se llega a la conclusión que al sumar ambos se obtiene el costo total que asciende al monto de \$475.240.

Tabla 26
Costos proyectados totales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo producto directo/ año	468.000,0	489.270,6	511.507,9	534.756,0	559.060,6
Costos indirectos operacionales	7.240,0	7.270,0	7.270,0	7.300,6	7.363,6
Costo operacional total	475.240,0	496.540,6	518.777,9	542.056,6	566.424,3

4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel donde un negocio no pierde ni gana; en el plan de negocios se lo realizó para los tres productos con la finalidad de establecer que los mismos obtienen rentabilidad en su comercialización. En la canasta frutera se obtuvo un punto de equilibrio anual de 6.156 lo cual fue superado por las comercializadas de 6.240 como se puede ver en la gráfica.

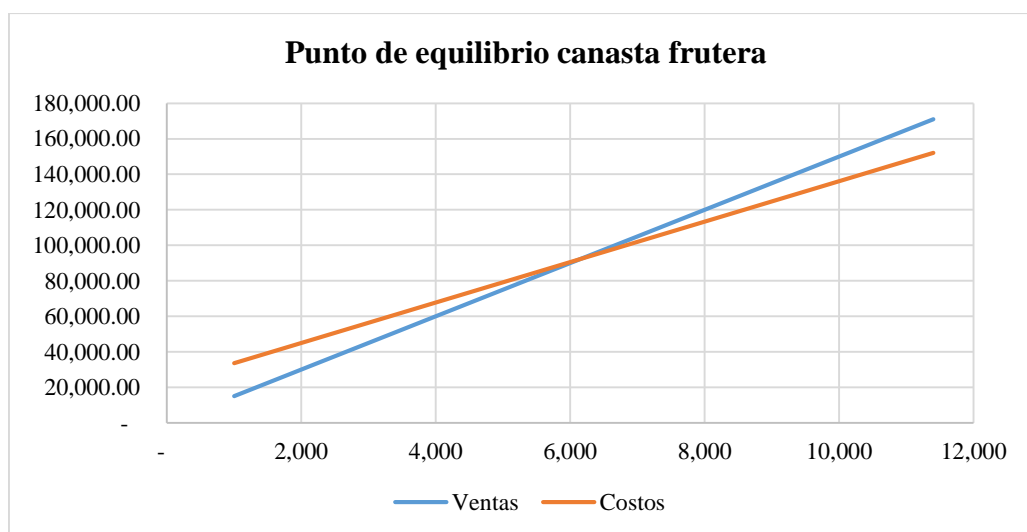


Figura 27. Punto de equilibrio canasta frutera

Con respecto al punto de equilibrio de las canastas de verduras y hortalizas se estableció unas unidades anuales de 6.070, lo que representa que el giro del negocio supera la cantidad de equilibrio al comercializar un total anual de 6.240.

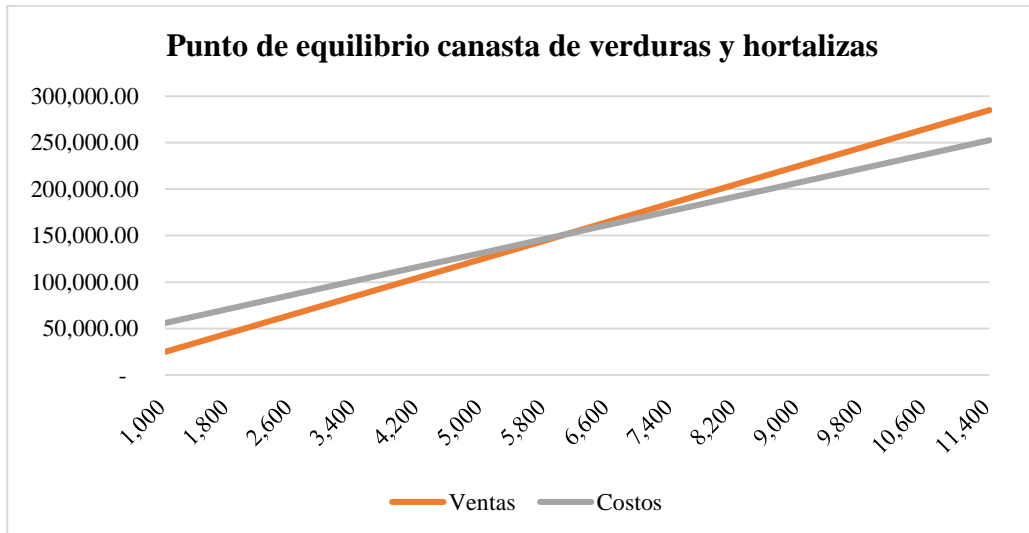


Figura 28. Punto de equilibrio canasta de verduras y hortalizas

Finalmente, se estableció el punto de equilibrio de las canastas de cárnicos las cuales de forma anual arrojó un resultado de 5.996, lo que implica que en la comercialización se logra vender una cantidad superior por un total de 6.240.

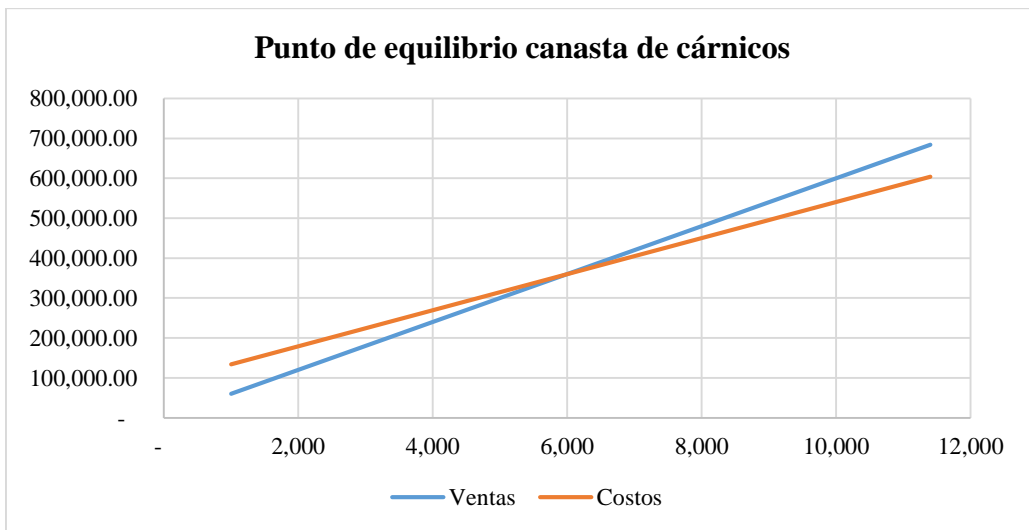


Figura 29. Punto de equilibrio canasta de cárnicos

4.5 Presupuesto de Gastos

El presupuesto de gastos está compuesto por los administrativos, de publicidad y venta y financieros, donde los administrativos estuvieron compuestos por los sueldos y salarios, servicios básicos, suministros de oficina, alquiler, internet, teléfono, gastos pre-operacionales, renovación de permisos y depreciación que alcanzan un monto anual de \$139.301,1.

Los sueldos y salarios estuvieron compuestos por el gerente general, gerente de venta, supervisor de venta, vendedores y técnico informático los cuales tuvieron unos ingresos incluido beneficios sociales de \$11.321. Cabe recalcar que, en el primer año no se toma en consideración los fondos de reserva al ser un beneficio que lo reciben los colaboradores a partir del segundo año de labores; por tanto, en dicho periodo el valor a cancelar será de \$10.629,6.

Tabla 27
Sueldos y salarios mensuales

Cargos	Ingreso	Aporte patronal	Fondos de reserva	XIII sueldo	XIV sueldo	Vacaciones	Total
Gerente general	1,500.0	167.3	125.0	125.0	33.3	62.5	2,013.0
Gerente de venta y publicidad	1,200.0	133.8	100.0	100.0	33.3	50.0	1,617.1
Supervisor de venta	3,200.0	356.8	266.6	266.7	133.3	133.3	4,356.7
Vendedores	1,600.0	178.4	133.3	133.3	133.3	66.7	2,245.0
Técnico informático	800.0	89.2	66.6	66.7	33.3	33.3	1,089.2
Total	8,300.0	925.5	691.4	691.7	366.7	345.8	11,321.0

Tabla 28
Sueldos y salarios anuales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos mensuales	10,629.6	11,547.4	11,778.3	12,013.9	12,254.2
Sueldos y Salarios / año	127,555.4	138,569.1	141,340.5	144,167.3	147,050.6

Los servicios básicos estuvieron compuestos por energía eléctrica y agua potable, donde se estableció un consumo promedio mensual de \$250 que al multiplicarlo por doce meses del año se determinó el monto anual que fue de \$3.000.

Tabla 29
Servicios básicos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios básicos mensuales	250.0	255.0	260.1	265.3	270.6
Servicios básicos anuales	3,000.0	3,060.0	3,121.2	3,183.6	3,247.3

Los suministros de oficina estuvieron compuestos por resmas de hojas, plumas, caja de clic, caja de grapas, grapadora, perforadora y sacagrapa por un monto de \$79,45. Cabe recalcar que, la reposición de estos suministros se lo realiza de manera trimestral alcanzando un valor anual de \$317,8.

Tabla 30
Suministros de oficina

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de oficina	79.5	81.0	82.7	84.3	86.0
Suministros de oficina al año	317.8	324.2	330.6	337.3	344.0

Con respecto a los gastos de telefonía e internet se contrató los servicios con una empresa reconocida del país de índole privado con un plan intermedio debido a que la organización necesita un internet fluido teniendo un gasto mensual de \$100 lo que representa anualmente \$1.200.

Tabla 31
Internet y teléfono

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Internet y teléfono mensual	100.0	102.0	104.0	106.1	108.2
Internet y teléfono anual	1,200.0	1,224.0	1,248.5	1,273.4	1,298.9

En relación al gasto en los permisos, al obtenerlos al comenzar el giro del negocio, de ahí en adelante se aplica la renovación de los mismos de forma anual teniendo un valor en el segundo periodo de \$381,8.

Tabla 32
Renovación de permisos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Renovación de permisos anual	-	381.8	381.8	381.8	381.8

El alquiler comercial se da debido a que es el espacio físico donde la organización va a realizar sus actividades las cuales tienen un valor mensual de \$300 que al proyectarlo anualmente se llega al monto de \$3.600.

Tabla 33
Alquiler comercial

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler comercial mensual	300.0	306.0	312.1	318.4	324.7
Alquiler anual	3,600.0	3,672.0	3,745.4	3,820.3	3,896.8

Bajo los parámetros establecidos se determinó los gastos administrativos de la empresa comercializadora, donde los mismos tienen un incremento anual del 2%, los cuales son aplicados por la variación que tienen los precios de bienes y servicios por la inflación.

Tabla 34
Gastos administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	127,555.	138,569.	141,340.	144,167.	147,050.
Sueldos y Salarios / año	4	1	5	3	7
Servicios básicos anuales	3,000.0	3,060.0	3,121.2	3,183.6	3,247.3
Suministros de oficina al año	317.8	324.2	330.6	337.3	344.0
Internet y teléfono anual	1,200.0	1,224.0	1,248.5	1,273.4	1,298.9
Alquiler	3,600.0	3,672.0	3,745.4	3,820.3	3,896.8
Renovación de permisos anual	0.0	381.8	381.8	381.8	381.8
Deprec. área Adm. / anual	1,072.1	1,072.1	1,072.1	1,072.1	1,072.1

Gastos pre-operacionales	2,555.8	0.0	0.0	0.0	0.0
Total gastos administrativos	139,301.1	148,303.2	151,240.2	154,235.9	157,291.6

Los gastos de publicidad y venta están compuestos por el transporte de los vendedores para realizar la gestión de cobertura por \$1.920, las comisiones de la fuerza de venta la cual es considerada a partir del segundo año de labores por \$2.221,4 y la publicidad por \$4.423. Con respecto al rubro publicitario hace referencia a los esfuerzos realizados en el mercadeo con la finalidad de hacer llegar a la mayor cantidad de consumidores los servicios que ofrece la empresa comercializadora. Entre las estrategias de marketing digital están pautas en Facebook, email marketing, Google Adwords y mantenimiento de página web que sumado al transporte en venta y comisiones dan un total de gastos de forma anual de \$6.343.

Tabla 35
Gasto de transporte vendedores

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto de transporte mes	160.0	163.2	166.5	169.8	173.2
Transporte anual	1,920.0	1,958.4	1,997.6	2,037.5	2,078.3

Tabla 36
Comisiones en venta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisiones anuales	-	2,221.4	2,379.6	2,549.0	2,730.5

Tabla 37
Publicidad y propaganda

Publicidad	Costo anual
Facebook	1,800.0
Email marketing	350.0
Google adwords	2,160.0
Página web hosting anual	113.0
Total anual	4,423.0
Promedio mensual	368.6

Tabla 38
Gastos de publicidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad / mes	368.6	376.0	383.5	391.1	399.0
Publicidad anual	4,423.0	4,511.5	4,601.7	4,693.7	4,787.6

Tabla 39
Gastos de publicidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transporte anual	1,920.0	1,958.4	1,997.6	2,037.5	2,078.3
Comisiones anuales	-	2,221.4	2,379.6	2,549.0	2,730.5
Publicidad anual	4,423.0	4,511.5	4,601.7	4,693.7	4,787.6
Total Gastos de venta	6,343.0	8,691.3	8,978.9	9,280.3	9,596.4

Con respecto a los gastos financieros son los incurridos al momento que la organización opta por adquirir financiamiento a través del crédito de una institución financiera. En el plan de negocios se financió un valor de \$27.049,8 los cuales generaron intereses en el primero año de \$8.913,4.

Tabla 40
Gastos financieros

Años	Capital	Intereses
1er.	4,216.41	2,976.23
2do.	4,743.17	2,449.48
3er.	5,335.73	1,856.92
4to.	6,002.32	1,190.32
5to.	6,752.19	440.45
Total	27,049.82	8,913.41

4.6 Factibilidad financiera

4.6.1 Análisis de estados financieros

Los principales estados financieros para el análisis del comportamiento de un negocio en particular son el estado de resultado integral y el estado de situación financiera. El estado de resultado está compuesto por los ingresos, costos y gastos que genera la organización con la finalidad determinar si esta obtiene rentabilidad en el proceso. La utilidad neta que alcanzó el giro de negocio en el primer año fue de \$89,1, notándose un incremento importante al llegar al quinto periodo por \$56.010,4.

Tabla 41
Estado de resultado integral

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	624,000.0	668,428.8	716,020.9	767,001.6	821,612.1
	-	-	-	-	-
(-) Costo de venta	475,240.0	496,540.6	518,777.9	542,056.6	566,424.3
(=) Utilidad bruta	148,760.0	171,888.2	197,243.0	224,945.0	255,187.8
(-) Gastos administrativos	139,301.1	148,303.2	151,240.2	154,235.9	157,291.6
(-) Gastos de ventas	-6,343.0	-8,691.3	-8,978.9	-9,280.3	-9,596.4
(=) Utilidad operacional	3,115.9	14,893.7	37,023.9	61,428.8	88,299.9
(-) Gastos financieros	-2,976.2	-2,449.5	-1,856.9	-1,190.3	-440.5
(=) UAIT	139.7	12,444.2	35,167.0	60,238.5	87,859.4
(-) Participación trabajadores	-21.0	-1,866.6	-5,275.1	-9,035.8	-13,178.9
(-) Impuesto a la renta	-29.7	-2,644.4	-7,473.0	-12,800.7	-18,670.1
Utilidad neta	89.1	7,933.2	22,419.0	38,402.1	56,010.4

El estado de situación financiera está clasificado en activo, pasivo y patrimonio, donde el primero se presenta como activo corriente y no corriente, en el corriente se registran las cuentas líquidas y en el no corriente los activos fijos, de esta manera al sumar las dos partidas se llega al total activo que en el primer año alcanzó el valor de \$86.089,3.

Los pasivos se clasifican de igual forma en corriente y no corriente con la diferencia que en el primero se registran las deudas a corto plazo; mientras que en el segundo las deudas a largo plazo alcanzando de esta manera un total de pasivo en el primer año \$22.884 y en el quinto año un total de \$31.849.

El patrimonio registra el capital aportado por los accionistas, seguido de las utilidades retenidas y las del ejercicio, entre otras partidas de patrimonio alcanzando un valor total anual en el primer periodo de \$63.205,3 reflejando al llegar al quinto año un aumento por el monto de \$187.969,9.

Tabla 42
Estado de situación financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activo corriente						
Efectivo	54,296.1	51,291.5	60,014.0	86,406.3	128,966.6	189,309.5
Total activo corriente	54,296.1	51,291.5	60,014.0	86,406.3	128,966.6	189,309.5
Activo no corriente						
Total Activo no corriente	35,870.0	34,797.9	33,725.8	32,653.7	31,581.6	30,509.5
Total activos	90,166.1	86,089.3	93,739.8	119,060.0	160,548.2	219,818.9
Pasivos						
Pasivo corriente						
Porción Corriente de la Deuda	4,216.4	4,743.2	5,335.7	6,002.3	6,752.2	0.0
Particip. De Trab. Por Pagar	0.0	21.0	1,866.6	5,275.1	9,035.8	13,178.9
Imp. A la Renta por Pagar	0.0	29.7	2,644.4	7,473.0	12,800.7	18,670.1
Total pasivo corriente	4,216.4	4,793.8	9,846.8	18,750.4	28,588.7	31,849.0
Pasivo no corriente						
Deuda a Largo Plazo	22,833.4	18,090.2	12,754.5	6,752.2	0.0	0.0
Total pasivo no corriente	22,833.4	18,090.2	12,754.5	6,752.2	0.0	0.0
Total Pasivo	27,049.8	22,884.0	22,601.3	25,502.6	28,588.7	31,849.0
Patrimonio						
Capital	63,116.2	63,116.2	63,116.2	63,116.2	63,116.2	63,116.2
Utilidad retenidas	0.0	89.1	8,022.2	30,441.2	68,843.3	124,853.6
Total patrimonio	63,116.2	63,205.3	71,138.5	93,557.5	131,959.5	187,969.9
Total pasivo + patrimonio	90,166.1	86,089.3	93,739.8	119,060.0	160,548.2	219,818.9

4.6.2 Valoración del plan de negocios

Tabla 43

Factibilidad financiera parte 1

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividad de operación						
Ventas		624,000.0	668,428.8	716,020.9	767,001.6	821,612.1
(-) Costo de ventas		475,240.0	496,540.6	518,777.9	542,056.6	566,424.3
Utilidad bruta		148,760.0	171,888.2	197,243.0	224,945.0	255,187.8
(-) Gastos operacionales						
Gastos administrativos		(139,301.1)	(148,303.2)	(151,240.2)	(154,235.9)	(157,291.6)
Gastos de venta		(6,343.0)	(8,691.3)	(8,978.9)	(9,280.3)	(9,596.4)
Total gastos operacionales		(145,644.1)	(156,994.5)	(160,219.1)	(163,516.2)	(166,888.0)
Utilidad operacional		3,115.9	14,893.7	37,023.9	61,428.8	88,299.9
(-) Gastos financieros		(2,976.2)	(2,449.5)	(1,856.9)	(1,190.3)	(440.5)
Utilidad antes de PT y de IR		139.7	12,444.2	35,167.0	60,238.5	87,859.4
Pago participación trabajadores			(21.0)	(1,866.6)	(5,275.1)	(9,035.8)
Pago impuesto a la renta			(29.7)	(2,644.4)	(7,473.0)	(12,800.7)
(=) Utilidad de ejercicio		139.7	12,393.6	30,656.0	47,490.5	66,023.0
(+) Depreciación y amortización		6,812.1	6,812.1	6,812.1	6,812.1	6,812.1
(=) Efectivo actividades de operación		6,951.8	19,205.7	37,468.1	54,302.6	72,835.1
Actividades de inversión						
Activos no corrientes	35,870.0					
Gastos pre-operacionales	2,555.8					
Capital de trabajo	51,740.3					
(=) Efectivo actividades de inversión	90,166.1					

Tabla 44

Factibilidad financiera parte 2

Actividades de financiamiento						
Préstamo	27,049.8					
Amortización de capital prestado		(4,216.4)	(4,743.2)	(5,335.7)	(6,002.3)	(6,752.2)
(=) Flujo de actividades de financiamiento		(4,216.4)	(4,743.2)	(5,335.7)	(6,002.3)	(6,752.2)
(=) Flujo neto	(63,116.2)	2,735.4	14,462.5	32,132.3	48,300.2	66,082.9
Recuperación de la inversión	(90,166.1)	(87,430.7)	(72,968.2)	(40,835.9)	7,464.4	73,547.3
Flujo del préstamo	(27,049.8)	9,928.0	21,655.1	39,325.0	55,492.9	73,275.5
Flujo del proyecto	(90,166.1)	2,735.4	14,462.5	32,132.3	48,300.2	66,082.9
Flujo del inversionista	(63,116.2)	2,735.4	14,462.5	32,132.3	48,300.2	66,082.9

Tabla 45

Rentabilidad del proyecto

Rentabilidad del proyecto	
VAN	27,746.0
TIR	16.6%

Para la valoración del plan de negocios se hace la evaluación del flujo de caja el cual registra los ingresos y salidas de efectivo con la finalidad de establecer el efectivo de actividades de operación, efectivo de actividades de inversión y efectivo de actividades de financiamiento. Una vez se establece esas partidas se obtiene el flujo neto del periodo el cual se compara con la inversión realizada para establecer la viabilidad financiera del plan de negocios.

Bajo estos parámetros se establece que el plan de negocios es factible financieramente al obtener una TIR del 16,6% y un VAN de \$27.746, los cuales fueron actualizados a un costo de capital del 8,7% que se obtuvo por medio del costo promedio ponderado del capital.

La recuperación de la inversión inicial realizada la cual fue clasificada en un 70% fondos propios y 30% préstamo bancario se recuperó aplicando el Payback en un periodo de tres años diez meses y seis días.

4.6.3 Análisis de sensibilidad

Con la finalidad de establecer la sensibilidad que tiene el giro de negocio de la empresa comercializadora de alimentos a través de los socios estratégicos se realizó un análisis de sensibilidad que esté compuesto por un escenario pesimista y optimista, para que por medio de ello se pueda conocer de buena mano los riesgos inherentes en la implementación del negocio.

Partiendo del escenario pesimista se realizó un supuesto en el cual los ingresos y el costo variable tuvieran una reducción negativa del 5% respectivamente, lo que da como resultado que se obtenga una TIR del 6% y un VAN inferior a cero lo que implica que el plan de negocios no cumple con las exigencias mínimas el costo de capital impuestas

por los accionistas, sumado a que el periodo de recuperación de la inversión se extiende en el tiempo.

En la segunda alternativa se realizó un análisis de sensibilidad donde los ingresos y el costo variable incrementarían en un 5% respectivamente lo que da como resultado una TIR del 26,8% y un VAN de \$66.003,9 con una acelerada recuperación de la inversión inicial realizada.

Bajo estos parámetros se tiene como evidencia el riesgo que tiene la implementación del plan de negocios, pero al ser un consumo defensivo de alimentos se opta por la opción moderado y optimista, ya que las personas tienen que alimentarse, además de que las familias están cambiando sus hábitos de consumo enfocados a el envío puerta a puerta para maximizar el tiempo de su día a día.

Tabla 46

Análisis de sensibilidad pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Variación
Inversión	(90,166.1)						
Ventas		592,800.0	635,007.4	680,219.9	728,651.5	780,531.5	-5%
(-) Costo de Venta		(451,478.0)	(471,713.6)	(492,839.1)	(514,953.8)	(538,103.1)	-5%
(=) Utilidad Bruta		141,322.0	163,293.8	187,380.8	213,697.8	242,428.5	
(-) Gastos Administrativos		(139,301.1)	(148,303.2)	(151,240.2)	(154,235.9)	(157,291.6)	
(-) Gastos de Ventas		(6,343.0)	(8,691.3)	(8,978.9)	(9,280.3)	(9,596.4)	
(=) Margen operacional		(4,322.1)	6,299.3	27,161.8	50,181.6	75,540.5	
(-) Gastos Financieros		(2,976.2)	(2,449.5)	(1,856.9)	(1,190.3)	(440.5)	
(=) UAIT		(7,298.3)	3,849.8	25,304.9	48,991.3	75,100.0	
Pago Part. Trab.		-	(21.0)	(1,866.6)	(5,275.1)	(9,035.8)	
Pago de IR		-	(29.7)	(2,644.4)	(7,473.0)	(12,800.7)	
Efectivo neto		(7,298.3)	3,799.2	20,793.8	36,243.2	53,263.6	
(+) Deprec. Área Prod.		5,740.0	5,740.0	5,740.0	5,740.0	5,740.0	
(+) Deprec. Área Adm.		1,072.1	1,072.1	1,072.1	1,072.1	1,072.1	
(+) Aporte Accionistas		-					
(+) Préstamo concedido		(4,216.4)	(4,743.2)	(5,335.7)	(6,002.3)	(6,752.2)	
Flujo neto del periodo	(90,166.1)	(4,702.6)	5,868.1	22,270.2	37,053.0	53,323.5	
Saldo Periodo de Recuperación	(90,166.1)	(94,868.7)	(89,000.6)	(66,730.4)	(29,677.4)	23,646.1	
TIR	6%						
VAN	(10,511.9)						

Tabla 47

Análisis de sensibilidad optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	(90,166.1)					
Ventas		655,200.0	701,850.2	751,822.0	805,351.7	862,692.7
(-) Costo de Venta		(499,002.0)	(521,367.6)	(544,716.8)	(569,159.4)	(594,745.5)
(=) Utilidad Bruta		156,198.0	180,482.6	207,105.1	236,192.3	267,947.2
(-) Gastos Administrativos		(139,301.1)	(148,303.2)	(151,240.2)	(154,235.9)	(157,291.6)
(-) Gastos de Ventas		(6,343.0)	(8,691.3)	(8,978.9)	(9,280.3)	(9,596.4)
(=) Utilidad operacional		10,553.9	23,488.1	46,886.1	72,676.1	101,059.3
(-) Gastos Financieros		(2,976.2)	(2,449.5)	(1,856.9)	(1,190.3)	(440.5)
(=) UAIT		7,577.7	21,038.6	45,029.2	71,485.8	100,618.8
Pago Part. Trab.		-	(21.0)	(1,866.6)	(5,275.1)	(9,035.8)
Pago de IR		-	(29.7)	(2,644.4)	(7,473.0)	(12,800.7)
Efectivo neto		7,577.7	20,988.0	40,518.1	58,737.7	78,782.4
(+) Deprec. Área Prod.		5,740.0	5,740.0	5,740.0	5,740.0	5,740.0
(+) Deprec. Área Adm.		1,072.1	1,072.1	1,072.1	1,072.1	1,072.1
(+) Aporte Accionistas		-				
(+) Préstamo concedido		(4,216.4)	(4,743.2)	(5,335.7)	(6,002.3)	(6,752.2)
Flujo neto del periodo	(90,166.1)	10,173.4	23,056.9	41,994.5	59,547.5	78,842.3
Saldo Periodo de						
Recuperación	(90,166.1)	(79,992.7)	(56,935.8)	(14,941.3)	44,606.2	123,448.5
TIR	26.8%					
VAN	66,003.9					

4.7. Sistema de control

4.7.1. Cuadro de mando integral

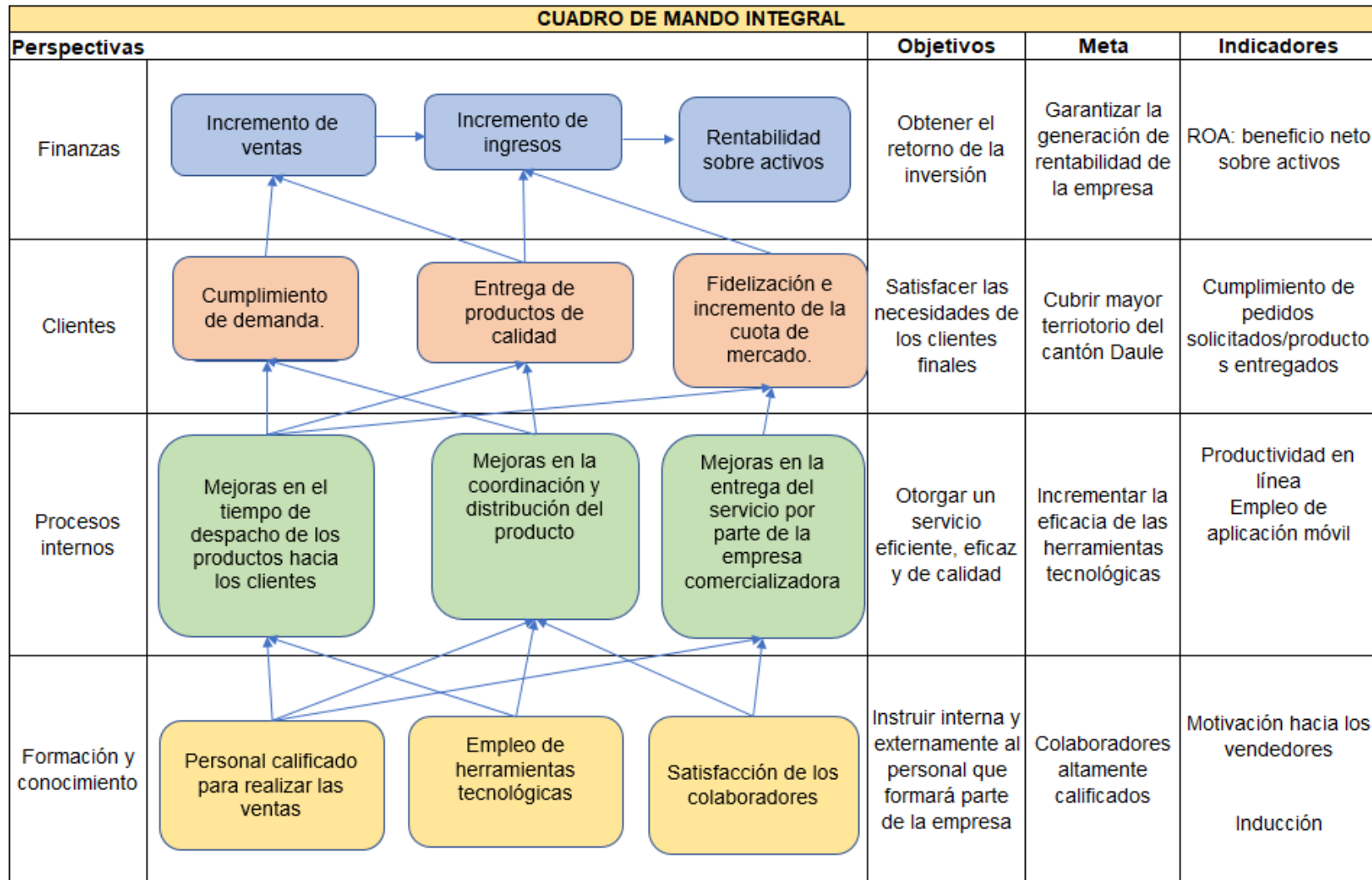


Figura 30. Cuadro de mando integral.

El cuadro de mando integral se encuentra conformado por cuatro niveles que son: la formación y conocimiento, los procesos internos, los clientes y las finanzas. Mediante este análisis se permite visualizar de forma estratégica la empresa conforme el cumplimiento y desarrollo de los objetivos organizacionales. Es importante mencionar que, cada perspectiva se relaciona con los niveles planteados previamente; en la figura 30 se visualizan de manera panorámica los objetivos, metas e indicadores del cuadro de mando integral.

4.7.2. Planes de contingencia

El plan de contingencia se desarrolla con el objetivo de establecer un conjunto de medidas y acciones que la empresa deberá tomar ante la presencia de una situación de crisis que impida su continuidad en el tiempo. Como bien se ha determinado, la idea del negocio se encuentra en función de la distribución de alimentos mediante una aplicación móvil sin mantener inventario alguno, empleando el método Dropshipping, donde los productos serán otorgados por un conjunto de proveedores de alimentos altamente calificados.

Bajo este enfoque, con el fin de evitar que el socio estratégico termine la relación laboral de forma repentina sin generar justificativo alguno y antes de la finalización del contrato se establece como medida opcional el cobro de una multa y la prestación de sus servicios por un tiempo de 15 días, período en el cual, la empresa deberá buscar un nuevo proveedor con el fin de satisfacer y cubrir la demanda de la población.

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

El presente capítulo se encuentra fundamentado en un conjunto de leyes, reglamentos y permisos necesarios que se requieren para operar dentro del Ecuador. Como primer punto, se establece el artículo 33 de la Constitución del Ecuador, donde se determina que el trabajo es considerado un derecho, un deber social y a su vez es la base de la economía siendo esto una fuente para la realización personal. Es imprescindible reconocer que el Estado es la entidad que garantiza que las personas trabajadoras sustenten una vida decorosa, incluyendo la entrega de remuneraciones justas en un trabajo de elección libre y saludable (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

Por otra parte, como término complementario del trabajo se encuentra la seguridad social, lo cual en el artículo 34 de la Constitución del Ecuador se establece que es un derecho de carácter irrenunciable orientado a todas las personas, cuya responsabilidad recae en el Estado. Cabe destacar que, la seguridad social se fundamentará en un conjunto de principios dentro de los cuales se integra la solidaridad, equidad, universalidad, eficiencia, participación, transparencia, entre otros (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

Como se ha establecido previamente, la base del negocio a implementar se fundamenta en el uso de páginas web o aplicaciones móviles. Dentro de los requisitos legales para llevar a cabo un ecommerce se encuentra la obtención del Registro Único del Contribuyentes (RUC), trámite que puede ejecutarse de forma presencial u online, considerando este último como una opción factible dada la situación actual. Para llevar

a cabo este proceso, se deberá ingresar al portal web www.sri.gob.ec con usuario y contraseña, posteriormente se ingresará toda la información procedente del contribuyente, el medio de contacto, domicilio, dirección de la matriz del establecimiento, las actividades económicas y se confirma la inscripción del RUC mediante el correo electrónico (Servicio de Rentas Internas, 2020).

Adicional, con la finalidad de constituir de forma legal la empresa a establecer, se debe llevar a cabo su registro en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, situación que se ejercerá de forma online mediante el ingreso del usuario y contraseña en el portal web [www. supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec). Posteriormente, se registrará la denominación de la empresa bajo el campo "Reserva de denominación", en este caso se verifica si existe un nombre igual al establecido, de ser el caso se procede a su cambio. Para dar comienzo a la constitución de la empresa, es importante reconocer la existencia de dos opciones que hacen referencia a la minuta estándar o minuta propia; una vez realizada la elección de preferencia se otorgará toda la información que el sistema solicite, incluyendo la selección de la notaría que examinará la solicitud gestionada. Este último trámite requiere de un costo, valor que se pagará en la institución bancaria Banco del Pacífico dentro de un período de 30 días. Cuando la escritura y el nombramiento haya inscrito en el Registro Mercantil, se envía una notificación cuyo fin es confirmar la constitución exitosa de la compañía, incluyendo el número del RUC proporcionado por el Servicio de Rentas Internas (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020).

De igual forma, se integra el botón de pagos, una herramienta que se implementa en la página web con el objetivo de vender y comprar por internet de forma segura. En este

caso se determina el empleo del botón de pagos Kushki, considerado uno de los más seguros, puesto que se establece como un sistema antifraude. Dentro de sus servicios se integra el procesamiento de pagos, link de pagos y pagos recurrentes; en cuanto a los requisitos para su integración, el factor único y primordial es ser una empresa que se encuentre legalmente constituida dentro del país y que requiera vender en línea de forma segura y rápida (Emprende300, 2020).

Para concluir, uno de los factores más relevantes al momento de establecer una tienda en línea se deriva del certificado SSL, el mismo que permite proteger la información del sitio. En consecuencia, se determina el empleo del certificado SSL de validación de organización, el cual se emplea con mayor frecuencia en aquellas empresas donde los clientes deben registrar información confidencial como el número de tarjetas, contactos, entre otros. Por lo general, este tipo de certificación sostiene mayor utilidad en aquellos sitios que se orientan al comercio electrónico. En este caso se verifica que la persona sea dueña del dominio y de la empresa, la misma deberá estar constituida legalmente en el registro mercantil (Daganet, 2020).

Cabe destacar que, lo establecido previamente se acopla con el artículo 5 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, donde se indica que los mensajes de datos deben regirse bajo los principios de reserva y confidencialidad sin importar el medio, intención o forma. La violación de estos factores incide en la ejecución de sanciones conforme lo estipulado en la ley. Por otro lado, el artículo nueve determina la protección de datos, los cuales podrán ser transferidos bajo la autorización del titular (Asamblea Nacional Constituyente, 2002).

Finalmente, en el artículo 44 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos se destaca el cumplimiento de formalidades, lo que expresa que cualquier actividad financiera, de servicios o desarrollo de transacciones mercantiles que se ejecute mediante la inclusión de datos por medio de redes electrónica se encontrarán bajo las solemnidades y requisitos de la ley que los rija. Por otro lado, en el artículo 48 se establece el consentimiento previo de los consumidores ante la aceptación de registros electrónicos, lo cual debe informarse de forma clara y precisa (Asamblea Nacional Constituyente, 2002).

5.2. Medio Ambiente

Considerando lo expuesto por la Ley de Gestión Ambiental, según el artículo dos, la gestión ambiental se encuentra sujeta a un conjunto de principios dentro de los cuales interviene la solidaridad, coordinación, cooperación, reciclaje, empleo de tecnologías sustentables con el medio ambiente, las prácticas tradicionales y las culturas (Asamblea Nacional Constituyente, 2004).

En el artículo 19 de la Ley de Gestión Ambiental se estipula que las obras de índole pública, privada o mixta, incluyendo los proyectos de inversión que puedan generar impactos ambientales serán calificados previos a su ejecución mediante los órganos de control descentralizados, esto conforme al Sistema Único de Manejo Ambiental. Adicional en el artículo 20 se establece que todo inicio de actividades que proyecten un riesgo ambiental deberá sustentar una licencia respectiva, la misma que será conferida por el Ministerio del ramo (Asamblea Nacional Constituyente, 2004).

En consecuencia, se determina que el proyecto a ejecutar no infiere en algún tipo de riesgo ambiental, debido que la empresa se registrará bajo negociaciones online, donde los

productos comercializados serán otorgados por proveedores previamente calificados. No obstante, es imprescindible examinar los permisos ambientales que sustenten aquellos suministradores de los productos, esto con el objetivo de establecer una alianza sustentable y responsable con el medio ambiente.

5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

El presente proyecto se acopla a dos objetivos procedentes del Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, ambos forman parte del eje dos denominado economía al servicio de la sociedad. En relación con el cuarto objetivo, bajo este trabajo se consolida la sostenibilidad del sistema social, económico y solidario permitiendo afianzar la dolarización; en este caso la empresa se establecerá como un actor esencial que permitirá la sustentación del sistema económico financiero influyendo en la generación de riquezas. Bajo este enfoque se establece como beneficiario indirecto el Estado, puesto que, mediante las actividades a realizar se fortalece la continuidad del sistema tributario incrementando la recaudación fiscal (Senplades, 2017).

Por otro lado, se cumple con el quinto objetivo, debido que se impulsa la competitividad y productividad generando un crecimiento económico de carácter sostenible bajo enfoques solidarios y redistributivos. Considerando este paradigma, se establece como beneficiario directo a los trabajadores que formarán parte de la empresa a implementar, puesto que el impulso de la productividad se llevará a cabo mediante la generación de un empleo digno que se acopla a las necesidades actuales de las personas. Adicional, se fomenta el desarrollo económico nacional a través del mejoramiento de la cadena productiva incluyendo la participación de sus actores (Senplades, 2017).

Para concluir, se destaca que el principal beneficiario de llevar a cabo este proyecto se deriva de la población de estudio; es decir aquellas personas que habitan en la parroquia La Aurora del cantón Daule, situación que se justifica dada la situación actual que se está viviendo, donde el alto grado de contagio supone un riesgo fatal para las personas y sus familiares.

5.4. Política de responsabilidad corporativa

La empresa por establecer comprende la responsabilidad social corporativa (RSC) como el desarrollo de una forma de actuación cuya ejecución generará un impacto en la sociedad. Mediante una política de RSC, la organización se encuentra dispuesta a cumplir con los objetivos siguientes:

- Desarrollar sus actividades comerciales de forma ética y responsable.
- Llevar a cabo la creación y maximización de valor, cuyo enfoque compartido se orienta a los accionistas, la sociedad y demás grupos de interés.
- Establecer una empresa cuyo desempeño y visión se oriente definitivamente a un enfoque sostenible.

La política establecida se rige bajo un conjunto de principios, los cuales se presentan a continuación:

- El compromiso que sustenta la empresa con sus clientes, empleados y demás actores que intervienen en la organización.
- La integridad, siendo este factor en nuestra empresa una manifestación clave de la ética.
- La transparencia, otorgando a nuestros clientes información clara, precisa y veraz.

Con el objetivo de cumplir de manera responsable las actividades de la empresa, es importante establecer una serie de compromisos con los actores que intervienen en el desarrollo de las operaciones comerciales de la organización.

Clientes: En primer lugar, se sitúa a los clientes, siendo estos el enfoque central de la actividad comercial cuyo objetivo incidirá en el establecimiento de relaciones comerciales sostenibles con el tiempo. Por otro lado, se impulsará un proceso de comunicación responsable y transparente con los mismos, facilitando de mejor manera la comprensión del servicio a prestar. Finalmente, se aplicará un proceso de comercialización responsable, fundamentada en la confianza, suceso que permitirá la generación de valor entre ambos actores.

Empleados: Como segundo punto, se establecen los trabajadores que formarán parte de la empresa, donde se respetará y promoverá la igualdad de oportunidades sin importar factores como la edad, género, discapacidad u otro factor. Adicional, se implementarán prácticas que garantizarán la salud y seguridad de los empleados. Por último, se impulsará una cultura de valores y compromiso social entre los colaboradores de forma compartida.

Accionistas: Se otorgará una información transparente y veraz, determinando que los datos se presentarán de forma continua y oportuna.

Sociedad: Se llevará a cabo el apoyo orientado al desarrollo de las sociedades mediante las actividades generadas en la empresa a implementar. Además, se impulsarán nuevas iniciativas, las cuales podrán ser de índole colectiva o propia, esto con el objetivo de cumplir con los objetivos de un desarrollo sostenible. Por último, se promoverán acciones que se orienten a reducir el impacto ambiental.

Proveedores: Desarrollar una política responsable de compra que establezca a los proveedores como un aliado que permite la entrega de productos de calidad a los clientes. Además, de mejorar la eficiencia de la cadena de valor mediante la colaboración sistemática entre ambas partes.

En cuanto a los canales de comunicación, diálogo y participación, la empresa sustentará como factor esencial la escucha proactiva de las expectativas y necesidades procedentes de los grupos de interés, mediante un conjunto de herramientas comunicativas. Bajo este enfoque, se publicará en la página web de la organización la memoria de RSC; adicional, se fomentará la propagación de información hacia aquellos grupos de interés de forma transparente, adoptando prácticas responsables de comunicación.

CONCLUSIONES

En relación con el primer objetivo específico, se determina que la población que habita en la parroquia La Aurora del cantón Daule, realizan sus compras alimenticias en supermercados, cuya frecuencia se establece dos veces al mes. Mediante el estudio de mercado, dentro de los problemas identificados se destaca la falta de tiempo al momento de ejecutar la adquisición de alimentos incluyendo la lejanía del establecimiento comercial. En consecuencia, este factor corrobora la implementación de una empresa comercializadora de alimentos perecibles y no perecibles bajo el modelo de negocio Dropshipping en el área de estudio, donde se identificó que gran parte de la población ha generado un proceso de compra de forma online.

En cuanto al segundo objetivo, se determinó factiblemente una oportunidad de negocio en la parroquia de estudio, debido que en este sector no se gestiona la entrega de alimentos bajo un enfoque de calidad, situación que difiere de la propuesta de valor procedente de la empresa comercializadora, donde la entrega de las canastas de productos será avalados y conformados mediante la opinión emitida de un nutricionista, elemento clave para otorgar a la población productos de calidad que permitirá satisfacer sus necesidades y expectativas.

En consecuencia, se desarrolló un plan estratégico cuyo objetivo se basó en la creación de una tienda virtual mediante el empleo de una página web y aplicación móvil, otorgando a los clientes una opción de compra segura, eficiente y eficaz. Cabe destacar que, los productos comercializados se encuentran en función de las exigencias que sustentan los consumidores. Con relación a la orientación del mercado, el plan de negocios se enfoca en el sector de la alimentación con envíos a domicilios mediante el

establecimiento de relaciones con socios estratégicos que permitirán otorgar a la población de estudio canastas alimenticias de calidad. Es importante reconocer que la gestión de ventas de la empresa se fundamentará en el uso de herramientas tecnológicas 100% online, orientadas a un conjunto de ciudadelas procedentes de la parroquia La Aurora.

Respecto al cuarto objetivo, se determina que el plan de negocios requiere una inversión inicial de \$90.166,07, donde el 70% del monto será financiado por los accionistas, mientras que el 30% restante estará subvencionado por una institución financiera. Mediante el desarrollo de una proyección de ventas, se determinaron ingresos mensuales de \$ 52.000,00, generando un monto total de \$ 624.000,00 para el primer año de operación. En conclusión, se determinó que el plan de negocios a establecer se consolida como un proyecto netamente factible, puesto que se obtuvo una TIR del 16,6% y un VAN positivo de \$27.746,0. El tiempo de recuperación de la inversión conlleva un período conformado por tres años, diez meses y seis días.

En el quinto objetivo se presentó la responsabilidad social donde se abordaron requisitos legales para implementar la empresa comercializadora por medio de uso de página web y aplicación móvil bajo el enfoque de comercio electrónico. La empresa aporta valor al medio ambiente, ya que en el sector aledaño de La Aurora habrá menor circulación de autos para compra de alimentos debido a la entrega a domicilio; por tanto, este estilo de negocio cumple con lo estipulado en el Plan Nacional de Desarrollo en lo denominado economía al servicio de la sociedad descrito en el eje dos.

RECOMENDACIONES

Considerando la situación actual por la que atraviesa el mundo y el país en específico, se determina establecer este plan de negocios como un modelo empresarial que pueda ser replicado a nivel nacional. Así como también que el gobierno nacional aplique beneficios a pequeños microempresarios que aperturaron negocios en tiempo de pandemia por la generación de empleo.

Con el objetivo de replicar este modelo de negocios a nivel nacional, se recomienda desarrollar frecuentemente estudios de mercado que permitan identificar nuevas oportunidades de negocio en las grandes ciudades del país.

Se sugiere considerar la expansión del negocio virtual conforme la demanda gestionada por parte de la población con el paso del tiempo; esto debe desarrollarse mediante la ejecución de relaciones empresariales con nuevos socios estratégicos.

Finalmente, se recomienda cumplir con todos los requisitos legales determinados en el presente documento ante la constitución de la empresa online, esto con el fin de otorgar al cliente final la confianza de realizar sus compras alimenticias de forma segura y confiable, ya que la adquisición realizada a la empresa comercializadora aporta valor nutricional a la salud por medio de una nutrición sana y equilibrada para mantener un peso ideal para reducir de forma satisfactoria las enfermedades para mejorar el rendimiento físico, laboral y familiar.

REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59- 72, <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Asamblea Nacional Constituyente (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente (2004). *Ley de Gestión Ambiental*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente (2008). Constitución de la República del Ecuador. <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>.
- Bayona, L. T. G. y Piedrahita, J. U. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista ESPACIOS | Vol. 37 (Nº 25) Año 2016*. <http://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Brume, M. (2017). Gestión estratégica como herramienta para promover la competitividad de las empresas del sector logístico del departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Espacios*, 38(51), 1-14.
- Bullemore, J. y Cristobal, E. (2015, septiembre 7). *Estado de la dirección y gestión de ventas usando el método Delphi: El caso chileno*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2189.1042>

- Daganet (2020). *Certificados SSL en Ecuador*. Obtenido de <https://daganet.net/certificados-ssl-ecuador/#1596684079251-6bf711cc-1aa2>
- Emprende300 (2020). *Botón de Pagos en Ecuador ¿Qué es y dónde puedo adquirirlo para mi negocio?* . Obtenido de <https://emprende300.com/2020/04/13/boton-de-pagos/>
- Escofet, A., Folgueiras, P., Luna, E. y Palou, B. (2016). *ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE UN CUESTIONARIO PARA LA VALORACIÓN DE PROYECTOS DE APRENDIZAJE-SERVICIO*. 21(70), 929-949.
- Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto*. 11(11), 64-78.
- Gauchi, V. (2017). *Estudio de los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizadas en bibliotecología y ciencia de la información*. 40(2), 1-13.
- Gonzalez, G., Herrera, R. F. y Miranda, E. (2017, septiembre 18). *DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA DE LA ARQUITECTURA, INGENIERÍA Y CONSTRUCCIÓN (AIC)*.
- González, M. (2017). *Gestión estratégica como herramienta para promover la competitividad de las empresas del sector logístico del departamento del Atlántico, Colombia*. *Revista Espacios*, 38(51), 1-14.
- Guadarrama Tavira, E. y Rosales Estrada, E. M. (2015). *Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>

- Infoautónomos (2020). *Estrategia de negocio con el análisis CAME*. Obtenido de <https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/estrategia-de-negocio-con-el-analisis-came/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020a). *Tasa global de fecundidad 1965—2050*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020b). *Proyecciones Poblacionales*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Israfilzade, K. (2017). *ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF DROP-SHIPPING*. 7, 410-413.
- Iturmendi, J. M. O., Martín, P. C. y Ara, A. F.-V. (2019). *MARKETING MIX Y YIELD MANAGEMENT: SIMILITUD DE OBJETIVOS Y FACTORES*. <https://aecit.org/files/congress/19/papers/161.pdf>
- Kimura, E. B. S., Marco, M. D., Prat, M., Córdoba, A. y Independencia, A. (2015). *SISTEMA DE INFORMACIÓN: CUADRO DE MANDO INTEGRAL EN UNA EMPRESA ELÉCTRICA INTEGRADA*. *Universidad Nacional de Tucumán*, 18.
- Lombana, J., Cervera, C. y Ospina, E. (2015). El sector de servicios petroleros en Colombia: Análisis de sus fuerzas competitivas. *Revista FACCEA*, 5, 132-145.
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Marín-Idárraga, D. A. y Losada Campos, L. Á. (2015). Estructura organizacional y relaciones inter-organizacionales: Análisis en Instituciones Prestadoras de

- Servicios de Salud públicas de Colombia. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 88-99.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.08.004>
- Moreno, S. (2016). *Análisis de la cadena de valor de una empresa mexicana líder en la industria cárnica*.
- Nikulin, C. y Becker, G. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile. *Journal of technology management & innovation*, 10(2), 127-144. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242015000200009>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35, 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Puerta, A. y Montoya, L. (2017). Análisis Pesta para la consolidación de la cadena productiva forestal en el departamento de arauca. *PUNTO DE VISTA*, 7.
<https://doi.org/10.15765/pdv.v7i11.1025>
- Revista Logística del Paraguay S.R.L. (2020). *Marketing y Ventas: Equipos unidos para sobrellevar a la crisis, como la pandemia del COVID-19*. Obtenido de <https://revistalogisticaparaguay.com/marketing-y-ventas-equipos-unidos-para-sobrellevar-a-la-crisis-como-la-pandemia-del-covid-19/>
- Rogelio, F. (2018). La innovación en el área comercial a través de la gestión de las experiencias. *Ciencias Administrativas*(11).
- Rojas, H. A. G. (2016). *Estrategias de muestreo: Diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Ediciones de la U.

- Ruiz, A. (2018). *La estrategia de crecimiento intensivo de desarrollo de productos: Conceptos, uso y aplicación.*
- Senplades (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 -2021.* Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Servicio de Rentas Internas (2020). *Registro Único del Contribuyentes RUC.* Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Simonato, F. R. (2018). LA INNOVACIÓN EN EL ÁREA COMERCIAL A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE LAS EXPERIENCIAS. *Ciencias Administrativas*, 11, 63-79.
- Suárez, G., Molina, L., Clery, A. y Mera, M. (2016). *Mapa estratégico de necesidades de la provincia de Santa Elena.* Cámara Ecuatoriana del Libro.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2020). *Constitución de Compañías.* Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Thabit, T. y Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4, 100-109. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>

GLOSARIO

SRI: Servicio de Rentas Internas

Supercías: Superintendencia de Compañías y Valores

RUC: Registro Único del Contribuyente

Senplades: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

CAME: Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

ANEXO

CARTA DE AUTORIZACIÓN



Guayaquil 31 de agosto 2020

Señores
UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de especialidades empresariales
Presente

Estimados señores:

Yo **Gianella Carolina Jácome Dávila**, con C.C.0927378265, gerente propietario de "La Canasta" y estudiante de la **Universidad Católica Santiago de Guayaquil**, declaro entregar toda la información para realizar la tesis de estudio, Títulado "Plan de negocio para la comercialización de alimentos por medio de Dropshipping, en la parroquia La Aurora cantón Daule, abril 2021, previo al título de Ingeniera en Administración de Ventas.

Cabe destacar que todo el trabajo será de gran aporte para este emprendimiento.

Atentamente

Gianella Jácome Dávila
CC.0927378265
Gerente propietaria

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Jácome Dávila Gianella Carolina, con C.C: # 0927378265 autor/a del trabajo de titulación: **Plan de negocio para la comercialización de alimentos por medio de Dropshipping, en la parroquia La Aurora cantón Daule, abril 2021**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de Septiembre de 2020

f.



Nombre: Gianella Carolina Jácome Dávila
C.C: 0927378265



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	<i>Plan de negocio para la comercialización de alimentos por medio de Dropshipping, en la parroquia La Aurora cantón Daule, abril 2021</i>		
AUTOR(ES)	<i>Jácome Dávila Gianella Carolina</i>		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	<i>Econ. Paola Guim Bustos , Mgs</i>		
INSTITUCIÓN:	<i>Universidad Católica de Santiago de Guayaquil</i>		
FACULTAD:	<i>Facultad de Especialidades Empresariales</i>		
CARRERA:	<i>Administración de Ventas</i>		
TÍTULO OBTENIDO:	<i>Ingeniero en Administración de Ventas</i>		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	<i>16 de septiembre 2020</i>	No. DE PÁGINAS:	<i>112</i>
ÁREAS TEMÁTICAS:	<i>Emprendimiento, ventas, comercio electrónico</i>		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Emprendimiento, negocio, Dropshipping, alimentos, ventas, comercialización</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<i>El objetivo general del presente trabajo consiste en implementar un plan de negocios para la comercialización de alimentos por medio de Dropshipping en las urbanizaciones de la parroquia La Aurora cantón Daule. La población de estudio constó de 43.421 familias de la parroquia La Aurora del cantón Daule; no obstante, se obtuvo una muestra de 381 personas a quienes se les aplicó una encuesta constituida por 16 preguntas con la finalidad de conocer sus preferencias, gustos y perspectivas en relación con los negocios ejecutados por internet. Los resultados evidenciaron que las compras de alimentos se realizan en supermercados, con frecuencia de dos veces al mes. Entre las principales oportunidades se reflejó el hecho de no tener tiempo para realizar las compras y lejanía para realizar la compra. Todos los encuestados cuentan con acceso a internet y telefonía móvil, habiendo realizado al menos una compra por medio de estas vías. La disposición de pago fue entre \$1,50 y \$2,99. Se propuso una estructura organizacional con once trabajadores, la demanda objetivo mensual es de 130 familias con ventas de \$624.000 en el primer año. La inversión inicial para el proyecto es de \$90.166,07 con un financiamiento de \$63.116,25. La TIR calculada fue del 16,6% con un VAN de \$27.746,0 con un costo de capital del 8,7%. El período de recuperación es de tres años diez meses y seis días.</i>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: <i>+593982508643</i>	E-mail: <i>gianella.jacome@cu.ucsg.edu.ec</i>	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Magaly Noemi Garcés Silva		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			