



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**“Implementación de Venta ONLINE de los Productos que  
Comercializa Evanic Express para lograr su Expansión a Nivel  
Nacional”**

**AUTORAS:**

**Menéndez Tarira Mariuxi Elizabeth**

**Espinosa Báez María Isabel**

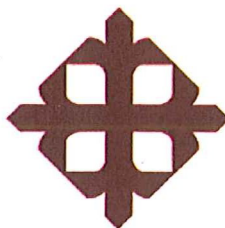
**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de:  
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL.**

**TUTORA:**

**Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth**

**Guayaquil, Ecuador**

**2013**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

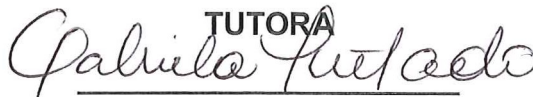
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María Isabel Espinosa Báez**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

**TUTORA**



**Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos**

**REVISORES**

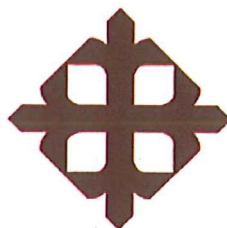
  
**Juan José Pérez Arévalo**

  
**Carlos Eduardo Sánchez Parrales**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

  
**Alfredo Ramón Govea Maridueña**

**Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2013**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL


FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Mariuxi Elizabeth Menéndez Tarira**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en **Gestión Empresarial Internacional**.

TUTORA

  
\_\_\_\_\_  
**Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos**

REVISORES

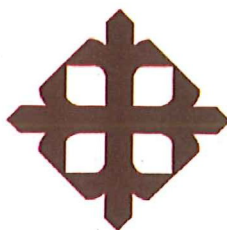
  
\_\_\_\_\_  
**Juan José Pérez Arévalo**

  
\_\_\_\_\_  
**Carlos Eduardo Sánchez Parrales**

DIRECTOR DE LA CARRERA

  
\_\_\_\_\_  
**Alfredo Ramón Govea Maridueña**

Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, María Isabel Espinosa Báez**


**DECLARO QUE:**

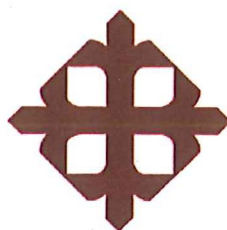
El Trabajo de Titulación "**Implementación de venta online de los productos que comercializa Evanic Express para lograr su expansión a nivel nacional**", previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2013**

**LA AUTORA**

  
**María Isabel Espinosa Báez**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Mariuxi Elizabeth Menéndez Tarira**

**DECLARO QUE:**

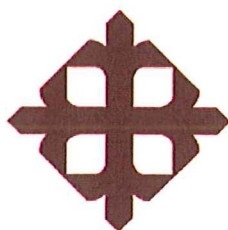
El Trabajo de Titulación "**Implementación de venta online de los productos que comercializa Evanic Express para lograr su expansión a nivel nacional**", previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2013**

**LA AUTORA**

**Mariuxi Elizabeth Menéndez Tarira**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## AUTORIZACIÓN

Yo, **María Isabel Espinosa Báez**

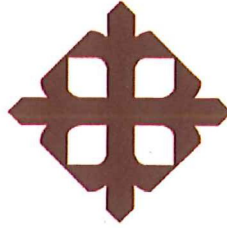
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: "**Implementación de venta online de los Productos que comercializa Evanic Express para lograr su Expansión a Nivel Nacional**", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2013**

**LA AUTORA:**

---

**María Isabel Espinosa Báez**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Mariuxi Elizabeth Menéndez Tarira**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: "**Implementación de venta online de los Productos que comercializa Evanic Express para lograr su Expansión a Nivel Nacional**", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2013**

**LA AUTORA:**

**Mariuxi Elizabeth Menéndez Tarira**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por brindarme la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida sin ningún contratiempo.

A mi padre que con sus consejos me ha ayudado a afrontar los diferentes retos que me da la vida, por compartir conmigo sus conocimientos y experiencias en el ámbito comercial pero sobre todo por brindarme la oportunidad de terminar mis estudios universitarios.

A mi madre por ser una mujer con carácter y mi compañera en todo el camino de la vida, por ser mi complemento perfecto en todo proyecto que tanto ella o yo emprendamos. Siempre estaremos juntas.

A mis hermanos Valeria, Nicole y Lester porque han sido parte fundamental en mi crecimiento personal y me han ayudado a mantener el equilibrio ya que sin ellos mi vida no sería completa.

A mi tía Tere por ser incondicional y brindarme su ayuda cuando la he necesitado. A mi tía Lidia, Marthita, Ericka, Sully y la Ing. Anita Sierra porque son mi familia en el trabajo y están al pendiente de mis seres queridos y de mí.

A la Ing. Gabriela Hurtado por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto.

A mis amigos que han sido mi pilar dentro de mis estudios con quienes eh pasado momentos agradables y han estado junto a mí en todo momento.

A mi compañera de tesis María Isabel Espinosa por su importante aporte para la realización de este proyecto, por demostrarme su apoyo y amistad durante todo este tiempo.

**MARIUXI MENÉNDEZ TARIRA**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios porque me permitió hacer realidad este sueño, por iluminarme y permitirme caminar por su sendero.

A mis padres, que han sido, son y serán el pilar fundamental de mi vida, si hay alguien que está detrás de este trabajo, son ustedes, gracias por ser ejemplo de arduo trabajo y tenaz lucha en la vida.

A mi tía Ximena a quien quiero como una segunda madre porque siempre ha velado por mí y supo darme los mejores consejos, demostrándome siempre su cariño y bondad.

A toda mi familia entre ellos mis primos y tíos quienes de una u otra manera aportaron con un granito de arena en la culminación de mi carrera.

A mis mejores amigas, Andrea Marisol y Giannella Chavez, quienes estuvieron junto a mí en las buenas y malas, gracias por tantos años de cariño y verdadera amistad.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, y todos mis maestros, quienes a lo largo de mi carrera me han transmitido sus amplios conocimientos; especialmente a la Ing. Gabriela Hurtado, quien muy acertadamente dirigió esta tesis. A mi compañera de tesis, Mariuxi Menéndez, que gracias a su esfuerzo y dedicación ayudo a cumplir este mutuo sueño.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa o indirectamente a la realización de esta tesis.

**MARIA ISABEL ESPINOSA BAEZ**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y brindarme la oportunidad de llegar a esta meta tan importante en mi formación profesional.

A mi padre, el hombre que más amo y admiro por ser responsable, cariñoso y comprensivo quien jamás permitió que me faltara algo durante mis años de estudio, a él quien me educó como una mujer de bien con valores y respeto que han forjado mi carácter y me han encaminado por el buen camino.

A mi madre quien es mi ejemplo a seguir una mujer trabajadora y emprendedora que cada día me enseña una nueva lección de vida, ella que a pesar de las carencias en su infancia, sigue siendo una mujer humilde de corazón y amada por los que la conocen y aún más por mí.

A mis hermanos Valeria, Nicole y Lester quienes me han acompañado durante esta trayectoria y siempre han estado presentes en mis logros y fracasos otorgándome su apoyo incondicional siendo mi complemento de vida.

A mis abuelitas que a pesar de que ya no están junto a mí siempre estuvieron pendientes de mis estudios y sobre todo me dieron los padres más extraordinarios que podría haber pedido.

**MARIUXI MENÉNDEZ TARIRA**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por guiarme siempre por su camino demostrándome su sabiduría y amor.

A mi mami, por su incondicional apoyo, por ser mi ejemplo para salir adelante, porque siempre tuvo fe en mí. Porque todo lo que soy es gracias a ella. Porque siempre abrió su corazón y comprendía cuando necesitaba de una amiga, porque fue dura cuando debía enseñarme una lección, su fuerza y amor me guiaron para cumplir este sueño, es por ello que hoy le dedico este trabajo de tesis.

A mi padre, porque gracias a él me he convertido en la persona que soy ahora. Gracias por haber hecho de mí una persona responsable y por haber estado junto a mí durante toda mi carrera universitaria. Te amo mucho Papi.

A mis queridos abuelitos, quienes siempre me demostraron su infinito amor, porque a pesar de la distancia siempre se preocuparon por cada detalle de mi vida, porque nunca faltó una palabra de cariño y amor, ustedes son el tesoro de nuestra familia.

A mis primas Lis, Nadia, Andrea, Sandy y a mi tía Carola; quienes siempre estuvieron junto a mí, brindándome una palabra de aliento y cariño para cumplir hoy este anhelado sueño.

A todos, mis amigos y amigas que me han brindado desinteresadamente su valiosa amistad.

**MARIA ISABEL ESPINOSA BAEZ**

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO I .....	7
1.1    MARCO TEÓRICO .....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos .....	7
1.1.1. El E-Commerce .....	7
1.1.2. Modelos de Negocios .....	9
1.1.2.1. Modelo de negocio Business to Consumer (B2C).....	9
1.1.2.1.1. Ventajas del B2C .....	10
1.1.2.1.2. Modelo Business to Business (B2B).....	10
1.2 Marco Referencial .....	11
1.2.1. Casos de éxito B2C .....	15
1.2.1.1. Inditex .....	15
1.2.1.2. Amazon .....	16
1.2.1.3. E-bay.....	16
1.3. Marco Conceptual .....	17
1.3.1. La Internet .....	17
1.3.1.1. Protocolos de Comunicación .....	17
1.3.1.2. Dirección IP.....	17
1.3.1.3. Servidores .....	17
1.3.1.4. Página Web .....	17
1.3.2. Sitio Web .....	19
1.3.3. Contenido de un sitio web.....	20
1.3.4. La World Wide Web .....	20
1.3.5. Nombre de Dominio .....	21
1.3.6. Comercio Electrónico.....	23
1.3.6.1. Tienda Virtual .....	23

1.3.7. Análisis FODA .....	24
1.3.8. Análisis PEST .....	26
1.3.8.1. Factores Económicos .....	27
1.3.8.2. Factores tecnológicos .....	28
1.3.8.3 Factores Políticos .....	28
1.3.8.4. Factores Sociales y Demográficos.....	29
1.3.9 Análisis Porter.....	30
1.3.9.1 Barreras de Entrada .....	31
1.3.9.2 El poder de Negociación de los Clientes.....	33
1.3.9.3 Productos Sustitutivos.....	33
1.3.9.4 Rivalidad entre Competidores.....	33
1.4 Marco Legal.....	34
1.4.1 Ley del Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensaje de Datos .....	34
1.4.2 Plan Nacional del Buen Vivir .....	34
CAPÍTULO II .....	37
2.1 METODOLOGÍA .....	37
2.1.1 Tamaño de la muestra.....	39
2.2. Tipo de Estudio .....	39
2.3. Técnicas de Investigación .....	40
CAPÍTULO III .....	42
3. ANÁLISIS DE MERCADO .....	42
3.1 Análisis Macro Ambiente .....	42
3.2 Análisis PEST.....	43
3.2.1. Político .....	43
3.2.2. Económico.....	44
3.2.3. Social.....	44
3.3 Análisis FODA.....	44
3.4 Análisis de muestra encuestada .....	45
3.4 Análisis de muestra encuestada .....	46
3.4.1. Pregunta N. 1 - Género .....	47

3.4.2. Pregunta N. 2 - Edad.....	48
3.4.3. Pregunta N. 3 - Nivel de ingresos.....	48
3.4.4. Pregunta N. 4 – Región donde reside.....	48
3.4.5. Pregunta N. 5 ¿Ha comprado por internet? .....	49
3.4.6. Pregunta N. 6 ¿Qué tipo de producto o servicio ha comprado por internet? .....	49
3.4.7. Pregunta N. 7 ¿Qué es lo que más influye en usted al momento de comprar en un sitio web?.....	50
3.4.8. Pregunta N. 8 ¿Cómo desearía a pagar en línea? .....	50
3.4.9. Pregunta N.9 Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por costos de envío? .....	51
3.4.10. Pregunta N.10 ¿Ha escuchado de Evanic Express? .....	51
3.4.11. Pregunta N.11 ¿Estaría dispuesto a comprar ropa nacional por internet?. .....	52
CAPITULO IV.....	53
4. IMPLEMENTACIÓN DE MODELO B2C .....	53
4.1. E-Commerce .....	53
4.2. Siete Características Únicas Del Comercio Electrónico Interfaz Cliente.....	54
4.2.1 Descripción de los beneficios de un modelo B2C para Evanic Express. ....	54
4.2.1.1 Ubicación.....	55
4.2.1.2 Alcance Global .....	56
4.2.1.3 Estándares Universales .....	57
4.2.1.4 Riqueza.....	58
4.2.1.5 Interactividad .....	59
4.2.1.6 Densidad de Información.....	60
4.2.1.7 Personalización .....	61
4.3 Flujo de Proceso Previo a la Apertura de la Tienda Online.....	61
4.3.1 Análisis de la Oportunidad de Mercado.....	61
4.3.1.1. Propuesta de valor.....	62
4.3.1.2. Descubrir el núcleo de la oportunidad .....	62
4.3.1.3. Identificar a los clientes meta.....	63
4.3.1.4. Declarar la oportunidad de la empresa de acuerdo a sus recursos .....	63

4.3.1.5. Evaluar lo atractivo de la oportunidad .....	64
4.4 Creación del E-shop o Tienda Virtual.....	67
4.4.1 Definición de la idea.....	67
4.4.2. Desarrollo de la idea del proyecto .....	69
4.4.2.1. Competencia.....	69
4.4.2.1.1. Competidores Directos .....	69
4.4.2.1.2. Mercado .....	71
4.4.2.1.3. Análisis de la industria de venta de ropa por catálogo.....	71
4.4.2.2. Beneficios que se esperan .....	73
4.4.2.2.1. Publicidad / Branding .....	74
4.4.2.2.2. Comercialización .....	74
4.4.2.2.3. Marketing Relacional.....	74
4.4.2.3. Marketing y Comunicaciones.....	74
4.4.2.3.1. Promoción.....	74
4.4.2.3.2. Logística.....	75
4.4.2.3.3. Personalización.....	76
4.5. Identificación de los siete elementos de un sitio web .....	76
4.5.1. ¿A quién va dirigido? .....	77
4.5.2. Mensaje Central .....	77
4.5.3. Estructura de la web .....	77
4.5.4. Llamado de Acción .....	77
4.5.5. Obtener información del cliente .....	77
4.5.6. Buen diseño gráfico .....	78
4.5.7. Promociones en la web .....	78
4.6. Constituir legalmente el proyecto.....	79
4.7. Contratación del personal adecuado.....	79
4.8. Diseño e Imagen.....	79
4.9. Producto: Físico o Virtual .....	79
4.10. Proceso de Venta.....	79
4.11. Elementos y formas de pago.....	82

4.12. Políticas de seguridad .....	82
CAPÍTULO V.....	83
5. PLANIFICACIÓN FINANCIERA .....	83
5.1 Inversiones .....	83
5.2 Depreciaciones y Amortizaciones .....	83
5.3 Presupuesto de Gastos Operativos y No Operativos .....	84
5.4 Capital de Trabajo .....	84
5.5 Talento Humano .....	84
5.6 Análisis Marginal de Estados Financieros .....	85
5.6.1. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado .....	85
5.7 Balance General Proyectado.....	85
5.8 Flujo de Caja Proyectado .....	85
5.9 Análisis de TIR y VAN.....	85
5.10 Escenario Optimista.....	86
5.11 Escenario Pesimista.....	86
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIONES .....	88



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Componentes de una Página Web.....	18
Tabla 2 Nombres de Dominio.....	22
Tabla 3 Resumen de la Técnica de Muestreo .....	38
Tabla 4 Público Objetivo.....	73
Tabla 5 Forma de Envío.....	75

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 1 Componentes Análisis Foda.....	25
Gráfico No 2 Análisis Pest .....	27
Gráfico No 3 Fuerzas de Porter .....	30
Gráfico No 4 Modelo de Negocios de EVANIC EXPRESS.....	65
Gráfico No 5 Competidores de Evanic Express .....	70
Gráfico No 6 Análisis Porter de la Industria de Venta de ropa por catálogo .....	72
Gráfico No 7 Siete Elementos de un sitio web.....	76
Gráfico No 8 Proceso de E-commerce .....	80

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No 1 Ubicación .....	56
Imagen No 2 Alcance Global .....	57
Imagen No 3 Riqueza .....	59
Imagen No 4 Interactividad .....	60
Imagen No 5 Logo de la empresa.....	66
Imagen No 6 Crecimiento de la Industria de Manufactura 2001 - 2008.....	71

## **RESUMEN**

La presente tesis tiene como objetivo la implementación de venta online de los productos que comercializa la tienda Evanic Express para lograr su total expansión a nivel nacional. Se plantea la problemática, estableciendo los objetivos generales y específicos de la misma, así como también, la justificación, los alcances y los límites de esta.

En el primer capítulo se describe la historia del comercio electrónico, haciendo énfasis en los modelos de negocios más reconocidos y aplicados a nivel internacional, explicando el concepto de cada uno de ellos sus ventajas y desventajas. Dentro del marco referencial se exponen tres casos de éxito del modelo de negocios Business to Consumer que fue el seleccionado para trabajar dentro de la tesis. El marco legal en el cual se señala la ley del comercio electrónico en Ecuador. Además, se explica el marco conceptual con los conceptos y términos más importantes para comprender a profundidad el plan de negocios.

El segundo capítulo se refiere a la metodología, la cual fue definida como el de estadística descriptiva o el método cuali experimental, también, se realizó una investigación descriptiva para analizar el fenómeno estudiado con un enfoque cuantitativo mediante la realización de encuestas.

El tercer capítulo es el de análisis de datos, dentro del cual se evaluó el mercado nacional, y analizando los resultados extraídos de las encuestas para de esta manera conocer la segmentación del mercado al cual la empresa se dirige.

El capítulo IV del modelo de Business to Consumer o tienda virtual aplicado a Evanic Express ha considerado la aplicación de las siete características únicas del comercio electrónico y la implementación de los siete elementos de un sitio web el cual es la interfaz cliente, de tal manera que la

tienda virtual promoverá la rotación de los inventarios de la tienda física y potencializará los beneficios tangibles de la marca como por ejemplo la calidad y el precio asequible. Por otro lado la tienda virtual Evanic Express será el primer catálogo ecuatoriano de venta de ropa en la web que distribuirá ropa de calidad a nivel nacional ofertando sus servicios en tiempo real y entrega en tiempos máximos de 3 días los mismos que incluyen transporte vía aérea o terrestre. Finalmente la marca se ajustará a las promociones que existen actualmente a nivel global como por ejemplo el viernes negro y el lunes cibernético.

La inversión para el mejoramiento del negocio Evanic Express asciende a USD \$ 60,312.98, con un período de recuperación de 2.33 años analizado con una TMAR de 19.96% en función de la inflación y el riesgo de la industria se obtuvo una TIR de 66.65%. Finalmente el Valor Actual Neto de toda la corrida financiera indica USD \$234,716.37. Con todos los indicadores financieros se obtiene a viabilidad y aprobación de la implementación de este nuevo modelo de negocios en Evanic Express.

**Palabras Claves :** Comercio Electrónico, Sitio Web, Modelo de Negocio Empresa- Cliente, Venta en Línea, Evanic Express, Interfaz Cliente.

## RÉSUMÉ

Cette thèse fait partie de l'implémentation de vente en ligne des produits qui commercialise le magasin Evanic Express pour obtenir son expansion totale au niveau national. La problématique, son importance, les objectifs généraux et spécifiques, aussi, la justification et les limites de cela.

Le premier chapitre décrit l'histoire du commerce électronique, dans les modèles d'affaires plus connu, en expliquant le concept de chacun et ses avantages et désavantages. Dans le cadre référentiel se expliquent le cas de succès du modèle d'affaires et le modèle Business to Consumer, le cadre légal dans lequel est marquée la loi du commerce électronique à l'Équateur. De plus, le cadre conceptuel s'explique avec les concepts et les termes le plus important pour entendre à une profondeur le plan d'affaires.

Le deuxième chapitre se rapporte à la méthodologie, qui a été définie comme la statistique descriptive au la méthode cuali- experimental, aussi, a réalisé une recherche descriptive pour analyser le phénomène étudié avec un point de vue quantitatif au moyen de la réalisation d'enquêtes.

Le troisième chapitre est l'analyse des enquêtes le quel est important pour analyser le marché. Les résultats extraits des enquêtes sont analysés pour cette façon connaître la segmentation du marché vers lequel l'entreprise sont dirigés.

Le chapitre IV du Business to Consumer du Evanic Express a examiné la demande des sept caractéristiques uniques du commerce électronique et la mise en œuvre des sept éléments d'un site Web qui est l'interface client, de sorte que le chiffre d'affaires magasin de promouvoir stocks des magasins

physiques et tangibles marque avantages tels que la qualité et l'abordabilité. En outre Evanic express Magasin virtuel est le premier catalogue de vente de vêtements équatorienne sur le Web avec de vêtements de qualité à l'échelle nationale en offrant leurs services en temps réel et temps de livraison 3 jours maximum de celui-ci, y compris le transport aérien ou terre. Enfin l'arche doit être conforme aux promotions qui existent actuellement au niveau mondial comme un vendredi noir et le cyber lundi.

L'investissement pour l'amélioration de l'affaire Evanic Express promouvoir un \$ 60,312.98, avec une période de récupération de 2.33 ans analysée avec une TMAR de 19.96 % en fonction de l'inflation et le risque de l'industrie une TIR de 66.65 % a été obtenue. Finalement l'Actuelle Valeur Nette de toute le financière indique USD 234,716.37 . Avec les indicateurs financiers il est obtenu la viabilité et l'approbation de l'implémentation de ce nouveau modèle d'affaires dans Evanic Express.

**Mots Clés:** Commerce Électronique, Site Web, Evanic Express, Vente en Ligne, Modèle d'affaires Entreprise à Consommateur, Interface Client.

## **ABSTRACT**

This thesis aims to implement online sales of products sold by the store Evanic Express to achieve its total nationwide expansion. This raises the problem, establishing goals and objectives of the same, as well as the rationale, scope and limits of this.

The first chapter describes the history of e-commerce, with an emphasis on business models most recognized and applied worldwide, explaining the concept of each their advantages and disadvantages. Within the frame of reference .Three examples of successful business model Business to Consumer that was selected to work in the thesis. The legal framework in which states the law of electronic commerce in Ecuador. It also explains the conceptual framework with the concepts and terms most important to understand in depth the business plan.

The second chapter deals with the methodology, which was defined as the descriptive statistics and qualitative experimental method also descriptive research was conducted to analyze the phenomenon under study with a quantitative approach by conducting surveys.

The third chapter is the data analysis, in which we assessed the domestic market, and analyzing the results from surveys thus learn to market segmentation to which the company is heading.

In the chapter chapter IV of the Business to Consumer model Evanic Express has considered the application of the seven unique features of electronic commerce and the implementation of the seven elements of a website that is the client interface, so that the shop promotes physical store inventories and tangible benefits such as quality and affordable price. Furthermore Evanic Express online store will be the first Ecuadorian catalog selling clothing on the web with the best quality to distributed nationally offering their services in real

time and delivered in three days time limits including air transport or terrestrial. Finally the ark shall follow the developments that currently exist globally such as black Friday and Cyber Monday.

The investment for the improvement of the business Evanic Express promotes USD \$ 60,312.98, with a period of recovery of 2.33 years analyzed with a TMAR of 19.96 % depending on the inflation and the risk of the industry there was obtained a TIR of 66.65 %. Finally the Current Clear Value of the whole financial statement indicates USD 234,716.37 \$. For that reason with all the financial indicators it is obtained the viability and approval of the implementation of this new business model in Evanic Express.

**Key Words:** E-commerce, Business to Consumer (B2C), Online Shopping, Evanic Express, Website, Client Interface.

## INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico con el pasar de los años, se ha convertido en una herramienta de trabajo importante para el desarrollo económico, volviéndose en un mercado atractivo para los inversionistas que buscan innovar. Ecuador no es la excepción, en los últimos años se ha registrado un incremento favorable en esta área, las pymes han depositado su confianza en este nuevo modelo de negocio con la visión de lograr el reconocimiento de su marca.

Evanic Express una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización y producción de prendas de vestir para todos los miembros de la familia que empezó su negocio hace cuatro años con la idea de convertirse en una empresa reconocida en el Ecuador. La fundadora de la idea fue la señora Graciela Tarira de Menéndez, quién empezó el negocio con un pequeño local ubicado en el malecón 2000 en el año 2009. Al principio la situación fue difícil debido al gran número de competidores que existen en el país y que se dedican al mismo tipo de negocio, pero con las campañas publicitarias, marketing y equipo de trabajo se ha convertido en una empresa competitiva.

Actualmente, la empresa se ha expandido principalmente en la ciudad de Guayaquil, donde cuenta con seis tiendas ubicadas en el Malecón 2000, así como en el Paseo Shopping de Daule otra en el Shopping Playas y finalmente en el Shopping Milagro, las dos últimas inauguradas en el año 2013 incentivando de esta manera que nuevos clientes potenciales reconozcan la marca. La compañía también distribuye sus productos a otras provincias del país.

Evanic cuenta con un modelo de negocio de venta por catálogo o venta directa con el que se ha mantenido durante cuatro años. En la actualidad la empresa cuenta con más de veinte mil empresarias quienes se encargan de



promocionar la marca cubriendo las dos regiones más importantes del país. Siendo una empresa tradicional sus propietarios la Sra. Tarira junto con su esposo el Sr. Menéndez decidieron innovar en el mundo de la venta en línea ya que en la actualidad, la empresa cuenta con un sitio web pero no con el servicio de la venta online.

Este plan de negocios, propone la implementación de la venta en línea dentro de la empresa, para de esta manera hacer uso del cien por ciento de la capacidad instalada de la planta de producción, por otro lado, se lograra el reconocimiento de la marca a nivel nacional y al mismo tiempo se evitara que la compañía tenga un alto nivel de inventario.

Como objetivo general para esta tesis se ha planteado establecer estrategias a nivel tecnológico para la implementación de la venta online de la empresa Evanic Express a nivel nacional, por otro lado los objetivos específicos están planteados para establecer los procesos metodológicos que servirán para estudiar el comportamiento del consumidor que navega por internet en Ecuador. El segundo objetivo específico es analizar mediante métodos cuantitativos el mercado del consumidor actual de Evanic Express para comprender los factores que inciden en la compra. Diseñar el modelo de negocios B2C para la implementación de la tienda virtual de Evanic Express en el sitio web y finalmente evaluar la viabilidad financiera de la puesta en marcha de la venta en línea a nivel nacional de la empresa Evanic Express.

En este trabajo se estudió la influencia del uso de internet para realizar compras en línea midiendo de esta manera la aceptación que tendrá el sitio web basándose en encuestas dirigidas a diferentes personas quienes otorgaron diferente tipo de información valiosa que sirvió para el desarrollo del proyecto.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El mercado ecuatoriano desconoce, en cierta manera, las ventajas de las tiendas virtuales, por ello, existen ciertas barreras que no permiten el desarrollo del comercio electrónico por completo dentro del país. En el caso específico de la empresa Evanic Express, que es una tienda tradicional, al momento subutiliza sus recursos al no poder tomar ventaja de la producción a gran escala por lo tanto decide realizar el estudio de factibilidad para incursionar en la venta en línea.

El acceso limitado a internet implica la falta de conocimiento de la utilización de las herramientas para comprar en línea lo que ha provocado inseguridad para los consumidores más aún si no conocen la empresa como se menciona anteriormente. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2011 las razones del por qué las personas no han comprado por Internet es porque el 43,8% sienten que el sistema no le entrega seguridad y no le da confianza.

Este es un problema que deberá sobrellevar la empresa como es, “la falta de seguridad al comprar en línea”, lo que impide el crecimiento económico de la misma porque dicha inseguridad y desconfianza reduciría las ventas debido a que la mayoría de las personas prefieren comprar en un sitio web conocido donde les ofrezcan medidas de seguridad y adicional a la fidelidad a una marca.

Dichas variables, afectan gravemente la implantación de negocios en línea, lo cual se agrava con la incompatibilidad o carencia de la tecnología en los países sub-desarrollados como el Ecuador. Por ello, se puede decir que las empresas ecuatorianas y de Latino América aún están en la primera fase del desarrollo del comercio electrónico, en contraste, con países como Estados Unidos que ya son países netamente consumistas a través de internet, ya que

en Ecuador las personas están acostumbradas a comprar de manera tradicional lo que hace más lenta la asimilación del concepto de tienda virtual que la empresa Evanic Express pretende emprender.

## JUSTIFICACIÓN

En los últimos años la sociedad ha entrado a la nueva era de la compra en línea. Este fenómeno que cada día gusta más a las personas, ya forma parte de la cultura urbana de muchos países incluyendo Ecuador. La incursión de este nuevo tipo de comercialización se debe al ritmo de vida que actualmente tienen las personas y la escasa disposición de tiempo para realizar sus compras, por tal motivo, la empresa Evanic Express creará una oportunidad de esto, implementando el plan de negocios de la tienda online a nivel nacional la cual, se especializara en satisfacer la necesidades de futuros clientes en la internet.

En la actualidad, las empresas están comenzando a usar internet como un nuevo canal de ventas, el cual disminuye costos suplantando las tiendas físicas, pedidos directos y personal para la atención al público. Ecuador ya es parte de este nuevo cambio ayudando al crecimiento económico y empresarial del país. De acuerdo con datos del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, las estadísticas muestran que en el 2011 de los \$36 000 millones de dólares en ventas por internet que se registran en Latinoamérica el Ecuador mueve más de \$200 millones. Diario Hoy (s.f)

Cifras recopiladas por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico revelan que en los últimos cuatro meses más de 190 millones de personas son usuarias de internet y de ellas al menos el 30% ha realizado una compra por ese medio, mientras que el 50% solo ha efectuado consultas. Debido a estas cifras los empresarios han visto al mercado online mucho más atractivo y como una forma fácil de expansión logrando que sus marcas sean reconocidas a nivel nacional.

Evanic Express es una empresa Ecuatoriana dedicada a la comercialización de prendas de vestir a la moda para todos los miembros de la

familia que busca la expansión de su marca a nivel nacional usando como herramienta la internet, aplicando estrategias de marketing y publicidad que le permitan captar y fidelizar a los clientes ecuatorianos. Permitiéndole utilizar la capacidad instalada de producción al 100% generando mayores ingresos lo que ayudarán a las investigadoras a medir el incremento en ventas y la aceptación de la marca.

Para satisfacer ésta necesidad se creará un sitio web donde los clientes podrán comprar la ropa en tiempo real, mostrándoles a ellos lo último en cada una de las líneas de producto y tendencias mundiales en la personalización de las prendas de vestir.

# **CAPÍTULO I**

## **1.1 MARCO TEÓRICO**

### **Objetivo General**

Establecer estrategias a nivel tecnológico para la implementación de la venta online de la empresa Evanic Express a nivel nacional.

### **Objetivos Específicos**

- ✓ Establecer los procesos metodológicos que servirán para estudiar el comportamiento del consumidor que navega por internet en Ecuador.
- ✓ Analizar mediante métodos cuantitativos el mercado del consumidor actual de Evanic Express para comprender los factores que inciden en la compra.
- ✓ Diseñar el modelo de negocios B2C para la implementación de la tienda virtual de Evanic Express en el sitio web.
- ✓ Evaluar la viabilidad financiera de la puesta en marcha de la venta en línea a nivel nacional de la empresa Evanic Express.

#### **1.1.1. El E-Commerce**

El e-commerce inició en el año sesenta en Estados Unidos sin embargo es al inicio de los años setenta donde aparecieron las primeras transacciones comerciales que utilizaban una computadora como medio para enviar datos. Esta forma de intercambiar información incluía la transferencia de documentos como facturas, órdenes de compra, ordenes de producción pero sin ningún tipo de estándar. Gracias a esto, se generaron grandes cambios para mejoras dentro del sector privado. Camacho, F. (s. f.)

En los años ochenta con la ayuda de la televisión apareció una nueva manera de comercializar por medio de catálogo, o también conocida como

venta directa. En este método los artículos eran mostrados con mayor realismo resaltando sus características tales como tamaño, color, calidad y precio. La venta directa se realizaba por medio de llamadas telefónicas y el pago con tarjeta de crédito. Camacho, F. (s. f.)

En el año 1989 apareció un nuevo servicio que resultó ser el más importante WWW o World Wide Web creada por el inglés Tim Berners-Lee este método reemplazó la forma tradicional por la de transmisión de información entre computadoras como se venía realizando en esa época, con este nuevo método la manera de comercializar y comunicarse sería mucho más sencilla. El internet empezó a funcionar a finales de los años noventa, se crearon portales donde únicamente se realizaba esta actividad como eBay y Amazon. Comunicación Lynkoo (2012).

El comercio electrónico es fundamentalmente diferente de los demás mecanismos tradicionales en transacciones de información, porque en una transacción tradicional los consumidores intercambian la información de manera directa. Sin embargo, en el comercio electrónico la información es transmitida a través de una red, computadoras u otros medios electrónicos, y la mayoría de las transacciones son automatizadas. Es por ello que el comercio electrónico es más rápido, y eficiente para realizar transacciones personales o de negocios. Young, G. (2000).

De acuerdo con Luna, P., Ruiz del Castillo, J. & López D. (2012) la era de la socialización de la información ha llegado para quedarse de manera definitiva. El universo digital sigue en expansión, no sólo con un número creciente de sitios web, sino también con redes sociales y tiendas virtuales. Todo ello indica un mayor desafío para las empresas ya que deben estar a la vanguardia en tendencias y tecnología para la incrementación de sus ventas.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) dicen que el comercio electrónico tiene un futuro prometedor ya que para casi todas las empresas será parte esencial de servir y satisfacer al mercado. Pero también el comercio electrónico enfrenta ciertos retos como la inseguridad, lo limitado de la exposición y las compras de los consumidores, pero pese a estos retos las empresas se están apresurando a integrar el comercio electrónico usando nuevas estrategias y tácticas que ayuden a la innovación de las empresas.

Gracias a la tecnología y al internet todas las empresas tienen la oportunidad de mejorar sus procedimientos y el entorno en el que operan. Lo que conlleva a que las empresas se vuelvan innovadoras y con más oportunidades de negocios.

Por lo tanto, las tiendas virtuales son necesarias para crecer y mantenerse en el mercado actual debido a que el internet se encuentra al alcance de todas las personas convirtiéndose en la mejor herramienta para expandirse y obtener un mejor posicionamiento dentro del mercado y de esta manera dar a conocer la marca de una empresa a nivel internacional y nacional.

Credé, A. (1988) afirma que el comercio electrónico ya es un pre-requisito para conducir los negocios en la actualidad ya que aporta innovación a la empresa. Si los países en desarrollo no adoptan redes electrónicas estarán en desventaja en el intercambio comercial y las finanzas. El comercio electrónico requiere más que un buen software e infraestructura de telecomunicaciones, este es eficaz cuando todos los participantes de las transacciones se tienen total confianza.

### **1.1.2. Modelos de Negocios**

#### **1.1.2.1. Modelo de negocio Business to Consumer (B2C)**

El modelo de negocio a consumidor (B2C) hace uso del internet y World Wide Web para de esta manera vender bienes y servicios de una manera más



directa a los consumidores. Este modelo es el contraste con la tienda tradicional que comercializa sus productos en tiendas físicas. Hoy en día muchas empresas tradicionales han decidido ampliar su negocio en internet utilizando no solo su página web como herramienta sino implementando la venta online, la ventaja de estas empresas es que, como ya son reconocidas físicamente generan mucha más confianza al consumidor. Oelkers, B. (2003).

#### **1.1.2.1.1. Ventajas del B2C**

Algunas de las ventajas que aporta el B2C para las empresas son:

- ✓ Facilidad de conseguir nuevas posibilidades de negocios
- ✓ Reducción de costos (administrativos, de transacción, marketing)
- ✓ Mostrar ofertas especiales que solo se aplican en línea
- ✓ Actualización de colecciones sea por temporada o cambio de catálogo, permitiendo presentar a nuestros consumidores una variedad de productos, no permitiendo que el cliente se canse de ver lo mismo.
- ✓ No existe distinción del tamaño empresas, sean grandes o pequeñas, tienen la misma posibilidad de vender en línea.
- ✓ Comunicación directa con los clientes. Cabrera (s. f.)

#### **1.1.2.2. Modelo Business to Business (B2B)**

El objetivo de la empresa B2C es proporcionar a los clientes un acceso y servicio 24/7 tanto de bienes y servicios, la meta de la empresa B2B es apuntar más a la disminución de costos de transacción dentro y entre los negocios. El termino B2B se refiere a transacciones entre negocios que se llevan a cabo por internet sin embargo, B2B consiste en compartir datos, servicios aplicaciones e infraestructura y la interacción entre compañías. Oelkers, B. (2003).

### **1.1.2.3. Modelo Consumer to Business (C2B)**

En este modelo de negocio, el consumidor puede ofrecer la cantidad a pagar por un artículo. A esto se lo conoce como modelo de subasta inversa ya que los consumidores o futuros compradores hacen una oferta para adquirir un producto y es la empresa quien está en la libertad de aceptarlo o rechazarlo. Como ejemplo de este modelo de subasta inversa tenemos a Priceline.com dicha empresa acepta ofertas en boletos de avión, reservaciones de hotel, renta de vehículos y demás productos. Esta compañía indica que puede ayudar ahorrar hasta el 50% a sus compradores. Oelkers, B. (2003).

### **1.1.2.3. Modelo Consumer to Consumer (C2C)**

Los sitios consumidor - consumidor (C2C) llaman mucho la atención hoy en día ya que son una nueva modalidad de comercio electrónico muy parecida a una venta de garaje en internet o a un mercado de pulgas. Son los mismos consumidores más no las empresas los que negocian bienes y servicios en línea. Uno de los sitios más famosos de subasta a nivel mundial es eBay. Oelkers, B. (2003).

## **1.2 Marco Referencial**

Debido a que en la actualidad se vive en un mundo globalizado en donde la tecnología marca una nueva tendencia, según la perspectiva de Durango Espinoza & Pesantes Monserrate (2004) el mercado ecuatoriano desconoce de cierta manera las ventajas de las tiendas virtuales las cuales tienen un gran potencial de crecimiento debido a la masificación de las tarjetas de crédito y el acceso a internet, además, las tiendas virtuales por ser modelos relativamente nuevos poseen ventajas que evolucionarán con relación al crecimiento del mercado así como desventajas y problemas que encontrarán su solución con el desarrollo de nuevas tecnologías.

Según la afirmación de Luna, L. (2006) los primeros pasos de este cambio empezaron hace cinco años y hoy en día pequeñas y grandes empresas están consiguiendo transformar industrias a nivel mundial, deduciendo que el comercio electrónico será una pieza básica para el comercio en los próximos años. Siendo así que las empresas más importantes del mundo se están reorganizando en torno a este.

Los nuevos negocios basados en internet al principio tienen uno o dos años durante los cuales se realizan las inversiones más fuertes para construir la marca y ayudar a ganar mercado. Después de esto la inversión es mínima y se incrementa la cantidad de clientes hacia la empresa obteniendo grandes ganancias a mediano plazo, así es como se deduce que el comercio electrónico pasará a ser la pieza básica para hacer negocios en los próximos años, en donde la tecnología será lo que marcará a las empresas. Luna, L. (2006).

La mayor parte de los portales dedicados a la venta de prendas de vestir que se encuentran en Internet, promocionan exclusivamente productos de su empresa. Por tanto, las personas que necesitan adquirir un producto, buscan las mejores alternativas de precio invirtiendo tiempo en encontrar la tienda que ofrezca la mejor opción del producto que necesite el cliente, siendo las tiendas virtuales los nuevos sustitutos de las tradicionales y de aquellos que no disponen tiempo. Luna, L. (2006).

No existe una forma de cuantificar el número de operaciones o su valor monetario realizadas dentro del ámbito del comercio electrónico. Muchas empresas han utilizado varios sistemas como encuestas para estimar los ingresos que ha generado el comercio electrónico en sus empresas, llegando a la conclusión que esta nueva forma de comercio es inmensa y poderosa.

En general, todo parece indicar que el comercio electrónico, al eliminar barreras, permitirá un contacto en tiempo real entre consumidores y

vendedores, produciendo mayor eficiencia en el ciclo de producción, reduciendo costos lo que se traducirá en una reducción de precios. También se eliminarían los intermediarios, aumentando la velocidad del ciclo comercial en su totalidad y constituyendo una causa de ahorros. Gariboldi, G. (1999).

Es así como la tecnología cambió la manera de comprar y vender a nivel mundial, la venta de productos o servicios online ofrece numerosos beneficios para los negocios, conduciendo a incrementar la rentabilidad y a disminuir los costos. Es por ello, que se logrará grandes beneficios para las empresas al tomar la iniciativa de poner al alcance de sus clientes y prospectos potenciales una tienda virtual donde puedan comprar sus productos e interactuar al mismo tiempo. Gariboldi, G. (1999).

Por tanto, se puede concluir que ahora es el momento oportuno para ingresar al mundo electrónico donde se puede vender los productos al instante y a nivel internacional con buenos precios y ganancias para la empresa y atrayendo un nuevo tipo de clientes a los cuales les gusta la tecnología y por ende las compras online.

El comercio electrónico está ligado con la teoría del consumidor y al mismo tiempo con la personalidad y que motiva al consumidor a comprar los productos.

De acuerdo con Rosero, C. (s.f):

“La teoría del consumidor se encarga de estudiar la forma en que los individuos toman sus decisiones de compra de bienes y servicios, su objetivo principal es el de generar un nivel de satisfacción, pero debido a que las personas tienen un presupuesto limitado, este nivel de utilidad depende en gran medida de los ingresos que este disponga”. (pág. 1)

Schiffman, L. y Lazar, L. (2005) la teoría freudiana estudia la personalidad del consumidor y considera que los impulsos humanos son mayormente inconscientes y que los usuarios no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales deciden comprar algo. Por ello, se suele visualizar las compras del consumidor o las situaciones de consumo como un reflejo y una extensión de la personalidad de cada individuo.

De aquí parte el deseo de innovación por parte del consumidor e incursionar en el comercio electrónico mostrando una reacción positiva hacia las compras online ya que se sienten más seguros al momento de efectuar sus compras y acceder a la información aceptando el cambio sin sentir miedo o incertidumbre con el uso del internet.

La transición de la economía tradicional a una basada en el comercio electrónico está motivada por poderosos incentivos económicos para rediseñar las actividades de negocios hacia mercados y jerarquías electrónicas. El contenido informativo de los bienes y servicios puede ser transmitido por el ciberespacio de redes interconectadas mucho más rápida y eficientemente que su manifestación material puede ser movida a través del espacio físico.

Así, los costos de producción, distribución, comercialización, investigación de mercado y otros procesos asociados son significativamente más bajos en el comercio electrónico que en los modelos tradicionales de negocios. Young, G. (2000).

La teoría de Hayek dice que se utilizará al comercio electrónico e Internet como mecanismos para implementar un orden económico centralizado. La infraestructura en la que se basa el comercio electrónico ayuda a los científicos sociales a que pueden observar, controlar, simular y analizar la evolución de procesos de mercado en la Internet. Young, G. (2000).

Desde la perspectiva de Torres, D. y Guerra, J. (2012) hoy en día el avance de las tecnologías, las nuevas herramientas de competitividad y la rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo del comercio electrónico, por medio de Internet y otras redes de computadoras, más allá de la utilización de las plataformas de comunicación como la radio, la prensa y la televisión u otros medios tradicionales alternativos tales como catálogos, rotulación, monitores en el interior de vehículos de transporte y vallas, entre otros.

Según Seoane, E. (2005) unas de las ventajas del comercio electrónico para la empresa; es que disminuye el ciclo de producción creando mercados más competitivos, facilitando la creación de servicios de valor añadido, haciendo posible la igualdad de trato a los clientes independientemente de sus características individuales y permite implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes siendo un medio que está disponible 24 horas al día, los 7 días de la semana.

Mediante la revolución del tiempo las páginas web han sido un progreso para la humanidad respecto al aspecto económico, posee la esencial misión de vincular al usuario con el extenso mundo informativo, de un modo atractivo y eficiente para los interesados y así satisfacer los requerimientos y gustos de los más disímiles usuarios.

### **1.2.1. Casos de éxito B2C**

#### **1.2.1.1. Inditex**

Las tiendas online del grupo Inditex reciben tres millones de visitas diarias, la marca más visitada a nivel mundial es Zara con dos millones de visitas, dejando de lado a las demás marcas del grupo como Pull&Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Bershka, Zara Home, Oysho y Uterqüe repartiéndose entre ellas el millón restante. En las últimas declaraciones el presidente de Inditex Pablo Isla,

indicó que gracias al rápido crecimiento online llevarán al grupo a abrir tienda online de Zara en Rusia. Analistas indican que en un mediano plazo el canal online de Zara será el principal motor de ingresos del Inditex. Ecommercenews (2013).

Inditex tiene su filial de venta por internet en Irlanda gracias a los beneficios que este país otorga a los inversionista, Irlanda tiene un régimen fiscal atractivo para las empresas puesto que solo están obligados a tributar el 12.5% de sus beneficios brutos, sin embargo, la empresa decidió traspasar las ventas de clientes españoles a otra sociedad con sede en España para de esta manera aquietar la polémica sobre el país donde ejerce sus tributos. Pérez, S. (2013).

El e-commerce es el pilar fundamental de Zara que cuenta con presencia en 21 países entre ellos tenemos a China, EEUU y Japón. Zara online cumplió dos años el pasado septiembre con un enorme éxito siendo la facturación en línea el 5% del total de las ventas del grupo. Ecommercenews, (2013).

#### **1.2.1.2. Amazon**

Con más de diez años en el mercado online sigue siendo la empresa líder del comercio electrónico en el mundo debido a su gran combinación de buenos precios y entrega inmediata. Amazon surgió como empresa en el año 1995 y su objetivo es liderar el mercado online. En el año 2006 Amazon registraba más de 7000 millones de dólares en ventas superando a su competidor de esa época Dell. Cultura E (s. f.)

#### **1.2.1.3. E-bay**

En el año 1995 fue fundada la empresa E-bay, hoy en día cuenta con más de 15000 empleados y una facturación superior a nueve mil millones de dólares. El éxito de e-bay es la facilidad de comprar productos nuevos en

diferentes mercados internacionales sin pagar impuestos, lo más importante es que en e-bay es el comprador quien negocia el precio del bien en caso de que este se encuentre en subasta ofreciendo precios inferiores a los del mercado. Cultura E (s. f.)

### **1.3. Marco Conceptual**

#### **1.3.1. La Internet**

Según Ávila, A. (2010) internet es una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma.

##### **1.3.1.1. Protocolos de Comunicación**

El protocolo es aquel que determina el funcionamiento de algo. El cual hace posible que diferentes ordenadores de todas partes del mundo puedan intercambiar datos. El protocolo que se utiliza en internet es TCP/IP (Protocolo de Control de la transmisión/ protocolo de internet)

##### **1.3.1.2. Dirección IP**

Ávila, A. (2010) cada ordenador tiene designado su propia y única dirección IP. Las direcciones IP están compuestas por cuatro cifras numéricas, separadas por puntos que pueden tener valores desde 0 hasta 255.

##### **1.3.1.3. Servidores**

A los ordenadores que ofrecen un tipo de servicio como correo electrónico, transferencia de archivos se les conoce como servidores.

##### **1.3.1.4. Página Web**

Ávila, A. (2010) afirma que el éxito que ha tenido las páginas web se debe a su facilidad de uso ya que con una pulsación sobre el ratón se puede pasar



inmediatamente de una información a otra. Las páginas webs son un medio para transmitir información, la cual es creado mediante un lenguaje llamado HTML (Lenguaje de Marcado de Hipertexto), el cual permite crear documentos multimedia, que pueden incluir imágenes, sonidos, videos, animaciones.

Texto	Contenido de texto.
<b>IMÁGENES</b>	Equilibrio entre la calidad y velocidad.
<b>HIPERVÍNCULOS</b>	Es un elemento de la página, que puede ser texto o una imagen y tiene relación con otra página.
<b>FONDOS</b>	Imágenes de baja resolución que son utilizadas para dar un mejor aspecto al fondo de pantalla.
<b>OTROS GRAFICOS</b>	Títulos, botones, gráficos opcionales de la página.

**Tabla 1 Componentes de una Página Web**

**Fuente:** Iniciación a la red Internet: Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones de Internet, 2010.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

La página web se caracteriza por usar WWW (World Wide Web). Lo que lo diferencia del resto de servidores de internet, siendo muy fácil de utilizar incluso para personas que no están familiarizadas con el Internet y su uso. Para poder navegar por las páginas web se necesita tener un protocolo llamado HTTP (Protocolo de transferencia de Hipertexto), el cual permite moverse dentro de la red de una página web a otra.

### 1.3.2. Sitio Web

De acuerdo con Mora, S. (2002) un sitio web es un conjunto de varias páginas web que se relacionan entre si. En cada sitio web se puede distinguir dos paginas especiales, las cuales son, la página inicial que es lo primero que el usuario observa al visitar un sitio web. Muchas de las veces, esta página es utilizada para promocionar a la empresa a la que pertenece el sitio web, promocionar los productos o servicios que esta empresa ofrece, tambien esta página es utilizada para que el usuario conozca los requisitos como la version del navegador que necesitara para visualizar correctamente las otras páginas que contiene el sitio web.

La página principal debe de ser la más dinámica y vistosa porque tiene como objetivo de atraer al nuevo cliente. La mayoría de las páginas iniciales tienen las siguientes características:

- ✓ Debe tener poco texto, pero muchas imágenes, sonidos, videos y gráficos muy animados.
- ✓ Algunas veces la página inicial suele ser el túnel de entrada, como una carta de presentación para el cliente que puede durar hasta quince segundos.

Esta página inicial también sirve para acortar el tiempo de espera que toman en cargarse el resto de páginas que contiene el sitio web, sin que el usuario lo note. Aunque existen algunos casos, en que ciertos sitios webs no tienen página inicial y muestran directamente la página principal. Por otro lado, la página principal es aquella que funciona como índice o tabla de contenidos del sitio web. La página principal, guía y dirige al usuario al resto de páginas que tiene el sitio web, por tanto esta página, debe ser clara para no crear confusión.

### **1.3.3. Contenido de un sitio web**

El aspecto más importante de los sitios web es el contenido, por ejemplo un sitio web con un buen diseño pero pobre en contenido es muy difícil que triunfe, sin embargo un sitio web con poco diseño pero con un gran contenido tiene más posibilidades de triunfar como es el caso de Amazon, Google o Yahoo que aunque sus diseños son simple lo que las hace tan importantes y famosas es su contenido y los servicios que ofrece.

El contenido de un sitio web debe ser organizado en secciones que faciliten su búsqueda y localización para todos los usuarios., estos contenidos se pueden clasificar en dos tipos: comunes y específicos. Los contenidos comunes son aquellos que se pueden encontrar en la mayoría de los sitios web y que pertenecen a una misma categoría. Por ejemplo:

- ✓ Información de contacto de la empresa.
- ✓ Historia de la compañía.
- ✓ Objetivos de la empresa.
- ✓ Productos o servicios.

Por otro lado, los contenidos específicos son aquellos que tiene cada sitio web como propios y que no pueden ser encontrados en otros sitios web de la misma categoría.

### **1.3.4. La World Wide Web**

Según Ferrer-Roca, O. (2001) describe como una iniciativa de obtención de información con una amplia cobertura que permite un acceso universal a toda la información que existe en el mundo. La WWW (World Wide Web) proporciona a todos los usuarios que navegan por la red un acceso simple a una variedad de medios.

### **1.3.5. Nombre de Dominio**

De acuerdo con Parsons, J. 2008 los servidores de internet tienen un nombre como por ejemplo amazon.com, el cual es fácil de recordar para los usuarios. El término oficial para esto es nombre de dominio completamente calificado, el nombre de dominio es un componente muy importante en las direcciones web, porque mediante este nombre pueden ser identificados y reconocidos dentro de la web. La siguiente tabla enlista algunos dominios más utilizados dentro de la web.

Dominio	Descripción
<b>Com</b>	Uso no restringido; es utilizado para empresas comerciales
<b>Edu</b>	Restringido para instituciones
<b>Gov</b>	Restringido para agencias gubernamentales.
<b>Info</b>	Uso no restringido.
<b>Net</b>	Uso no restringido; es utilizado para las organizaciones administrativas de internet.
<b>Org</b>	Uso no restringido; es utilizado por organizaciones de profesionales y no lucrativas.

**Tabla 2 Nombres de Dominio**

**Fuente:** Iniciación a la red Internet: Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones de Internet, 2010.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez

### **1.3.6. Comercio Electrónico**

De acuerdo con Cabrera, D. (2006), según la Organización Mundial del Comercio, el comercio electrónico es definido como la publicidad, la producción, venta y distribución de productos y servicios a través de la red. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas entre ellas las transacciones comerciales en donde las partes interactúan electrónicamente. Las características del comercio electrónico son las siguientes:

- ✓ Contratación de bienes o servicios por vía electrónica
- ✓ Gestión de compras por red.
- ✓ Organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales.
- ✓ Suministro de Información por vía electrónica.
- ✓ Envío de comunicaciones comerciales.

Existen dos tipos de comercio electrónico:

Comercio electrónico directo: Es aquel el cual se refiere a servicios prestados por medios electrónicos como consultorías, traducciones, audio, video, etc.

#### **1.3.6.1. Tienda Virtual**

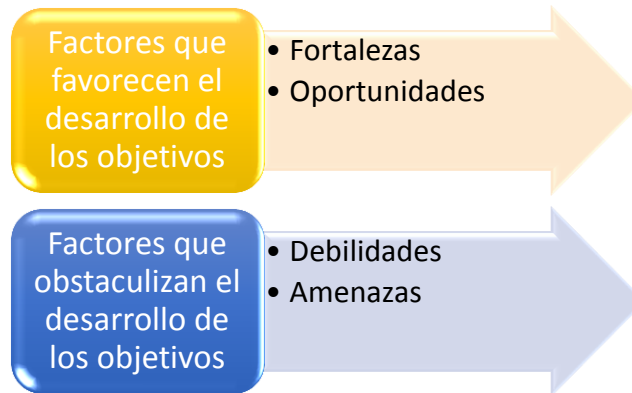
Según la afirmación de Conde, A. (2004) las tiendas virtuales son aquellas que venden sus productos o servicios a través de internet. Estas tiendas nacieron con la Internet y están bien posesionadas con el auge del comercio electrónico.

Ventajas de poseer una tienda virtual:

- ✓ **Horario Ininterrumpido:** La tienda virtual estaría atendiendo a los consumidores las 24 horas del día, todos los días del año.
- ✓ **Publicidad:** La publicidad estará activa siempre y podrá ser vista por todos los usuarios que visiten la tienda online.
- ✓ **Mayor detalle de los productos:** Se puede mostrar los productos desde todos los ángulos, con fotos llamativas para captar la atención del cliente.
- ✓ **Comodidad:** Es más cómodo para el cliente poder navegar a través de la tienda sin tener que salir de su hogar y también puede comparar precios con otras tiendas.
- ✓ **Imagen Vanguardista:** Permite interactuar en tiempo real con el consumidor, ofreciendo servicios interactivos.
- ✓ **Atención personalizada:** Permite al consumidor aclarar cualquier duda que tenga antes de efectuar la compra. Las cuáles serán respondidas y aclaradas inmediatamente por personas que manejen la tienda virtual.

### 1.3.7. Análisis FODA

Como lo explica Borello, A. (1994) el análisis Foda determina los factores que pueden fortalecer o obstruir los objetivos establecidos para la empresa.



### **Gráfico No 1 Componentes Análisis Foda**

**Fuente:** La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, 2012.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez

El análisis permite lo siguiente:

- ✓ Determinar las posibilidades que tiene la empresa de cumplir los objetivos planteados por la misma.
- ✓ Dar a conocer al dueño de la empresa la dimensión de los obstáculos con los que tendría que luchar y afrontar.
- ✓ Explotar los factores positivos y eliminar los factores negativos.

Las fortalezas son aquellas cosas positivas que le permiten cumplir los objetivos planteados por la empresa. Las oportunidades son aquellas que se presentan en la presentan y favorecen a la empresa. Las debilidades son aquellas características que posee la empresa y generan obstáculos en el logro de los objetivos. Las amenazas son aquellas situaciones que se presentan en el entorno y podrían y puede llegar afectar negativamente el cumplimiento de los objetivos. Borello, A. (1994).



Las fortalezas y debilidades son características propias de la empresa, mientras que, las oportunidades y amenazas son situaciones que están presentes en el entorno y pueden afectar positivamente o negativamente los objetivos planteados por la empresa. Cualquier debilidad o amenaza puede llegar a convertirse en una fortaleza u oportunidad si se las detecta con anterioridad para evitar problemas con el logro de los objetivos.

#### **1.3.8. Análisis PEST**

Según la perspectiva de Pedros, D. y Gutiérrez, A. (2012) el análisis Pest es aquel que permite examinar el impacto del entorno externo los cuales están fuera del control de la empresa y pueden afectar el desarrollo en el futuro de la empresa.

Existen cuatro factores claves para el desarrollo del análisis PEST para la empresa y los cuales influyen en la evolución del negocio.



### Gráfico No 2 Análisis Pest

**Fuente:** La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, 2012.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez

#### 1.3.8.1. Factores Económicos

Los indicadores macroeconómicos tienen una gran influencia e incidencia en el sector en el cual opera la empresa. Por lo tanto se deben escoger estos factores para conocer la influencia que estos podrían tener. No todos los factores pueden tener un impacto en el entorno de la sociedad por ello se debe escoger solo aquellos cuya evolución resulte relevante para la sociedad. Los ejemplos más comunes de estos factores son:

- ✓ Evolución del PIB y del ciclo económico.
- ✓ Demanda del producto
- ✓ El Empleo
- ✓ La Inflación.
- ✓ Costes de la materia prima

#### **1.3.8.2. Factores tecnológicos**

Estos factores crean nuevos productos y servicios mejorando la forma en la que estos son producidos y entregados al consumidor final. La tecnología siempre está innovando y creando nuevos sectores alterando los límites en los sectores existentes. Los ejemplos de estos factores tecnológicos son:

- ✓ Innovaciones tecnológicas
- ✓ Internet y comercio virtual
- ✓ Acciones del gobierno.
- ✓ Incentivos públicos.

#### **1.3.8.3 Factores Políticos**

Cualquier proceso político o legislativo influye en las regulaciones del entorno a la que los sectores deben someterse. Estos procesos pueden beneficiar o perjudicar los intereses de una empresa. Los factores políticos son:

- ✓ Cambios políticos previstos
- ✓ Cambios en la legislación laboral.
- ✓ Ayudas e Incentivos por parte del gobierno.
- ✓ Legislación fiscal y de seguridad social

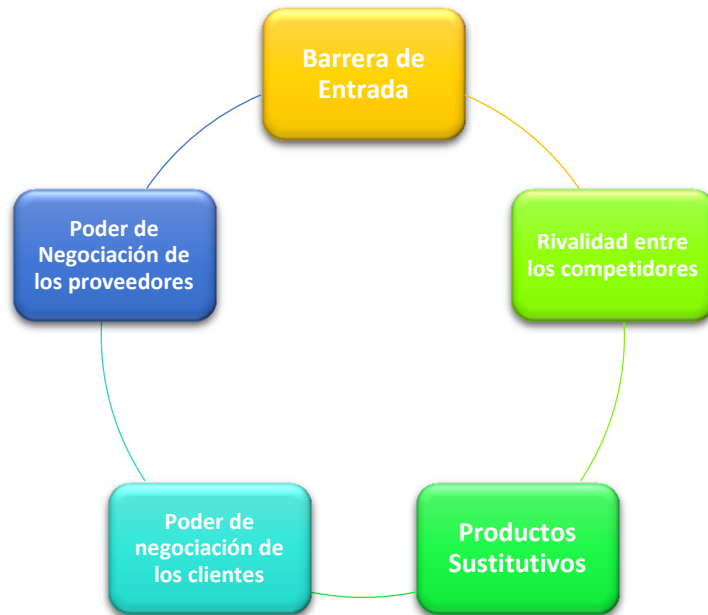
- ✓ Legislación referente al medio ambiente, seguridad y prevención de riesgos.
- ✓ Legislación referente a la protección del consumidor

#### **1.3.8.4. Factores Sociales y Demográficos**

Es uno de los factores más fáciles de entender. Dentro de la demografía existen elementos como la edad, sexo, nivel de riqueza, distribución geográfica y nivel de ingresos de la población. Algunos ejemplos de los factores sociales y demográficos son:

- ✓ Nivel de riqueza de la población.
- ✓ Composición étnica de la sociedad.
- ✓ Papel de la mujer trabajadora.
- ✓ Estilos de vida y tendencias.
- ✓ Envejecimiento de la población.

### 1.3.9 Análisis Porter



#### Gráfico No 3 Fuerzas de Porter

**Fuente:** La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, 2012.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez .

Es el modelo de las cinco fuerzas, ayuda a examinar el entorno competitivo, las cuales son:

- ✓ Amenaza de nuevos entrantes.
- ✓ Poder de negociación con los clientes.
- ✓ Poder de negociación de los proveedores.
- ✓ Amenaza de productos y servicios sustitutos.
- ✓ Intensidad de rivalidad entre competidores.

Todas estas fuerzas juntas determinan la rentabilidad potencial de un sector, ya que estas fuerzas afectan la capacidad para competir en un mercado concreto.

Si se elige un sector altamente rentable y fácil de penetrar, otras empresas harán lo mismo entrarán al mismo mercado y la rentabilidad bajará inmediatamente. Aunque se elija un sector con poca rentabilidad y altas barreras de entrada, no se puede garantizar la rentabilidad debido a la fuerza de los proveedores y los clientes que tratarán de obtener la máxima proporción de esa rentabilidad, pero eso dependerá del poder de negociación que ellos tengan. Sin embargo, si el poder de negociación de esas dos fuerzas fuera bajo, aún existe otra barrera que serían los productos sustitutos.

Es indispensable conocer las cinco fuerzas de Porter para tener una aproximación de la rentabilidad de un sector, por ejemplo, en los sectores rentables las cinco fuerzas no tendrían mucho peso, mientras que, en los sectores poco rentables ciertas fuerzas tendrían un peso más importante, afectando así la rentabilidad.

#### **1.3.9.1 Barreras de Entrada**

Pedros, D. y Gutierrez, A. (2012) dicen que estas barreras se refieren a la nueva competencia que pueda penetrar en un sector ya establecido por una empresa provocando la disminución de los beneficios de la misma. Si las barreras de entrada son muy altas, la nueva empresa que pretende entrar al sector puede enfrentar una dura rivalidad con los competidores ya existentes. Pudiendo desalentar a los nuevos competidores. Existen seis fuentes principales de barreras de entrada:

- ✓ **Economías de Escala:** La economía de escala se refiere a una posibilidad en la reducción de los costos de producción al momento en el que aumenta el número de unidades producidas. Cuando existe un incremento en volumen en la producción, desciende el costo de la unidad de producto, provocando que el nuevo competidor deba entrar al sector produciendo a gran escala, lo que puede dar como resultado una reacción por parte de las empresas ya existentes.
- ✓ **Diferenciación del producto:** Cuando una empresa ya está posesionada en un determinado sector y ya tiene sus clientes fieles y una fuerte imagen, produce una mayor inversión para el nuevo entrante ya que debe vencer la lealtad de los consumidores, esta diferenciación produce una nueva barrera de entrada.
- ✓ **Necesidades de Capital:** Cuando existe la necesidad de invertir en recursos financieros para competir es cuando se crea una barrera de entrada, ya que este capital puede ser requerido para publicidad o investigación y desarrollo que puede no ser recuperada.
- ✓ **Costes de cambio proveedor:** Esta barrera se presenta, cuando existen costes adicionales que deben ser asumidos por los compradores al cambiar de un proveedor a otro.
- ✓ **Acceso a los canales de distribución:** Se puede crear una barrera de entrada al momento en que exista la necesidad de asegurar la distribución del producto de un nuevo entrante.
- ✓ **Desventajas en costos independientes de la escala:** Algunos proveedores poseen ventajas que son totalmente independientes

de las economías de escala, como por ejemplo, en un sector donde los beneficios no son atractivos.

### **1.3.9.2 El poder de Negociación de los Clientes**

Los clientes pueden amenazar a un sector forzando a la baja de precios, provocando una reducción en la rentabilidad en un sector y fomentando la rivalidad entre competidores. El comportamiento de los clientes depende de la situación en la que se encuentre el mercado y las compras que este grupo realice en comparación con el negocio total del sector. Un grupo de compradores puede tener el poder cuando se dan las siguientes condiciones:

- ✓ El grupo de clientes se encuentra concentrado, lo que significa que las compras de este grupo representa un alto porcentaje en las ventas del vendedor.
- ✓ Los productos que compra el cliente son indiferenciados.

### **1.3.9.3 Productos Sustitutivos**

El desarrollo de un sector puede cambiar rápidamente debido a la posible sustitución de un producto o servicio con las mismas características que son producidas en otros sectores. Siempre es necesario identificar los productos sustitutos estando atentos a las tendencias del mercado y los cambios que puedan suceder.

### **1.3.9.4 Rivalidad entre Competidores**

La rivalidad se da cuando los competidores sienten presión para mejorar su posición, e inician guerras de precios, de anuncios publicitarios, ofertas, incremento de servicios y productos, etc. La intensidad de la rivalidad que puede existir entre los diferentes competidores condiciona el desarrollo del



sector. La rivalidad entre los competidores es mayor cuando se dan las siguientes condiciones:

- ✓ Existen un gran número de competidores de tamaño similar en el mercado.
- ✓ Los competidores ofrecen un producto similar poco diferenciado.
- ✓ La competencia en el sector es desleal.

## **1.4 Marco Legal**

### **1.4.1 Ley del Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensaje de Datos**

Según la Ley (No. 2002-67) Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

En Ecuador aún no existe una ley que ampare a los consumidores que realizan compras por internet, es por eso que existe un descontento por parte de la población que utiliza internet como un medio comercial e impide el crecimiento de este sector a falta de leyes regulatorias.

### **1.4.2 Plan Nacional del Buen Vivir**

Según el Plan Nacional del Buen Vivir, registro oficial Suplemento 144 de 05-mar-2010. Este plan de negocio se basara en el concepto básico de este Plan, el cual es satisfacer las necesidades, brindar una mejor calidad de vida e igualdad entre todos los ciudadanos Ecuatorianos, ofreciendo un ambiente digno y saludable para trabajar manteniendo siempre la armonía. El objetivo a

incluir en este proyecto de tesis tiene relación con los objetivos del Plan Nacional Del Buen Vivir (2009-2013). Resolución No. CNP 001- 2009.

**Objetivo 6:** Garantizar el trabajo estable justo y digno en su diversidad de formas.

Este objetivo constituye la base de la economía, y la empresa Evanic Express cumplirá este objetivo ofreciendo fuentes de trabajo y reconociéndolo como un derecho y deber social de todas las personas para su realización personal, ayudando también al desarrollo y sostenibilidad de la economía.

La empresa Evanic Express valorará y respetará siempre los derechos, la libertad y la paz que merece cada ser humano en su ambiente de trabajo, es la manera en que la empresa pretende trabajar para el buen vivir de las personas.

La estrategia en la que se pretende basar este proyecto de tesis es la estrategia de: Conectividad y telecomunicaciones para la sociedad de la información y el conocimiento. La cual se refiere al uso de las TIC's (Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones), para incrementar la productividad, la igualdad de oportunidades y la participación ciudadana. La tecnología es el futuro en el Ecuador y mediante las TIC's se puede llegar a cualquier parte del territorio nacional y pueden estar al alcance de toda la sociedad de manera equitativa. Ayudando a mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen en el Ecuador.

Dentro de la empresa Evanic Express se tiene otro objetivo el cual es promover las relaciones sustentables con la naturaleza creando una población menos materialista y mucho más responsable con el medio ambiente. La mayoría de los negocios hoy en día se basan en el esquema de responsabilidad ambiental y social otorgando puestos de trabajo a personas con capacidades especiales y tomando medidas de sustentabilidad ambiental.

En este trabajo, se pretende aplicar tanto la responsabilidad ambiental como la responsabilidad social, otorgando fuentes de trabajo a personas con capacidades diferentes. El proyecto también aportará en el ámbito familiar debido a que los padres de familia podrán pasar mucho más tiempo con sus seres queridos, disfrutar de ellos y no en centros comerciales realizando sus compras sino que solo necesitarán un corto tiempo para durante la noche o en su oficina para realizar sus pedidos, los cuales serán despachados luego en su lugar de preferencia, sea en su oficina o en la comodidad de su hogar.

Dentro de los negocios en línea se aplica la responsabilidad ambiental debido a que existe menos desperdicio de papel y demás recursos ayudando a conservar el medio ambiente.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1 METODOLOGÍA**

El método científico a utilizarse inductivo deductivo a través del uso de estadística descriptiva para la recolección de datos se tomará en cuenta fuentes primarias y secundarias, además del uso de técnicas como la encuesta lo cual pretende analizar, segmentar y ordenar los datos obtenidos para descubrir las características del conjunto de estudio.

El enfoque a utilizar es el cuantitativo cualitativo, cuantitativo ya que se realizaron encuestas, las cuales fueron recolectadas, tabuladas y se analizó los resultados como proceso de tratamiento de la información la cual permitirá examinar y medir los datos de manera numérica, y el cualitativo porque se estudió las necesidades del consumidor para mejorar el servicio que se ofrece a los clientes y con esos resultados predecir el comportamiento de los clientes y la aceptación de la página web en el Ecuador.

La tabulación de los datos se realizó en Excel mediante tablas dinámicas para obtener resultados óptimos que luego, serán analizados de la mejor manera posible para de esta manera identificar cuáles son las necesidades de los consumidores y a qué sector del mercado en línea nuestro producto estaría destinado.

Fransi, C. (2005) la metodología que se debe seguir es un estudio empírico sobre una muestra representativa de 384 personas encuestadas, con la finalidad de obtener un mejor y más oportuno desarrollo del proyecto. A partir de los resultados que se obtenga se procede a realizar un análisis para determinar la segmentación del mercado, los posibles compradores, la aceptación de la tienda online en el país, el precio que las personas están

dispuestas a pagar, nivel de ingresos y si les interesa comprar ropa ecuatoriana.

A continuación se mostrara las características generales de la técnica de muestreo en un cuadro en el que se utilizaron un total de 384 encuestas realizadas con un error muestral del 50%, para una población finita.

Población	Personas que haya o no comprado en internet.
<b>Muestra</b>	384 encuestas con un margen de error del 50% y un nivel de confianza del 50% también.
<b>Procedimiento</b>	Muestreo aleatorio Simple
<b>Administración de la Encuesta</b>	Encuestas personales mediante preguntas estructuradas y cerradas.
<b>Información Recopilada</b>	Percepciones de calidad de la tienda, precios dispuestos a pagar, intención de compra, niveles de ingreso.

**Tabla 3 Resumen de la Técnica de Muestreo**

**Fuente:** <http://repositori.udl.cat/handle/10459.1/30289> , 2005.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

### 2.1.1 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se lo obtuvo en función del segmento de mercado y con los siguientes valores de nivel de confianza, probabilidad y error de la muestra. Se usa la formula general del tamaño de muestras estadísticos, con la finalidad de obtener un resultado óptimo de encuestas.

Nivel de confianza  $z=1.95$

Probabilidad  $p=0.50$

Fracaso  $q= (1-p)=0,50$

Población  $N=10000$

Error de muestra  $e=0.05$

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + (z^2 \cdot p \cdot q)}$$

$$n = \frac{1,95^2 * 0,50 * 0,50 * 10000}{0,05^2 * (100000 - 1) + (1,95^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = 384$$

### 2.2. Tipo de Estudio

La investigación es de tipo descriptiva basada en un caso real para poder implementar el comercio electrónico como una nueva propuesta de valor para la empresa, la cual busca especificar propiedades, y características más importantes del fenómeno que se está estudiando. El estudio descriptivo se mide de manera independiente los conceptos o variables a los que se refieren y se centran en medir con la mayor precisión posible. Hernández, F., Fernández, C & Baptista, P. (2003).

El propósito de la investigación descriptiva es describir la situación al momento de realizar el estudio, haciendo una reseña del estado actual de ciertos fenómenos. Esta investigación, ayuda a saber quién, cómo cuándo y por qué el sujeto del estudio, ya que, con esta información que se va a obtener explicara correctamente a la empresa el comportamiento del consumidor, objetos y conceptos. Mohammad, N. (2000).

La metodología de la investigación proporciona una solución de problemas mediante el método científico. Estos conocimientos representan una actividad de racionalización del entorno académico y profesional fomentando el desarrollo intelectual a través de la investigación sistemática de la realidad.

### **2.3. Técnicas de Investigación**

Para realizar el estudio de la implementación de la tienda virtual se utilizará los siguientes métodos de investigación para demostrar la viabilidad del presente estudio:

- ✓ Para determinar que personas están dispuestas a comprar en línea en la tienda Evanic Express se realizaron 384 encuestas basadas en un cuestionario el cual fue redactado para conocer las necesidades de los consumidores.
- ✓ Para determinar la participación dentro del mercado en línea de la competencia: Se utilizará el método de observación mediante el uso de las herramientas en internet que utilizan los competidores tales como Forever 21, Amazon etc.
- ✓ Con las 384 encuestas se logrará una mejor aplicación de la teoría y práctica, puesto que se intenta estudiar directamente las características de los sujetos de estudio; como las actitudes, prejuicios, preferencias y opiniones esto se obtiene con el análisis de las variables que pueden ser desde psicológicas hasta sociológicas, obteniendo resultados muy parecidos a la realidad. Salkind, N. (1998).

- ✓ La técnica de la observación se realizará para conocer profundamente el comportamiento de los competidores a nivel nacional. Así mediante la observación se conocerá la manera en que se debe mejorar o aplicar el comercio electrónico en la tienda virtual para atraer clientes fieles a la marca.



## **CAPÍTULO III**

### **3. ANÁLISIS DE MERCADO**

#### **3.1 Análisis Macro Ambiente**

Las compras en línea cada vez tienen más impacto y acogida entre los clientes y consumidores debido a que pueden realizar las compras desde sus hogares, oficinas o cualquier lugar donde tengan acceso a internet sin la necesidad de filas, aglomeraciones o cargar dinero en efectivo. Revista Lideres, (2011).

Comprar por Internet, es un fenómeno global que ha acercado todo tipo de productos a los consumidores de todas partes, aunque tardó en llegar al Ecuador, finalmente está en plena expansión. Por medio de un clic y una tarjeta se pueden adquirir infinidad de artículos tales como: electrónicos, repuestos, ropa, juguetes, medicinas, libros y demás, e inclusive existen promociones de hasta la tercera parte del precio o menos con el que están marcados en almacenes. Importaciones Usa Ecuador Compra en Amazon y Recibe en Ecuador a Precios Bajos, (2013).

Actualmente, Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son elementos importantes de desarrollo, de ahí que es importante conocer como están las cifras de penetración, y el nivel socio económico (NSE) que el Ministerio de Telecomunicaciones MINTEL y el Instituto Nacional del Instituto Nacional de Estadística y Censos presentaron al 2011.

Las cifras y estadísticas provienen de encuestas a 21.768 hogares a nivel nacional realizadas en diciembre del 2011 y obedecen a los avances de los servicios de telecomunicaciones y la utilización de las TIC.

Dentro del análisis de información proporcionada por MINTEL y el INEC en torno al equipamiento tecnológico en los hogares, desde el 2008 hasta el

2011, el 24,7% de los hogares ecuatorianos cuentan con una computadora de escritorio; asimismo el 9,8% cuentan con un computador portátil.

Según la encuesta en el sector urbano el uso de Internet subió de 34% a 37,7%, mientras que en el sector rural pasó del 9% al 12%. Asimismo, según el promedio de uso, al menos 2,9 de cada 10 ecuatorianos encuestados utilizaron el Internet mínimo una vez al día (51,7%). Todos estos datos pueden ser encontrados al final del proyecto en el Anexo No 1.

Para poder analizar nuestro mercado, previamente hay que revisar según la última encuesta del INEC, como está distribuido el NSE al 2011.

Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. El gráfico de los estratos económicos se puede observar en el Anexo No. 2

### **3.2 Análisis PEST**

Explorando nuestro macro-entorno, podemos hacer el análisis que se detalla a continuación

#### **3.2.1. Político**

- ✓ Estabilidad política
- ✓ Ley antimonopolio
- ✓ Ley de protección al consumidor
- ✓ Campaña Primero Ecuador

### **3.2.2. Económico**

- ✓ Impuestos
- ✓ Dolarización
- ✓ Precios accesibles
- ✓ Mano de obra barata

### **3.2.3. Social**

- ✓ Tendencias de moda
- ✓ Prendas de acuerdo al clima
- ✓ Innovación constante de diseños
- ✓ Los modelos permiten a la empresa captar mercado de todas las edades

### **3.2.4. Tecnológico**

- ✓ Aumento de uso de internet
- ✓ Tendencia de compras en línea
- ✓ Fácil acceso a redes
- ✓ Tecnología de punta en la administración del sitio web

## **3.3 Análisis FODA**

El análisis que presentaremos a continuación, está basada en la experiencia previa en nuestra tienda a nivel nacional y en la investigación desarrollada.



#### Gráfico N 4 Análisis FODA

Fuente: Mayordomo, J., 2003.

Elaborado por: María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

### 3.4 Análisis de muestra encuestada

Las encuestas se han realizado con la finalidad de obtener información cuantitativa sobre los gustos de los consumidores y la respuesta futura al nuevo servicio que la empresa ofrecerá. Es importante determinar la aceptabilidad del proyecto mediante la información recolectada.

Se ha realizado 384 encuestas dirigidas a posibles consumidores. La determinación geográfica es la región Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. El objetivo de segmentar el mercado y obtener información cuantitativa acerca de su percepción de los servicios en línea que ofrecerá Evanic Express, sus experiencias de comprar en línea, niveles de ingresos, tendencias de consumo,

reconocimiento de la marca, y el precio que el mercado está dispuesto a pagar por costo de envío. El modelo de la encuesta se encuentra al final del proyecto en el Anexo No 3.

El perfil básico del cliente encuestado se encuentra dentro del rango de 22 a 42 años de edad, con ingresos mensuales que van desde \$0 y superiores a \$1500. Las preguntas son básicamente para conocer el hábito de compras por internet de la muestra así como costos y medio de pago que estrían dispuestos a utilizar.

Una vez analizados, se obtuvo resultados que ayudarán a un mejor y más oportuno desarrollo del proyecto.

### **3.4 Análisis de muestra encuestada**

Las encuestas se han realizado con la finalidad de obtener información cuantitativa sobre los gustos de los consumidores y la respuesta futura al nuevo servicio que la empresa ofrecerá. Es importante determinar la aceptabilidad del proyecto mediante la información recolectada.

Se ha realizado 384 encuestas dirigidas a posibles consumidores. La determinación geográfica es la región Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. El objetivo de segmentar el mercado y obtener información cuantitativa acerca de su percepción de los servicios en línea que ofrecerá Evanic Express, sus experiencias de comprar en línea, niveles de ingresos, tendencias de consumo, reconocimiento de la marca, y el precio que el mercado está dispuesto a pagar por costo de envío.

El perfil básico del cliente encuestado se encuentra dentro del rango de 18 a 49 años de edad, con ingresos mensuales que van desde \$0 y superiores a \$1500. Las preguntas son básicamente para conocer el hábito de compras

por internet de la muestra así como costos y medio de pago que están dispuestos a utilizar.

Una vez analizados, se obtuvieron resultados que serán de ayuda para obtener un mejor y más oportuno desarrollo del proyecto, los mismos que fueron evaluados en Excel mediante tablas dinámicas.

Las tablas y gráficos en donde se analizaron los resultados de cada una de las preguntas realizadas en las encuestas, se encontrarán al final de este proyecto en el Anexo No. 4.

#### **3.4.1. Pregunta N. 1 - Género**

El objetivo de esta pregunta es determinar cuál es el género que predomina dentro del perfil del consumidor. Como resultado se obtuvo que el género que predominó es el femenino con 268 mujeres encuestadas, un porcentaje del 69.8%, mientras que el masculino fue de 116 hombres que representan el 30.2% del total de la muestra.

Siendo el género femenino el que prevaleció en las encuestas, resulta muy favorable para el proyecto debido a que gran parte de las prendas que comercializa Evanic están enfocadas al sector femenino clasificado en damas clásicas, contemporáneas y jóvenes sin embargo, el género masculino es también una pieza fundamental dentro de nuestra investigación debido a que la empresa se encuentra incursionando en este nuevo sector con modelos de camisas vanguardistas incluyendo detalles poco convencionales que gusta a este grupo de consumidores.

### **3.4.2. Pregunta N. 2 - Edad**

El objetivo de la pregunta es conocer los rangos de edades de los futuros consumidores sean estos hombres o mujeres. Los rangos a ser evaluados son de 18-28, 29-39, 40-49 años de edad. Con el más alto índice porcentual en el género femenino se encuentra el rango de 29-39 años de edad con un 41.04% seguido de 40-49 años de edad con un 34.70% finalmente 18-28 años con un 24.25%.

Dentro del género masculino las encuestas muestran que las edades entre 29-39 años de edad al igual que el género femenino es el que más predomina con un 58.62% seguido del rango de 18-28 años con un 30.17% y finalmente con el 11.20% de 40-49 años de edad.

### **3.4.3. Pregunta N. 3 - Nivel de ingresos**

El nivel de ingresos de la muestra, representa un rol interesante, ya que más adelante se analizará la tendencia de compra de cada rango. De los encuestados en el grupo femenino el 48.83% tiene ingresos de \$318-\$500, el 34.51% ganan entre \$600 y \$1500, el 17.25% tiene ingresos entre \$600 y \$1500 finalmente, con el 1.41% mayores a \$1500.

El grupo masculino encuestado el 48.28% tiene ingresos mensuales de \$318-\$500 seguido del 26.72% con ingresos de \$318, luego el 15.52% con valores de \$600-\$1500 mensuales y finalmente con el 9.48% los ingresos mayores a \$1500.

### **3.4.4. Pregunta N. 4 – Región donde reside**

Un dato importante para el análisis, es saber dónde a donde pertenece la muestra encuestada, el resultado nos indica que el 54.7% está situado en la

costa, mientras que el 27.3% se encuentra en la sierra, y en menor escala con el 13.3% en el oriente y 4.7% en la región insular.

Dentro del análisis descubrimos que el 56.72% de las mujeres encuestadas son de la región costa, el 29.10% pertenece a la región sierra, el 11.57% son del oriente y finalmente el 2.61% región insular o Galápagos.

El 62.21% de los hombres encuestados pertenecen a la región costa, el 27.59% son de la región sierra, el 9.48% oriente y tan solo el 1.7% a la región insular. Como resultado podemos decir que la mayoría de nuestros encuestados residen en la región costa tanto hombre como mujeres, el segundo lugar lo ocupa la zona sierra, tercero el oriente y en último lugar región insular.

#### **3.4.5. Pregunta N. 5 ¿Ha comprado por internet?**

La propuesta de este proyecto es impulsar las ventas de Evanic Express a través del uso del portal web, es importante analizar que dentro de la muestra, el 60% ha realizado compras por medio de internet, de los cuales el 25% son hombres y el 35% son mujeres, continuando con la línea de mayor consumo en el género femenino como principal consumidor.

Hay que recalcar que hay una brecha del 40% que no han hecho compras por internet, lo que nos deja un precedente de una demanda insatisfecha a la cual podemos hacer estrategias de mercado para poder llegar a satisfacerlas y así aumentar las ventas.

#### **3.4.6. Pregunta N. 6 ¿Qué tipo de producto o servicio ha comprado por internet?**

Esta pregunta nos muestra el resultado de las preferencias de aquellas personas que si han hecho compras por internet. Como se puede apreciar en la



tabla no. 6, el artículo que predomina es la ropa con un 54.5%, seguido por el 18.2% que son carteras y accesorios, y teniendo menor porcentaje, han adquirido tecnología, libros y otros con 13.9%, 6.1% y 7.4% respectivamente.

Tomando en cuenta estos gustos y preferencias, podemos concluir que más de la mitad de lo consumido por internet de la muestra, está dirigida a la compra de ropa lo que nos da un buen incentivo para el desarrollo del proyecto.

#### **3.4.7. Pregunta N. 7 ¿Qué es lo que más influye en usted al momento de comprar en un sitio web?**

Uno de los aspectos más importantes en el momento de implementar el portal web para las compras en línea es analizar lo más influyente por los consumidores para poder cubrir las expectativas que genera implementar un proyecto como el de Evanic Express.

Como principal motivo de influencia es la seguridad de la página web con el 38.6% por lo que dentro de las estrategias de marketing esta la contratación del sistema Verisign que más adelante se explica el funcionamiento del mismo.

Por otro lado, la reputación de la marca y el sitio web de fácil manejo también tienen un porcentaje significativo con el 23.4% y el 16.5% respectivamente. Todos estos aspectos así como la presentación de producto 10.8% el precio 5.6% y los medios de pago 6.9% son importante para el desarrollo del Portal por lo que le hemos dado a debida importancia a cada uno para que el desempeño del proyecto sea el óptimo. Ver Anexo No. 10

#### **3.4.8. Pregunta N. 8 ¿Cómo desearía a pagar en línea?**

El método de pago es un aspecto fundamental dentro del análisis de la muestra, por lo que a continuación presentamos los datos más relevantes de los encuestados.

El 40.7% desea pagar a través de depósitos bancarios en nuestras cuentas, método que actualmente se ha utilizado sin ningún inconveniente; mientras que el 34.2% desea pagar con transferencias desde sus cuentas. Con porcentajes parecidos tenemos a pagos con Tarjeta de crédito con el 15.2% y a través del sistema paypal con el 10%. Los cuatro métodos son seguros.

#### **3.4.9. Pregunta N.9 Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por costos de envío?**

Evanic Express actualmente tiene una política de costos de envío por pedido, mismos que utilizamos para referencia de esta pregunta, teniendo como resultado lo siguiente: El 45% desea cancelar por costos de envío entre \$3 y \$5, mientras que el 40.3% desea cancelar <\$3. Estos valores están dentro de los costos que actualmente se cobran en el envío a provincia a través de las distintas cooperativas de transporte.

Solo el 14.7% eligió la opción de costo de envío mayor a \$10 sin embargo, los costos de envío también serán un tipo de motivación para los consumidores debido a que si realizan compras mayores a \$50 su envío será totalmente gratis.

#### **3.4.10. Pregunta N.10 ¿Ha escuchado de Evanic Express?**

Con casi 5 años en el mercado, Evanic Express es uno de los catálogos más reconocidos en el medio a nivel nacional sobre todo, a nivel costa debido a que su matriz se encuentra en la ciudad de Guayaquil, por lo que fue muy oportuno el realizar la pregunta de conocimiento de la marca.

De la muestra encuestada, gratamente observamos que el 63% conocen nuestra marca mientras que el 37% aun no nos conoce.

Este índice es importante para poder hacer énfasis en una campaña de marketing dentro de la página para lograr ser más reconocidos y poder cubrir más territorio como empresa y como marca posesionada.

#### **3.4.11. Pregunta N.11 ¿Estaría dispuesto a comprar ropa nacional por internet?**

El objetivo de esta pregunta es corroborar la acogida que tendrá la venta del producto a nivel nacional por medio de la web. De la muestra encuestada el 64.6% de los encuestados se encuentran dispuestos a comprar ropa nacional mientras que el 35.4% no desearía hacerlo.

Sin embargo, la empresa utilizará diferentes medios para alcanzar los niveles óptimos de compras en su portal insertando promociones y descuentos únicamente en línea, de esta manera se motivaría a los consumidores a realizar sus compras en línea mas no en la tienda tradicional, los niveles de seguridad para el sitio serán los más altos para que de esta manera los usuarios se sientan seguros en realizar transacciones en nuestro sitio web, serán las principales herramientas para poder incentivar la compra de nuestro producto que es nacional.

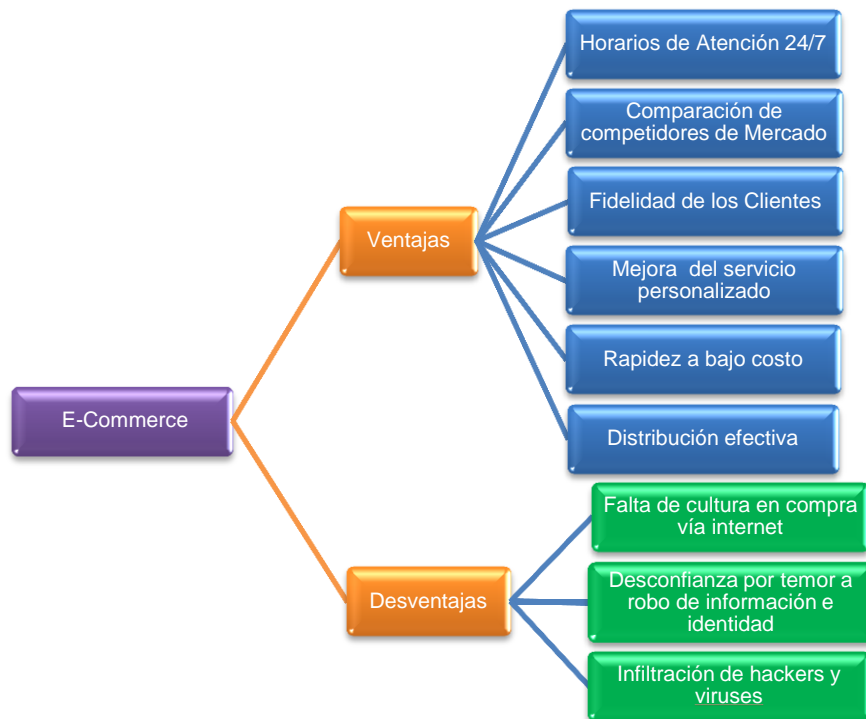
## **CAPITULO IV**

### **4. IMPLEMENTACIÓN DE MODELO B2C**

#### **4.1. E-Commerce**

En el Capítulo I de la presente investigación se presentó de manera general que es lo que engloba el comercio electrónico del cual se entiende que corresponde a la compra y venta de bienes y servicios ofertados en la web. Mayordomo, J. (2003).

El Comercio Electrónico es tan amplio que abarca acciones internas y externas en la empresa. Este concepto es mucho más complejo que la venta al detalle. No sólo debe ligarse a temas concernientes a la tecnología sino a todos los procesos primarios y secundarios de la empresa.



**Gráfico No 4 Ventajas y desventajas del comercio electrónico**

**Fuente:** Mayordomo (2003).

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

## **4.2. Siete Características Únicas Del Comercio Electrónico Interfaz Cliente.**

### **4.2.1 Descripción de los beneficios de un modelo B2C para Evanic Express.**

La implementación de un sistema de venta online, definitivamente, le brinda ventajas competitivas a Evanic Express frente a otras tiendas de prenda de vestir. Frente a una competencia que se mantiene bajo el estilo de venta por catálogo o por exhibición en un local, Evanic Express adquiriría siete características únicas que le brindan el comercio electrónico o E-Commerce, tomándolo como una política de venta de la empresa. Mayordomo, J. (2003).

#### **4.2.1.1 Ubicación**

A la empresa se le atribuye una característica que en español se entendería como omnipresente frente a sus consumidores potenciales. El encontrarse disponible como una tienda en el internet, permite que los consumidores de las prendas de vestir promocionadas por Evanic, tengan disponible la opción de compra 24/7, es decir las 24 horas del día y los siete días de la semana, sin ninguna interrupción.

Además, se puede tener acceso a la tienda virtual en cualquier ubicación geográfica donde el consumidor tenga acceso a internet, servicio al que hoy en día es fácil acceder, dado que las empresas proveedoras del servicio de internet se han encargado de tener una amplia cobertura.

De esta manera, el consumidor puede crear a su conveniencia su propio espacio de compra; obteniendo de esta manera un mejor servicio, dado que es él quien escoge el mejor lugar en comodidad y confort para realizar su o sus compras. Mayordomo, J. (2003).

Esta característica del E-Commerce sin duda brinda muchas ventajas tanto al consumidor como a Evanic mismo, sobre todo en lo que a costos se refiere, dado que le permite a la empresa tener una tienda prácticamente alado de cada consumidor, sin ninguno de los costos que representan tener una tienda física en cada centro comercial de una ciudad, desde su infraestructura hasta el personal que se debe contratar para ofrecer una buena atención al cliente; por otro se encuentra el consumidor y sus beneficios, entre ellos está en que el producto que demandará, seguramente, lo encontrará a un precio menor al de una tienda, debido a que los costos aplicados a ese producto serán menos.

Otros beneficios son los costos que el consumidor tiene que asumir para acercarse a una tienda de centro comercial, además del dinero se encuentra

también el tiempo del consumidor, y su compra se puede volver de carácter más objetiva, dado que simplemente busca lo que necesita consumir, y deja de ser persuadido por las ofertas de un personal especializado en ventas. También está el tiempo que el personal de venta de la tienda implementa para presentar la mejor oferta al consumidor, y así vender lo más posible. Mayordomo, J. (2003).



**Imagen No 1 Ubicación**

**Fuente:** Evanic 2013

#### **4.2.1.2 Alcance Global**

Una segunda característica a la que Evanic Express se encontraría inmersa al incursionar en el E-Commerce es que será una empresa de alcance global, dado que el comercio es una actividad mundial, y la tecnología permite que las personas alrededor del mundo se encuentre mucho mejor informados que hace poco tiempo; lo que le permite a Evanic Express disponer de una gama inmensa de posibles consumidores, y no sólo consumidores finales, sino

que al estar en el negocio de ventas online, se encuentra también disponible a otras empresas o negocios alrededor del mundo. Mayordomo, J. (2003).

Esta actitud comercial se la puede sintetizar con la expresión Rompiendo Fronteras, Evanic elimina completamente sus barreras a poder realizar ventas a cualquier parte del mundo, donde exista un consumidor interesado en las prendas de vestir que ella ofrece.



**Imagen No 2 Alcance Global**

**Fuente:** CNN 2013

#### **4.2.1.3 Estándares Universales**

Una tercera característica que Evanic Express obtendría por la aplicación de una nueva manera de vender, es la cualidad de los sistemas computacionales que son estándares en su forma de presentación y manejo del mismo para cualquier computador del mundo. Es decir, que mantienen un mismo patrón en cualquier parte del mundo; que el consumidor puede conectarse desde cualquier computador del mundo sin problema alguno, porque la página web de la tienda, tendrá las mismas cualidades que si la abre desde su propio computador o de un computador de Alemania, Rusia, India, etc., sin perder su forma, su presentación o su acceso.

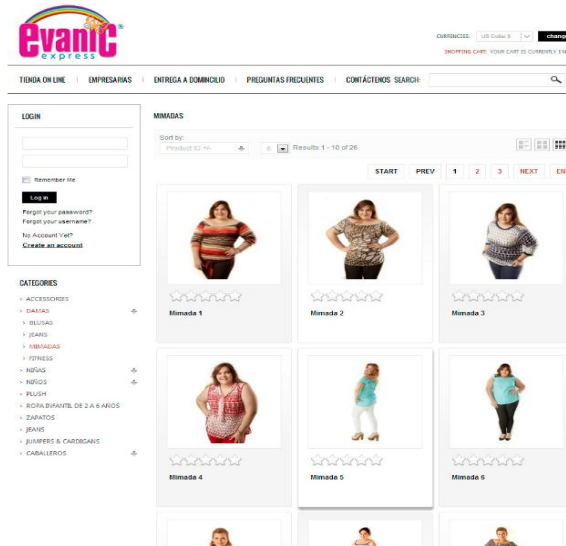


Es así que ésta característica de los medios tecnológicos, la de mantener un estándar universal, le brinda los mismos beneficios a Evanic Express para poder llegar a consumidores sin importar su ubicación geográfica, dando una cualidad de simple y menos compleja la venta de las prendas de vestir.

#### **4.2.1.4 Riqueza**

Una cuarta cualidad que adquiriría el modelo de venta de Evanic Express es que su presentación puede ser muy exquisita, usando muchas herramientas tecnológicas de la web, teniendo así una mayor riqueza en contenido, y más opciones de maneras para llegar al consumidor. Si bien ésta es una ventaja para Evanic, cabe mencionar, que el abuso de las herramientas disponibles, pueden también ser de mal gusto para el consumidor, de esta manera el uso de las mismas debe hacerse de la manera más óptima posible.

El uso de las herramientas tecnológicas que le brinda el internet a Evanic Express, permite ofrecer un mejor contenido al consumidor de prendas de vestir, aumentar el nivel de publicidad, mediante videos, audios y/o presentación de imágenes, presentaciones de modelaje de moda, que pueden lograr una mejor atracción al consumidor sobre el producto que desea consumir.



**Imagen No 3 Riqueza**

**Fuente: Evanic 2013**

#### **4.2.1.5 Interactividad**

La interactividad con el consumidor es una quinta característica que le brinda el comercio online a Evanic Express, Interactividad en su expresión en inglés. Esta característica le permite, a la empresa, estar en mayor contacto con el consumidor, conocer su percepción y gustos sobre el producto que desea adquirir, además de poder emitir su criterio sobre la marca; le brinda mucha información a la empresa Evanic Express, información que puede ser utilizada en cada decisión que la empresa vaya a tomar sobre sus ventas, su producción, sus diseños, entre otras cosas que aportan a un desarrollo o una mejor especialización para la empresa.

Conocer los comentarios del consumidor va a permite a Evanic Express definir mucho mejor sus fortalezas y debilidades en el mercado de prendas de vestir; estando siempre abiertos a las críticas constructivas de sus usuarios.

Esto es a lo que del punto de vista de la empresa se refiere, pero cabe mencionar lo muy importante que es para el consumidor poder interactuar con la empresa, poder expresar sus gustos y preferencias, poder resolver inquietudes o problemas, obtener respuestas satisfactorias a su demanda, sentirse bien atendido, tener el interés de la empresa, son aspectos que pueden crear una fidelidad muy alta a la empresa, y así ganar un mercado fijo para sus ventas.

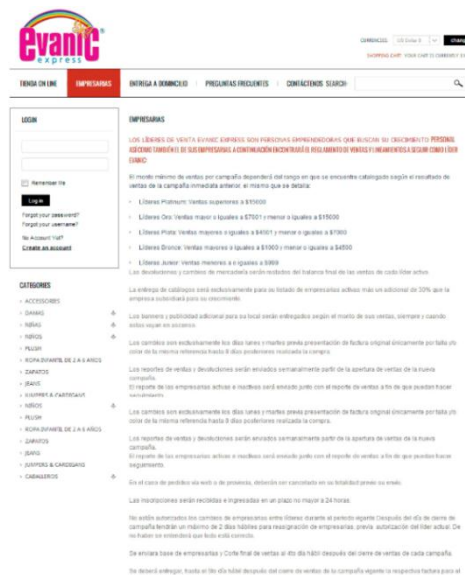


Imagen No 4 Interactividad

Fuente: Evanic 2013

#### 4.2.1.6 Densidad de Información

La tecnología le permite a Evanic Express poder brindar prácticamente información ilimitada al consumidor, a muy bajos costos, además que la tecnología actual le permite disponer de herramientas de alta calidad, dando una mejor imagen a la empresa, y mucho más expresiva. Esta sexta cualidad que adquiere Evanic Express se la denomina Densidad de información, a la que el consumidor puede disponer e involucrarse así más con la marca de la empresa. Esta característica le brinda a la empresa más transparencia frente a

sus costos y los precios de oferta. Evanic tiene la ventaja de ofrecer información mucho más objetiva hacia el consumidor, publicando así información a la que la empresa está interesada que el consumidor sepa.

#### **4.2.1.7 Personalización**

Como última característica se encuentra la personalización del servicio, Personalización, ésta séptima característica es como una interrelación de todas las demás, debido a que el contacto con el consumidor, su libre expresión de criterio en las redes sociales, su conocimiento de la marca, le permite a Evanic Express poder atender las necesidades de sus consumidores, creando mensajes objetivos, grupos objetivos de demanda, y cubrir esas demandas de una mejor manera, basándose en la información que el consumidor mismo le permite acceder por su interacción mediante la tecnología con la empresa.

### **4.3 Flujo de Proceso Previo a la Apertura de la Tienda Online**

#### **4.3.1 Análisis de la Oportunidad de Mercado**

En el mercado ecuatoriano cada vez jóvenes y adultos tienen mayor acceso a las redes, tecnología e internet. Gran parte de este fenómeno se puede explicar por la reducción en los precios del mercado tecnológico gracias a la obtención de economías de escala producto de la masificación de la tecnología a nivel global. Además los servicios de interconexión al internet se han visto afectados también por esta masificación logrando que las conexiones a internet y a la web resulten cada día más asequibles.

En Ecuador las ventas tradicionales han debido ajustarse a este nuevo modelo de negocios con la finalidad de poder atraer a sus mercados metas, sumándose a esta realidad que las personas en edad laboral gozan cada vez de menor tiempo para poder realizar actividades que normalmente realizaban a la salida de sus trabajos, tales como ir a comprar a las tiendas al detalle de ropa o accesorios.

Dado que el mercado de ropa y accesorio es y ha sido siempre muy atractivo, es importante que Evanic Express se alinee a los nuevos mecanismos de preferencia de compra de los compradores ecuatorianos.

#### **4.3.1.1. Propuesta de valor**

El factor ahorro de tiempo en su compra es el principal valor agregado que Evanic Express, ya que ninguna otra compañía dedicada a la venta de ropa por catálogo se encuentra actualmente vendiendo en línea. Además, en el sector de venta de ropa por catálogos elaborada en el Ecuador se conoce que no existen alternativas tangibles de tiendas virtuales que permitan a los compradores acceder a la compra del mismo catálogo desde medios virtuales como el internet haciendo un pago en línea.

Evanic Express aprovechando que no existen competidores actualmente en la industria de venta de ropa por catálogo en línea podría obtener ventaja de esta falencia de mercado para convertirse en líderes dentro de esta industria en particular. Por lo tanto, la propuesta de valor es basada en la entrega inmediata, reducción del tiempo en la realización de compras, seguridad electrónica y personalización del sitio web.

#### **4.3.1.2. Descubrir el núcleo de la oportunidad**

La oportunidad de negocio para Evanic Express se centra en la alta demanda de ropa y accesorios no sólo por catálogo sino también en el mercado de ventas al detalle, produciéndose un efecto en el mercado interno ecuatoriano por la oferta de venta de ropa al detalle por parte de tiendas internacionales como Amazon.com y Aeropostale.com las que a pesar de sus costos de envío, impuesto a la salida de divisas y tributos por la nacionalización de la mercadería han ido ganando mayor participación dentro del mercado de ventas online gracias a que este modelo de negocios se ajusta al comprador que cada vez

pernocta mayor tiempo en sus oficinas y no le es posible acercarse presencialmente a las tiendas de venta al detalle.

Existe otro factor que hace que este modelo de negocios sea muy atractivo para la compradores y es que al ser el comprador su propio vendedor, cajero y despachador de su ropa puede obtener el mismo producto que encontraría en la tienda al detalle por menor precio por la reducción de costos en personal y recursos físicos de la organización.

#### **4.3.1.3. Identificar a los clientes meta**

El cliente de Evanic Express aunque en la tienda física es una persona de ingresos promedio entre USD \$318 y USD \$400 se puede decir que esta realidad cambia en el momento que Evanic aparece en la web por los siguientes factores: los links direccionados hacia la web aparecerán en Eluniveso.com y Hotmail.com.

La tienda contará con acceso a las redes sociales para que las personas puedan dejar su comentario sobre su experiencia de compra y finalmente los compradores de Evanic Express online serán aquellos que estén dispuestos a realizar transferencias bancarias o depósitos como medio de pago, por lo tanto se induce que el mercado meta online sería de personas con ingresos entre USD \$318 hasta USD \$1,500.

#### **4.3.1.4. Declarar la oportunidad de la empresa de acuerdo a sus recursos**

Los recursos organizacionales Evanic Express tales como el talento humano, los recursos físicos y los recursos tecnológicos han permitido incursionar en el mercado ecuatoriano con resultados muy satisfactorios. Evanic Express cuenta a su haber con tejidos de la mejor calidad en el mercado ecuatoriano y excelente acabado y diseño de sus prendas. Por otro lado, el incremento de la producción permite obtener economía de escala por lo cual

sería posible entregar mayores descuentos y ofertas en la tienda online de Evanic Express.

#### **4.3.1.5. Evaluar lo atractivo de la oportunidad**

- ✓ **Estructura del negocio:** Evanic Express cuenta al presente con un modelo de negocios de una tienda tradicional de venta de ropa por catálogo y venta al detalle en el local que posee en las instalaciones de las Galerías del Malecón 2000 en la ciudad de Guayaquil y dentro de varios locales comerciales de la Corporación El Rosado tales como, Milagro, Playas y Daule.

El constante empoderamiento de los directivos y del esfuerzo mancomunado del equipo de trabajo ha permitido enlistar a Evanic Express entre los primeros lugares de venta de ropa por catálogo en Ecuador elaborada por mano de obra ecuatoriana.

El modelo de negocios está conformado por actividades primarias que están ligadas al core business de la organización entre las cuales se pueden enlistar la logística de entrada, el proceso de producción, logística de salida, ventas y marketing, y el seguimiento y apoyo a las consultoras. Sin embargo estos procesos de manera aislada no serían posibles sin el soporte de las actividades de apoyo tales como la planificación estratégica, los procesos contables, los servicios legales, la tecnología, el diseño, la gestión y el talento humano.



#### **Gráfico No 4 Modelo de Negocios de EVANIC EXPRESS**

**Fuente:** Sistemas de Información Gerencial: Administración de la Empresa Digital, 2004.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

- ✓ **Beneficios diferenciales para el cliente:** Los beneficios diferenciales en Evanic Express están ligados a dos factores importantes: calidad e innovación. Los compradores de Evanic Express manifiestan con frecuencia que los tejidos de la empresa son duraderos con respecto a los de la competencia, esto ligado a los modelos vanguardistas que se ofrecen a precios módicos ha caracterizado la oferta de prendas de Evanic como la más surtida dentro del sector de venta de ropa por catálogo.



✓ **Marca**



**Imagen No 5 Logo de la empresa**

**Fuente:** Sitio web Evanic Express

El posicionamiento de la marca Evanic Express se ha dado desde el mercado interno de Guayaquil hacia otras provincias desde su creación permitiendo que la marca goce de buen posicionamiento en la provincia del Guayas y en las principales ciudades de la provincia de la costa donde miles de consultoras promocionan el productos a través de los catálogos inclusive llegando a lugares tan lejanos como la amazonia y al región Insular del Ecuador,

Uno de los factores que ha permitido que Evanic tenga buena recordación de marca es la variedad en su oferta en el catálogo sobretodo en el segmento niño seguido este por el de mujeres adultas y hombres. El segmento niños en la actualidad es atendido en venta por catálogo únicamente por la empresa Evanic Express teniendo en consideración que más del 50% de la población ecuatoriana corresponde a adultos jóvenes y niños generando una demanda potencial insatisfecha altamente atrayente para la empresa.

## 4.4 Creación del E-shop o Tienda Virtual

### 4.4.1 Definición de la idea

La creación de una tienda virtual es un paso obligado que se plantea un negocio que cuente en la actualidad con un website y desee formar parte del conglomerado de ofertantes en el mundo del comercio electrónico. Los pasos a seguir para la implementación de una tienda virtual no difieren mucho de aquellos que se necesitan para la creación de un negocio en un entorno físico real inclusive sería nada real pensar que al ser un negocio en la red se destinarán menos condiciones de soporte, gestión y decisión que son necesarios para impulsar cualquier otro proyecto.

Es importante valorar la estrategia de traspaso de determinadas áreas al negocio virtual sin perjuicio que esto genere conflictos a los clientes internos y externos y los proveedores. Para el caso de Evanic Express se deberá proceder con el traslado de los procesos concernientes a la logística saliente, inventario y servicio al cliente a la nueva tienda virtual. Es necesario a su vez que se cuente con un plan de empresa que permita identificar los siguientes factores:

- ✓ **Qué se va a comercializar:** Evanic Express a través de su tienda virtual pretende comercializar la misma oferta de productos de la tienda tradicional con descuentos y ofertas que permitan generar la fidelización y captación de nuevos y futuros clientes. Entre las principales ventajas de este modelo se enlistan la capacidad de poder operar sin necesidad de tener que pagar al personal que se encuentra en la tienda física y el estar presentes en la web 24/7.

Una de las desventajas que se encuentra es que el comprador ecuatoriano es muy dependiente de la sugerencia que le hace el vendedor de la tienda y al no contar la tienda virtual con un vendedor personal es probable que el comprador tienda a caer en duda acerca de

si comprar o no, para reducir esta brecha es necesario reducir al mínimo la asimetría de la información proveyendo de un surtido contenido de fotos de los productos en todas sus talla y colores, además de una guía que permita identificar al cliente su talla, de esta manera el cliente interactúa con el sitio web y no siente que está comprando algo que no puede ver ni tocar.

- ✓ **Cómo se desarrollará:** El plan de marketing a implementar en Evanic Express será el sustento que indique cuáles serán las estrategias de posicionamiento del sitio web, este tema será en los siguientes subtemas de este modelo para mejor comprensión del lector.
- ✓ **A quién se dirigirá:** El sitio web de Evanic Express está dirigido a un segmento más arriba del que actualmente posee la organización con el fin captar la atención de aquellos clientes de gustan del buen vestir y que a su vez cuentan con el poder adquisitivo que sustente el pago a través de la línea de tarjetas de crédito.
- ✓ **Por qué se desarrollará:** La idea del proyecto nace con la finalidad de no dejar desatendido el mercado objetivo que actualmente realiza compras en la web pero a tiendas internacionales debido a que sus productos son conocidos y por la seguridad que sus páginas ofrecen.
- ✓ **Cuándo se implantará:** Dada la acelerada motivación de los clientes a realizar sus compras por la web en mercados internacionales y nacionales es imprescindible que esta idea de negocios se lleve a cabo lo más pronto posible para poder incursionar como líderes en el mercado y ofrecer un abanico de servicios más versátil a los clientes actuales y potenciales de Evanic Express. Mayordomo (2003).

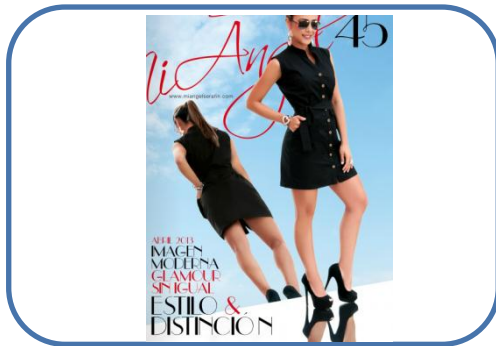
#### **4.4.2. Desarrollo de la idea del proyecto**

Esta fase le servirá a Evanic Express para determinar los estudios de mercado y análisis de la competencia, con la finalidad de conocer las oportunidades y debilidades existentes en el mercado y en los competidores de la marca Evanic Express.

##### **4.4.2.1. Competencia**

###### **4.4.2.1.1. Competidores Directos**

Entre los competidores de ropa de venta por catálogo de este segmento se encuentran solamente cuatro empresas de las cuáles ninguna ofrece el sistema de tienda virtual online para sus compradores.



Mi Ángel



Mística



Nivi

•Tiendas en Colombia, Ecuador y Perú



HechizHada

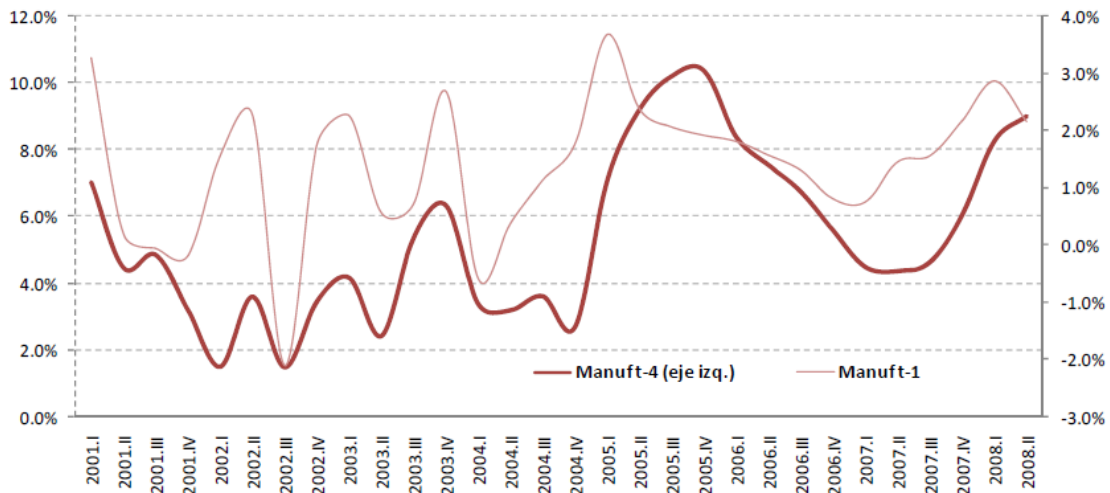
### Gráfico No 5 Competidores de Evanic Express

Fuente: Revistas de Catálogos, 2013.

Elaborado por: María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

#### 4.4.2.1.2. Mercado

La industria manufacturera en el Ecuador se encuentra en crecimiento según cifras estadísticas del Banco Central del Ecuador presentado en el 2013 en su análisis del crecimiento por sectores desde el año 2001 al 2008.



**Imagen No 6 Crecimiento de la Industria de Manufactura 2001 - 2008**

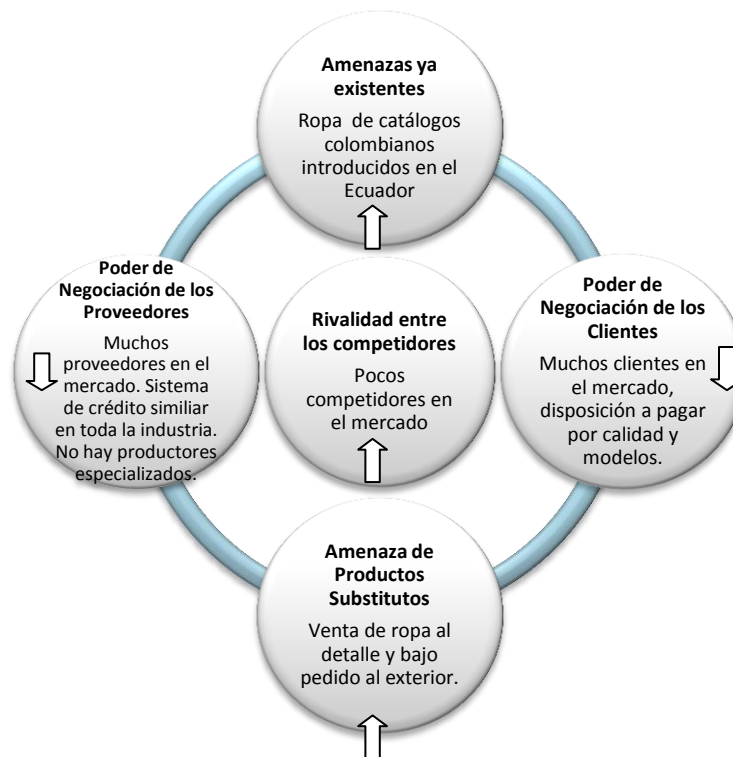
**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2008.

#### 4.4.2.1.3. Análisis de la industria de venta de ropa por catálogo

Dentro del mercado de venta por catálogo existen más de 50 empresas de este tipo a nivel nacional no solo de prendas de vestir sino también de zapatos, accesorios y línea hogar sin embargo, son muy pocos los catálogos de origen nacional entre estos Evanic.

A pesar que por muchos años la ropa colombiana ha incursionado con gran apogeo en esta industria, la alta demanda de vestimenta ha permitido que nuevos negocios incursionen en el sistema de venta de ropa por catálogo inclusive siendo preferidos los catálogos ecuatorianos comparados con los colombianos por sus precios mucho más ajustados a la realidad del consumidor ecuatoriano.

En cuanto al poder de negociación de compradores y vendedores se puede indicar que ambos son bajos en esta industria dado que al existir muchos compradores y vendedores en la economía no es factible para esta industria que un grupo minúsculo de compradores o vendedores puedan coludir para influenciar en los precios de venta al público o en los precios de compra de mercadería a proveedores.



**Gráfico No 6 Análisis Porter de la Industria de Venta de ropa por catálogo**

**Fuente:** E-Commerce: Business, Technology, Society, 2011.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

<b>Situación geográfica del público objetivo:</b> Todo el territorio ecuatoriano	
<b>Idioma:</b>	Español
<b>Edad:</b>	Mujeres entre 22 – 42 años Hombres entre 22 – 42 años
<b>Situación social y económica:</b>	Clase social media y media alta
<b>Medios de pago:</b>	Tarjetas de crédito, efectivo y transferencias
<b>Necesidades más comunes</b>	Adquisición de vestimenta de uso casual y de temporada

**Tabla 4 Público Objetivo**

**Fuente:** Encuestas realizadas para la realización de este trabajo, 2013.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

#### **4.4.2.2. Beneficios que se esperan**

- ✓ Incrementar la participación actual en el mercado de 30% a 50% durante los cinco primeros años de ejecución del proyecto.
- ✓ Acrecentar la rotación de inventarios dos veces comparado a la rotación actual con la finalidad de poder lanzar al mercado variedad de prendas mucho más rápido que el promedio de la industria.
- ✓ Potencializar el reconocimiento de la marca a través de medios electrónicos en la web.



#### **4.4.2.2.1. Publicidad / Branding**

Evanic Express deberá continuar con su afianzamiento de la marca en el mercado a través de campañas de recordación de la misma para generar retención y preferencia por la marca. Se aprovechará los canales y medios virtuales donde aparecerá la publicidad del sitio web y de las redes sociales de la marca.

#### **4.4.2.2.2. Comercialización**

La comercialización seguirá efectuándose en los medios publicitarios escritos sin embargo se hará más énfasis en las publicaciones en las revistas familiares y de moda, a su vez se enfatizará más en la publicidad que aparezca en redes sociales y sitios webs de contenido.

#### **4.4.2.2.3. Marketing Relacional**

Las relaciones con los clientes son el pilar fundamental de la organización porque sin un cliente completamente fidelizado no se puede asegurar ventas promedio dentro de la organización. En el caso de Evanic Express se proveerá en el sitio web de una cuenta que permita conocer cuáles son los hábitos de consumo de los clientes potenciales los mismo que serán utilizados por la empresa para ofrecer un servicio personalizado.

#### **4.4.2.3. Marketing y Comunicaciones**

##### **4.4.2.3.1. Promoción**

La promoción del sitio web se realizará en páginas que cuentan con un flujo de visitantes deseable por día, estas páginas serían eluniverso.com, facebook.com, msn.com y en las páginas de bancos nacionales. Se ofrecerán descuentos en días especiales de compra durante la semana para generar mayor rotación de ventas, también se promocionarán envíos gratis por compras superiores a \$50.

#### 4.4.2.3.2. Logística

La logística de los productos se continuará ejerciendo con el modelo de logística inbound para la recepción de la mercadería, el proceso de manufactura y entrega del producto terminado a las bodegas y finalmente la logística outbound para el despacho de la mercadería al cliente final del sitio web.

<b>Forma de Envío</b>	El envío se realizará por flota terrestre, según convenga el caso y por courier TramacoExpress
<b>Precio:</b>	Acorde al tipo de prenda que escoja el cliente
<b>Tiempo:</b>	El tiempo será de entre 1 a 3 días laborables según la distancia y el tipo de transporte que haya seleccionado el cliente.

**Tabla 5 Forma de Envío**

**Fuente:** Pagina web de la empresa TramacoExpress, 2013.

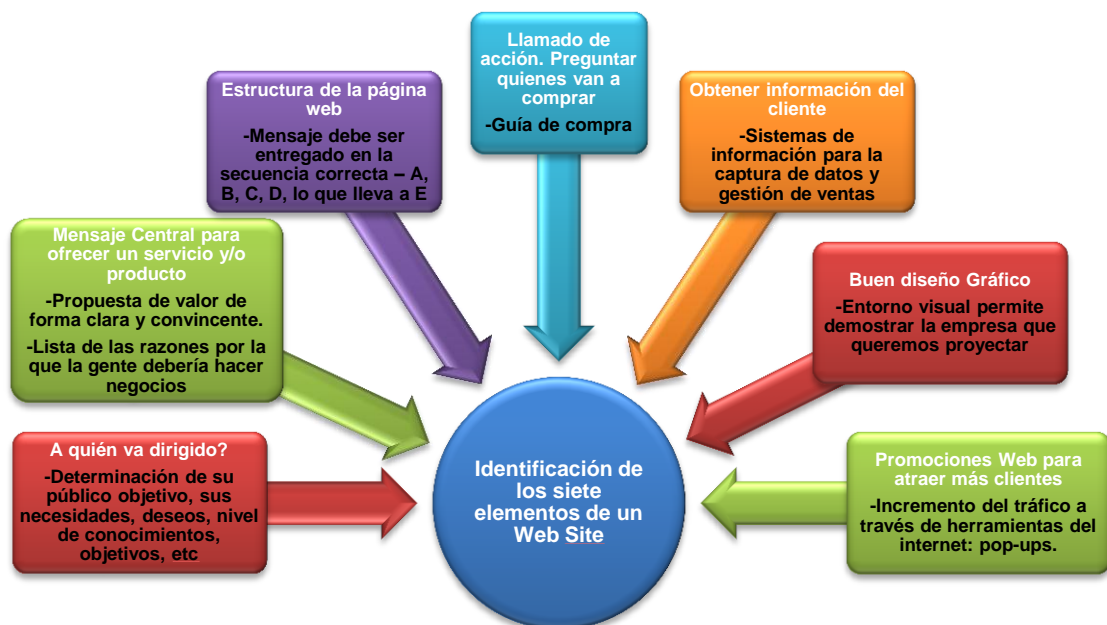
**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

#### 4.4.2.3.3. Personalización

El sitio web de Evanic Express permitirá identificar al cliente desde el primer instante que este visita el sitio, identificándolo por su nombre a través de un sistema online que indicará al cliente posibles opciones de compra basándose en sus patrones de navegación anteriores otorgándole al cliente el acceso directo hacia aquellos productos que son de su preferencia.

#### 4.5. Identificación de los siete elementos de un sitio web

Dentro de las estrategias para la socialización del sitio web con el grupo objetivo se aplicarán los criterios establecidos en la identificación de los siete elementos para un sitio web los que se describen en el Gráfico a continuación.



**Gráfico No 7 Siete Elementos de un sitio web**

**Fuente:** Mayordomo, J., 2003.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

#### **4.5.1. ¿A quién va dirigido?**

Mujeres entre 22 y 42 años que compren vestimenta para su uso personal y de su familia principalmente hijos pequeños.

#### **4.5.2. Mensaje Central**

Va enfocado hacia la optimización de su tiempo para comprar en un lugar seguro en la web que le permita dedicar mucho más tiempo a su familia sin descuidar la adquisición de vestimenta que sus seres queridos necesitan. Aquí se enfatizará sobretodo que usted puede realizar sus compras en la web obteniendo mejores descuentos que los que podría encontrar en la tienda física sin necesidad de moverse de su casa u oficina.

#### **4.5.3. Estructura de la web**

El sitio web de Evanic Express será adaptado al formato de tienda en línea que permitirá visualizar y personalizar los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y a su vez realizar la compra y pago en línea.

#### **4.5.4. Llamado de Acción**

La guía de compras será muy amigable con el cliente a su vez que le sirva de asistente virtual mientras navega en la página. Se insertará la sección comentarios sobre su producto para que nuevos compradores puedan visualizar la efectividad del producto y así obtener ventajas del boca a boca que los propios clientes generarán sobre la marca.

#### **4.5.5. Obtener información del cliente**

En el momento que el cliente decide visitar la tienda virtual de Evanic Express deberá pasar por un proceso de registro de su cuenta donde se obtendrá los datos principales del mismo como cuenta de correo y fecha de nacimiento, con estos datos la tienda procederá a envíos semanales de nuevas líneas de vestimenta ofrecidas en la web. Cuando el cliente ya procede a llenar

su carrito de compras, el sistema coleccionará sus preferencias de compra y le ofrecerá nuevas posibilidades de diseños y estilos en los cuales podría estar interesado el cliente en un futuro.

No solamente el sistema sirve para obtener datos del cliente sino que de esta manera se puede proyectar la tendencia futura de consumo a través del análisis de las prendas, colores y tallas más vendidas a través de la tienda virtual.

#### **4.5.6. Buen diseño gráfico**

Es importante destacar que las tiendas virtuales siempre deben tener como preferencia colores blancos o pasteles de fondo porque el cliente pasará algunos minutos u horas en frente de su ordenador por lo cual el diseño no debe ser cargado de colores estridentes que cansen la vista y por otro lado sitios que generen mucha interacción del usuario con el sistema para que este último no sienta aburrimiento luego de pasar muchos minutos u horas dentro del mismo.

#### **4.5.7. Promociones en la web**

Muy similar a las promociones que utilizan los sitios webs tales como amazon.com y ebay.com, el sitio web de Evanic Express ofrecerá descuentos especiales en el Black Friday o viernes negro y el Cyber Monday o lunes cibernético con el fin de promover las ventas en los días mundiales reconocidos por precios inferiores al costo.

Por otro lado la tienda destinará los días martes a ofertas de 2x1 en prendas seleccionadas o precios rebajados en ciertas secciones, debido a que en las tiendas tradicionales los días miércoles son de descuentos especiales para todos nuestros clientes se decidió realizar este tipo de promociones en la web y de esta manera incentivar la compra en línea.

#### **4.6. Constituir legalmente el proyecto**

Como base legal para la implementación del sitio web en la internet será necesario la contratación de un dominio, en el caso de Evanic Express esta ya posee su propio en la web solamente será necesaria la contratación de un webmaster y un servidor en la web con mayor capacidad de almacenamiento por la gran cantidad de contenido gráfico que contendrá la tienda virtual.

#### **4.7. Contratación del personal adecuado**

Será necesaria la contratación de dos personas que se encargue de responder en tiempo real a todos los requerimientos que surjan en los links de redes sociales interconectados a la tienda virtual y dos personas del área de sistemas que laboren en horarios rotativos para que verifiquen el correcto desempeño de la tienda virtual en la web, así como también verificar que no existan ataques de hackers que pongan en peligro la base de datos de los clientes y de sus medios de pago afiliados a la página.

#### **4.8. Diseño e Imagen**

La imagen y la marca de Evanic Express se conservarán bajo el mismo lineamiento para continuar con la proyección de una marca que representa variedad e innovación de estilos en el mercado ecuatoriano.

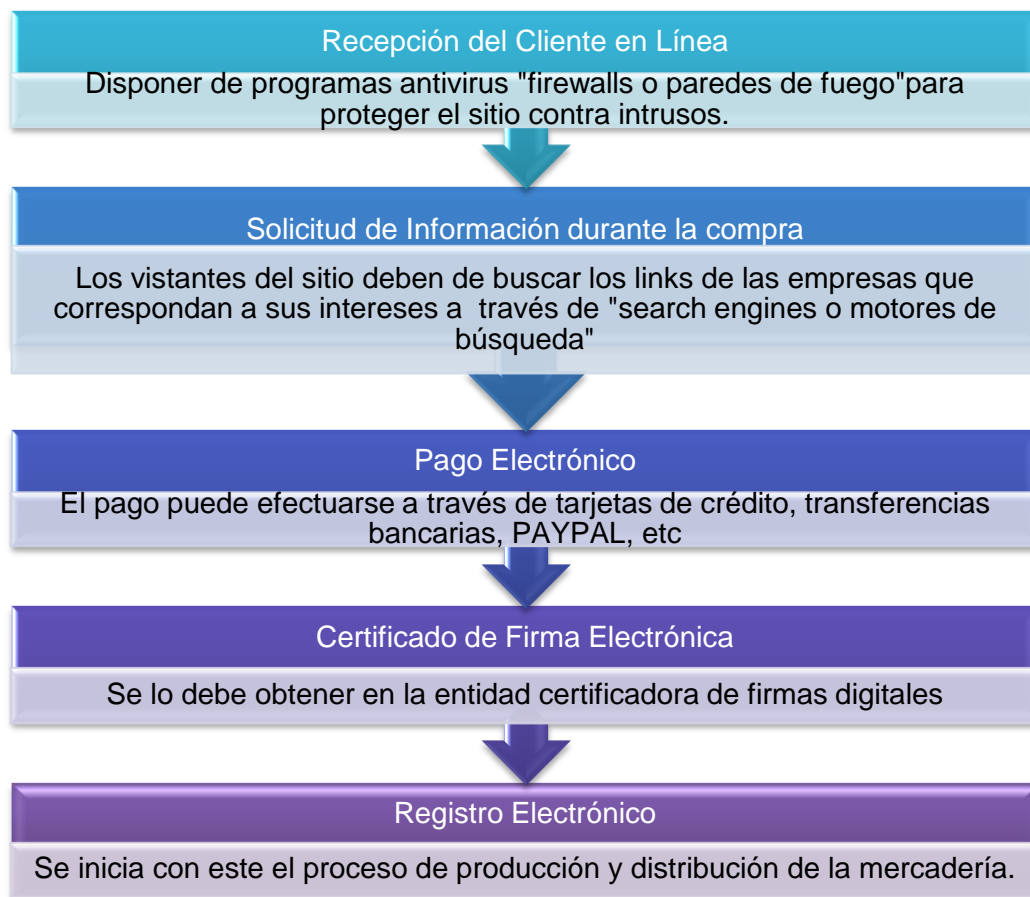
#### **4.9. Producto: Físico o Virtual**

El catálogo de prendas estará dividido en sección niños y niñas, jóvenes, mujeres y hombres

#### **4.10. Proceso de Venta**

Para el proceso de implementación de las estrategias de comercio electrónico en el sitio web de Evanic Express se deben considerar los procesos o etapas básicas para su puesta en marcha en la organización. Mayordomo, J. (2003).

Las actividades o tareas que se describen a continuación en el Gráfico No 8 señalan los principales puntos que deben considerarse en la puesta en marcha de la tienda virtual para Evanic Express permitiendo identificar las tareas críticas que deben ser consideradas con mayor cantidad de asignación de recursos de seguridad y de firewalls o paredes de fuego con el fin de poder salvaguardar la información electrónica tanto de clientes como medios de pago de manera segura y encriptada.



### Gráfico No 8 Proceso de E-commerce

Fuente: Mayordomo, J., 2003.

Elaborado por: María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

- ✓ **Servicio de atención al cliente:** Como medida precauteladora se ha definido la contratación de la empresa internacional VeriSign para el servicio de encriptación de datos, navegación segura en la web y autenticación de datos.
- ✓ **Carrito cesta de la compra:** La opción del carrito de compras se desplegará a continuación de cada ítem ofertado en la tienda virtual donde el cliente podrá seleccionar el número de prendas que desea comprar y poder continuar con su experiencia de compra en línea hasta que decida efectuar el pago final de su compra.
- ✓ **Funcionamiento del carrito de la compra:** El carrito de compras ofrecerá la opción no solo de guardar los ítems durante el proceso de compra sino que estos se conserven en la plataforma de la tienda virtual de manera indefinida en caso de que el cliente no pudo terminar su compra en la web y decide regresar a continuar su compra en otro momento.
- ✓ **Control de stocks:** Una vez efectuada la venta y procesado el cobro, el sistema disminuirá de inventario el código de la prenda adquirida y este a su vez indicará a futuros compradores de la prenda con el mismo código sobre la disponibilidad real de esa prenda en tiempo real. Esta herramienta hará que el cliente acelere su proceso de compra al estar consciente que su prenda podría no estar disponible al día siguiente o minutos posteriores.
- ✓ **Cookie:** Las cookies son comúnmente utilizadas en los sistemas operativos para que los servidores reconozcan el IP de la computadora que se conecta a la tienda virtual. Esta herramienta permite que la navegación sea mucho más rápida y optimizada en la web.



#### **4.11. Elementos y formas de pago**

La forma de pago seleccionada es a través de transferencia bancaria y depósitos bancarios que darán la facilidad de realizar pagos en horarios convenientes para los futuros compradores en línea.

#### **4.12. Políticas de seguridad**

Como política de seguridad no se permitirá la creación de usuarios en la tienda virtual que sean menores de edad para que no exista la falsificación de datos o plagio de identidad. La inscripción a su vez requerirá del registro de la cédula de identidad del usuario para verificación y autenticación de datos.

## **CAPÍTULO V**

### **5. PLANIFICACIÓN FINANCIERA**

#### **5.1 Inversiones**

Para la implementación del modelo Business to Consumer en Evanic Express se realizará inversiones de activos fijos para el área del departamento de sistemas que deberá crearse en la organización, además de adecuaciones físicas para el correcto desempeño de los procesos en la web. Las inversiones serán asumidas en su totalidad por los inversionistas actuales de Evanic Express por lo tanto la fuente es de recursos propios y no se solicitará ningún préstamo bancario, sin embargo los inversionistas si solicitan como Tasa Mínima Atractiva de Retorno al menos el 19.96%.

El capital de trabajo considera aquellos pagos indispensables para la operatividad del negocio y se ha asumido un espacio temporal de cobertura de dos meses de pagos en caso de no generar ningún ingreso. Para conocimiento de la situación actual de la compañía se ha adjuntado los estados financieros actuales sin el modelo de negocio B2C a implementarse, el cual puede ser visualizado en el Anexo No. 5.

Los estados financieros del nuevo modelo de negocio B2C están en el Anexo No. 6 en su respectivo orden.

#### **5.2 Depreciaciones y Amortizaciones**

En el caso de las inversiones requeridas para la implementación del modelo B2C se efectuarán depreciaciones lineales en cuanto al equipamiento y sistemas informáticos el mismo que se deprecia en un período de 3 años; por lo tanto se efectuarán reinversiones de activos fijos en el año 4 por el equipo informático que habrá sido dado de baja en el cuarto año de operaciones.

### **5.3 Presupuesto de Gastos Operativos y No Operativos**

Los gastos operativos están agrupados en gastos administrativos y de ventas, en el caso de los gastos de ventas se ha considerado la publicidad y marketing en los medios virtuales donde se espera llamar la atención del segmento objetivo. Por otro lado el segmento objetivo será captado a través de folletería que circulará en los estados de cuenta. Otro aspecto importante es la contratación permanente de un servicio de courier que se encargará de la entrega puerta a puerta de los pedidos que hayan sido efectuados en la tienda virtual de Evanic Express.

### **5.4 Capital de Trabajo**

Evanic Express ha considerado mantener un capital de trabajo o fondo de maniobra durante dos meses con la finalidad de obtener holgura de pagos de la empresa en caso de no obtener ventas en este período.

En el capital de trabajo se pone de manifiesto la necesidad de honrar aquellos pagos correspondientes a los gastos administrativos como sueldos y salarios, servicios básicos, internet y la contratación del blindaje de seguridad del sitio web para la tienda virtual de Evanic, en el caso de los gastos de ventas se incluyen las publicaciones publicitarias en periódicos en línea, difusión radial, folletería, banners publicitarios en otras páginas de alto tránsito de visitantes en la web y los gastos por el mantenimiento de la web online.

### **5.5 Talento Humano**

La implementación del nuevo modelo contempla la contratación de personal adicional que consistirá en dos analistas de sistemas para que controlen el tráfico de la web y actualicen constantemente la información, una persona de soporte para despachos quien coordinará la entrega de los pedidos online y una persona de servicio al cliente quien será la encargada de

responder a las quejas de los clientes y usuarios y mantener actualizadas las respuestas en las redes sociales.

## **5.6 Análisis Marginal de Estados Financieros**

### **5.6.1. Estado de Pérdidas y Ganancias Projectado**

Con las proyecciones de los estados financieros en la situación conservadora de Evanic Express en un período de 5 años y las de la empresa bajo la implementación del modelo B2C se procedió a efectuar los análisis marginales. Se obtuvo como principal resultado la reducción de gastos administrativos y de ventas. Las ventas tuvieron un crecimiento marginal del 14% en el primer año, 17% en el segundo año, 19% en el tercer año y estabilizándose en 22% de crecimiento a partir del cuarto año.

### **5.7 Balance General Projectado**

El Balance General demuestra el crecimiento de los activos corrientes durante los cinco años de análisis del proyecto, incluyendo las reinversiones en activos fijos a partir del cuarto año por ser de carácter tecnológico. Se amortizan los activos diferidos hasta llegar al quinto año con la completa amortización de los mismos, así mismo se considera los pagos futuros de beneficios de los empleados y los pagos al fisco por impuesto a la renta.

### **5.8 Flujo de Caja Projectado**

El flujo de caja proyectado considera los ingresos y egresos operacionales y no operacionales del análisis marginal, obteniendo bajo este análisis que el flujo de caja neto obtiene resultados positivos desde el primer año de emplazamiento del proyecto.

### **5.9 Análisis de TIR y VAN**

Considerando un Costo Promedio Ponderado de Capital del 19.96% como TMAR del inversionista, se obtuvo una TIR de 66.65% que pone de

manifiesto la aceptación financiera del proyecto. En el caso del VAN se obtuvo USD \$234,716.37 valor que representa el valor actual neto de este proyecto si se vendiera la idea a un inversionista el día de hoy. Se concluye que se utilizó solo la TMAR del inversionista para el cálculo del VAN dado que no se solicitará préstamo bancario para financiar el proyecto en Evanic Express.

### **5.10 Escenario Optimista**

Los escenarios fueron sensibilizados con 4 variables críticas del proyecto tales como las ventas, los costos operativos, los gastos administrativos y los gastos de ventas. Para el caso del escenario optimista se consideró el incremento de las ventas en un 10% y la disminución de los costes y gastos de operación en un 10% así mismo.

En este escenario también se obtuvo la reducción de gastos administrativos y de ventas por parte de la empresa.

### **5.11 Escenario Pesimista**

El escenario pesimista tuvo como sensibilidad las mismas variables del escenario optimista con la variante de reducción de las ventas en un 5%, incremento de costos en 5%, los gastos administrativos se mantienen iguales que en el escenario real, no obstante los gastos de venta si tienen un incremento del 2% anual.

En los resultados de los tres escenarios se obtuvieron TIR y VAN positivos para la situación real y optimista como se muestra en el Anexo No. 5 al final del proyecto.

## **CONCLUSIONES**

El método que se eligió para la realización de esta tesis fue el método de investigación inductivo deductivo mediante el uso de la estadística descriptiva, el cual ayudo a la segmentación y orden de los datos obtenidos para descubrir las características del conjunto de estudio.

Se realizaron 384 encuestas basándose en la muestra de la participación del mercado, mediante las cuales se obtuvo las preferencias y necesidades del consumidor. Se analizaron los resultados para realizar la segmentación, observando que el grupo encuestado de mujeres entre 22-42 años de edad son las más interesadas en adquirir los productos, con ingresos de \$318-\$500, tendencias a compras en línea, siendo las prendas de vestir de más alto nivel de consumo seguido de carteras y accesorios.

Mediante la aplicación de las siete características únicas del comercio electrónico y la implementación de la interface de un sitio web en Evanic Express, se cumple la propuesta de valor basada en la entrega inmediata, reducción del tiempo en la realización de compras, seguridad electrónica y personalización del sitio web. Sería la primera empresa de venta de ropa por catálogo que venda online.

En el Capítulo Financiero se pudo concluir que el margen de utilidad se vuelve altamente sensible cuando los costes de ventas y administración se incrementan por variables exógenas. Sin embargo es importante mencionar que el proyecto ha sido analizado con factores incrementales en costos y gastos para poder sensibilizar la proyección del proyecto a su más alto nivel.

## RECOMENDACIONES

Para la correcta implementación de una tienda en línea es importante la seguridad del sitio web, por otro lado la reputación de la marca es una de las fortalezas para incursionar en el mercado online. El plan de marketing servirá para promocionar los beneficios de utilizar el sitio web de Evanic Express y de esta manera captar el mercado nacional.

Los sitios web deben estar diseñados de tal forma que pueda ser visualizado desde un teléfono móvil ya que hoy en día la mayoría de las personas cuentan con un dispositivo móvil con acceso a internet.

El fácil manejo del sitio web es fundamental para el rápido acceso del sitio ya que el tiempo que se tiene para captar la atención del consumidor online es muy corto, otro factor importante dentro del sitio web es el diseño y apariencia los cuales deben ser atractivos a la vista del usuario.

Para que una empresa sobreviva en línea debe otorgar todo tipo de información requerida por los usuarios en tiempo real, actualizando el sitio con ofertas, precios especiales para crear la fidelización de sus clientes.

El sistema de envío debe ser el más rápido y seguro mostrando la eficiencia de la compañía porque la mayoría de los consumidores ecuatorianos desconfían de que su mercadería les sea entregada a tiempo, es por eso que se contratará a TramacoExpress una empresa de courier puerta a puerta.

Este modelo de venta en línea será aplicado a nivel nacional pero en un futuro, se espera implementarlo a nivel internacional gracias al criterio de auto referencia se podrá mejorar el sistema de envío y la personalización de la página para ofrecer un mejor servicio a los consumidores foráneos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ávila, Abel Rodríguez. 2010. *Iniciación a la red Internet: Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones de Internet*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Barrio del Castillo I. Et al. *El Estudio de Casos*. [Lectura en línea]. Recuperado de: [http://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Est\\_Casos\\_doc.pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Est_Casos_doc.pdf)
- Borello, A., & Center, M. P. (1994). *El Plan de Negocios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Cabrera, D. E. 2006. *Análisis del Comercio Electrónico en Ecuador: Limitaciones para su implementación*. Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, Cuenca.
- Camacho Moreno Fernando. (s. f.). E-Commerce Global: Historia del Comercio Electrónico. *E-Commerce Global*. Recuperado a partir de <http://e-commerceusm.blogspot.com/2009/10/historia-del-comercio-electronico.html>
- Credé Mansell, A. 1988. *Las Sociedades del Conocimiento - en Síntesis: Tecnología de la Información*. Canadá: Centro Internacional de Investigaciones para el desarrollo.
- Conde, A. B. A. 2004. *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Librería-Editorial Dykinson.
- Durango Espinoza, R., S., & Pesantes Monserrate, L., X. 2004. Diseño e Implementación de un Sistema de Información de Beckend, basado en web para la Consulta y Entrega de artículos adquiridos a través de Modelos de Comercio Electrónico (B2C) Orientado a Tiendas Virtuales. [Tesis de Grado, Escuela Politécnica del Litoral]. Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/2998/1/5515.pdf>
- Fransi, C. E. 2005. *Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor online*. Recuperado a partir de <http://repositori.udl.cat/handle/10459.1/30289>
- Ferrer-Roca, O. (2001). *Telemedicina*. Ed. Médica Panamericana.
- Gariboldi, G. 1999. *Comercio Electrónico: Conceptos y Reflexiones Básicas*. Argentina: BID-INTAL.
- Hernandez R., Fernandez C., & Baptista P. (Ed.). 2006. *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

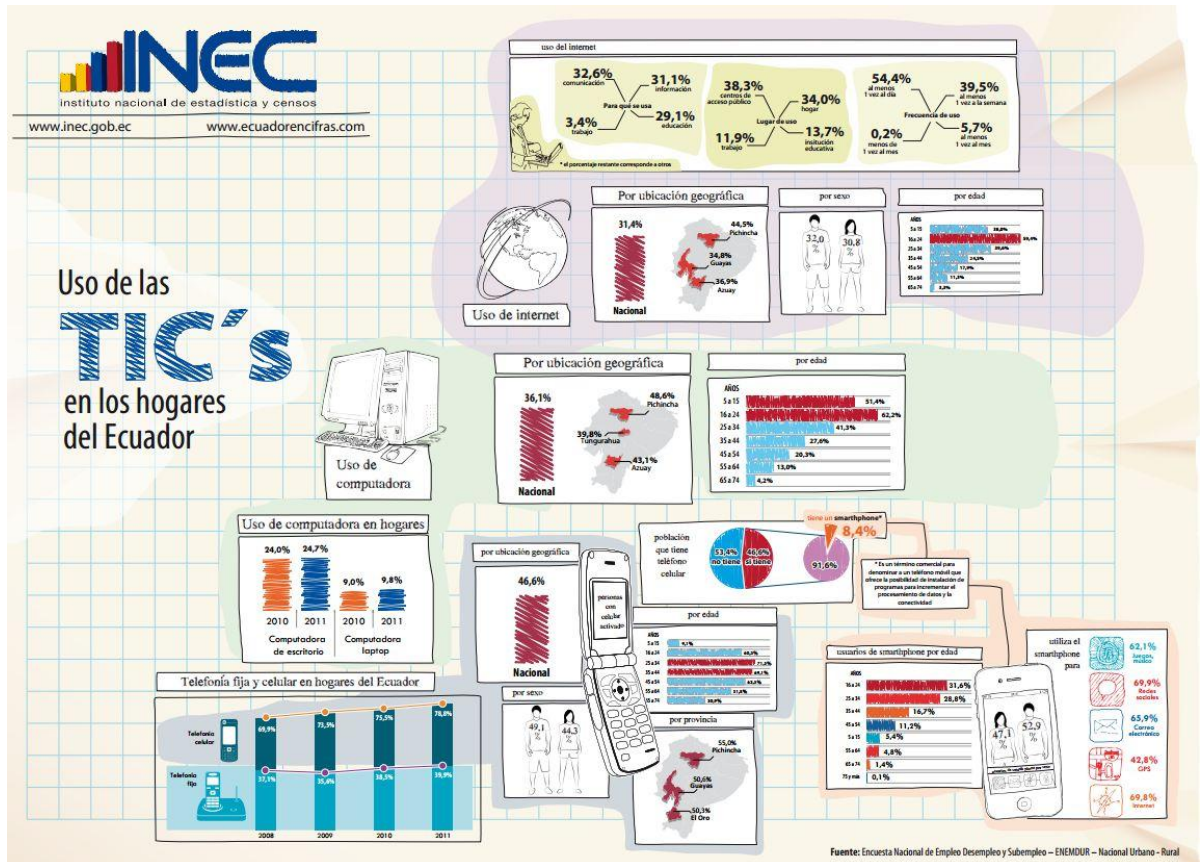


- Kotler, P. & Armstrong, G. 2003. *Fundamentos del Mercado Tecnia*. México: Pearson Educación
- Mayordomo, J. (2003). *Estrategias de éxito en Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Luna Huertas P., Ruiz del Castillo J. C., López Jiménez D. 2012. *Nuevos Paradigmas para las Empresas en la era Tecnológica: la Socialización de las Pymes*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.latindex.ucr.ac.cr/econ-30-1/economicas-30-1-06.pdf>
- Luna Osorio L. 2006. *Tienda Virtual de productos Ecuatorianos no tradicionales a través de la web*. [Tesis de Pregrado, Universidad San Francisco de Quito]. Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/216/1/82245.pdf>
- Mohammad N., N. (Ed.). 2000. *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.
- Mora, S. L. 2002. *Programación de aplicaciones web: Historia, principios básicos y clientes web*. Editorial Club Universitario.
- Oelkers, D. B. 2003. *Comercio Electrónico*. Cengage Learning Editores.
- Parsons, J. J. 2008. *Conceptos de Computación: Nuevas Perspectivas*. Cengage Learning Editores.
- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. 2012. *La Elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Ediciones Díaz de Santos
- Perez Sergio. 2013. *Las ventas de Inditex en internet alcanzan los 143,5 millones en 2012*. España. Recuperado a partir de <http://www.laopinioncoruna.es/economia/2013/03/05/ventas-inditex-internet-alcanzan-1435-millones-2012/698709.html>
- Rosero, C. A. (s.f). *Teoría del Consumidor*. [Lectura en línea]. Recuperado de: [www.fenadeco.org/pag\\_files/Teoria%20del%20consumidor.pdf](http://www.fenadeco.org/pag_files/Teoria%20del%20consumidor.pdf)
- Salkind N., J. (Ed.). (1998). *Métodos de investigación*. México: Pearson Education.
- Seoane Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio, el comercio electrónico: las TIC al servicio de la gestión empresarial*. España: Ideas Propias Editorial.
- Schneider. (2004). *Comercio Electrónico*. Cengage Learning Editores.
- Schiffman L. & Lazar Kanuk L. 2005. *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Education.

- Taylor, S., J., & Bogdan R. 1987. *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación: la Búsqueda de Significado*. España: Paidós Básica.
- Torres Castadeña D., H., & Guerra Zavala J. 2012. *Comercio Electrónico*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>
- Turban, E., Lee, J. K., King, D., Liang, T. P., & Turban, D. 2009. *Electronic Commerce 2010* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall Press.
- Young Greg. 2000. *Hayek y el Comercio Electrónico: Conocimiento y Complejidad en el siglo xxi*. Recuperado a partir de [http://www.esade.edu.ar/files/Libertas/12\\_2\\_Young.pdf](http://www.esade.edu.ar/files/Libertas/12_2_Young.pdf)
- Cultura E. (s. f.). *Los número uno del E-commerce*. Recuperado 6 de abril de 2013, a partir de [http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/losnumerounodelecommerce\\_080516.aspx](http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/losnumerounodelecommerce_080516.aspx)
- Comunicacion Lynkoo. 2012. La historia del Comercio electrónico. *La historia del comercio Electrónico*. Recuperado a partir de <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico>
- Diario Hoy. (sf). Ecuador un nicho importante para las ventas y compras por internet. Recuperado 5 de abril de 2013, a partir de <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/%C2%A0ecuador-un-nicho-importante-para-las-ventas-y-compras-por-internet>
- Ecommercenews. 2013. Las tiendas online del grupo Inditex reciben 3 millones de visitas al día. *seccion Ecommerce*. Recuperado a partir de [http://www.ecommerce-news.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2506:las-tiendas-en-internet-de-inditex-reciben-3-millones-de-visitas-al-dia&catid=45:start-ups&Itemid=101](http://www.ecommerce-news.es/index.php?option=com_content&view=article&id=2506:las-tiendas-en-internet-de-inditex-reciben-3-millones-de-visitas-al-dia&catid=45:start-ups&Itemid=101)
- Importaciones USA ECUADOR Compra en Amazon y Recibe en Ecuador a Precios Bajos. (2013, septiembre 8). Recuperado 5 de abril de 2013, a partir de <http://quito.olx.com.ec/importaciones-usa-ecuador-compra-en-amazon-usa-y-recibe-en-ecuador-a-precios-bajos-iid-240390361>
- Revista Lideres, El Ecuatoriano ahora compra con un clic. 2011. Recuperado a partir de <http://www.revistalideres.ec/>
- Sistemadeinformacion04. 2009. *Modelo C2 C. Business & Mgmt*. Recuperado a partir de <http://www.slideshare.net/sistemadeinformacion04/modelo-c2-c-990617>

# ANEXOS:

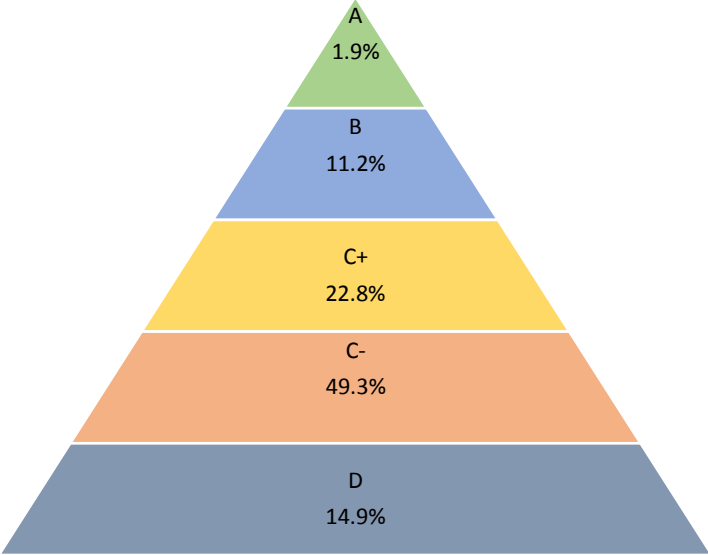
## Anexo No 1: Uso de las TICS en Ecuador



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUJ – Nacional Urbano – Rural

Fuente: INEC 2011

**Anexo No 2: Estratificación del Nivel Socio Económico**



**Fuente:** INEC 2011

### Anexo No 3: Modelo de Encuesta

ENCUESTA	
<b>1 Genero</b>	
F	<input type="checkbox"/>
M	<input type="checkbox"/>
<b>2 Edad</b>	
18-28	<input type="checkbox"/>
29-39	<input type="checkbox"/>
40-49	<input type="checkbox"/>
<b>3 Nivel de ingresos</b>	
\$ 318	<input type="checkbox"/>
\$318- \$600	<input type="checkbox"/>
\$600-\$1500	<input type="checkbox"/>
>1500	<input type="checkbox"/>
<b>4 Region donde reside</b>	
COSTA	<input type="checkbox"/>
SIERRA	<input type="checkbox"/>
ORIENTE	<input type="checkbox"/>
INSULAR	<input type="checkbox"/>
<b>5 ¿Ha comprado por internet?</b>	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
<b>6 ¿Qué tipo de producto o servicio ha comprado por internet?</b>	
ROPA	<input type="checkbox"/>
CARTERAS Y ACCESORIOS	<input type="checkbox"/>
TECNOLOGIA	<input type="checkbox"/>
LIBROS	<input type="checkbox"/>
OTROS	<input type="checkbox"/>
<b>7 ¿Qué es lo que más influye en usted al momento de comprar en un sitio web?</b>	
SEGURIDAD DE LA PAGINA	<input type="checkbox"/>
REPUTACION DE LA MARCA	<input type="checkbox"/>
SITIO WEB FACIL MANEJO	<input type="checkbox"/>
PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>
MEDIOS DE PAGO	<input type="checkbox"/>
<b>8 ¿Cómo desearía pagar en línea?</b>	
TC	<input type="checkbox"/>
PAYPAL	<input type="checkbox"/>
DEPOSITOS	<input type="checkbox"/>
TRANSFERENCIAS	<input type="checkbox"/>
<b>9 ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por costos de envío?</b>	
< \$3	<input type="checkbox"/>
\$3- \$5	<input type="checkbox"/>
> \$10	<input type="checkbox"/>
<b>10 ¿Ha escuchado de Evanic Express?</b>	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
<b>11 ¿Estaría dispuesto a comprar ropa nacional por internet?</b>	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
<b>12 ¿Estaría dispuesto a comprar en nuestro sitio web?</b>	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Elaborado por: María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

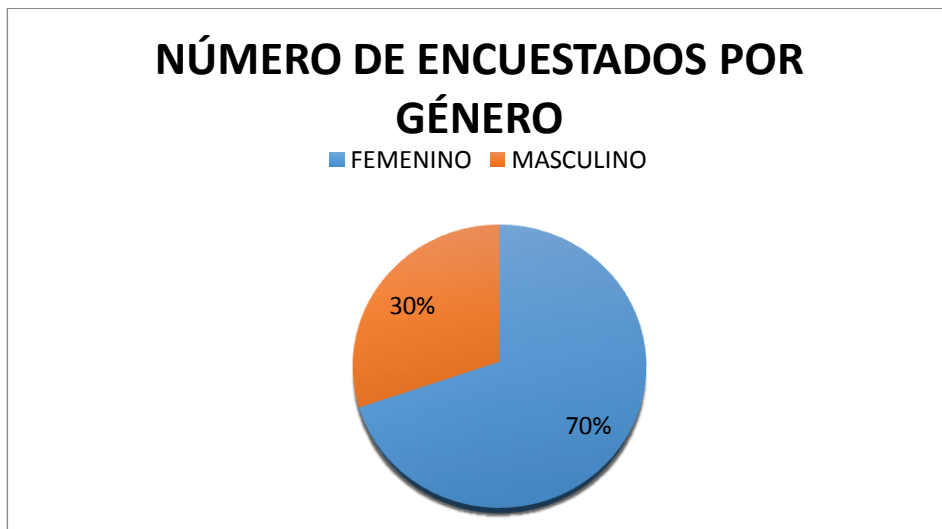
#### Anexo No 4: Análisis de Datos de las Encuestas

GÉNERO	NUMERO ENCUESTADOS	PORCENTAJE
FEMENINO	268	69,8%
MASCULINO	116	30,2%
TOTAL	384	100%

#### Número de Personas Encuestadas por Género

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.



#### Número de Personas Encuestadas

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

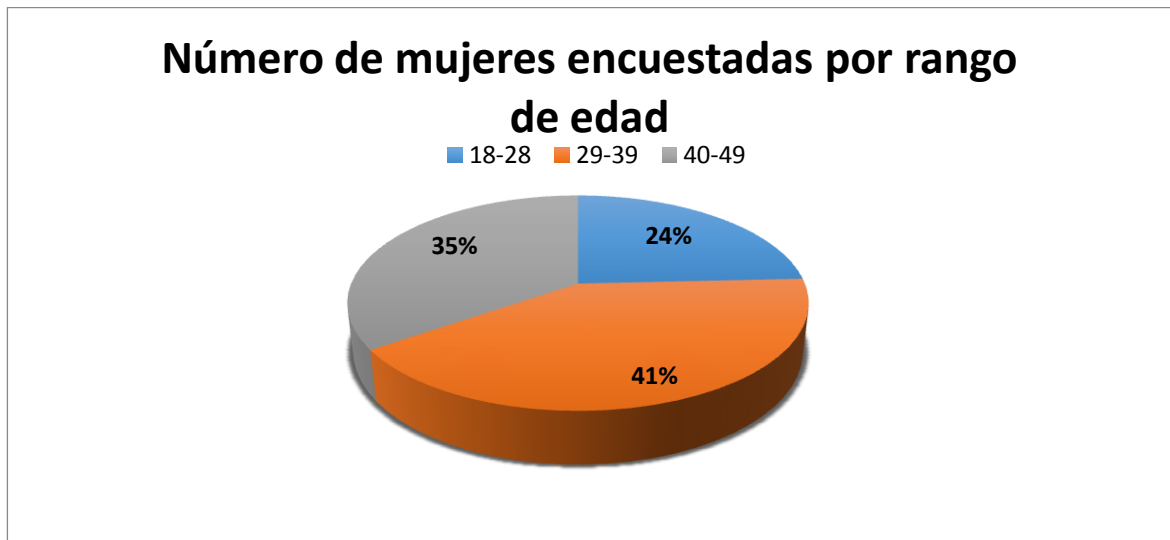
**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

EDAD	FEMENINO	PORCENTAJE	MASCULINO	PORCENTAJE
18-28	65	24,25%	35	30,17%
29-39	110	41,04%	68	58,62%
40-49	93	34,70%	13	11,20%
TOTAL	268	100%	116	100%

### Clasificación de Edades del Grupo Encuestado

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

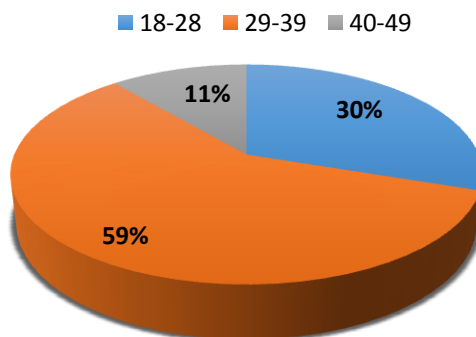


### Número de Mujeres Encuestadas por rango de Edad

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez

## Número de hombres encuestados por rango de edad



### Número de Hombres Encuestados por Edades

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez

INGRESOS	FEMENINO	PORCENTAJE	MASCULINO	PORCENTAJE
\$318	98	34,51%	31	26,72%
\$318- \$600	133	46,83%	56	48,28%
\$600-\$1500	49	17,25%	18	15,52%
>1500	4	1,41%	11	9,48%
TOTAL	284	100%	116	100%

### Nivel de Ingresos de los Encuestados

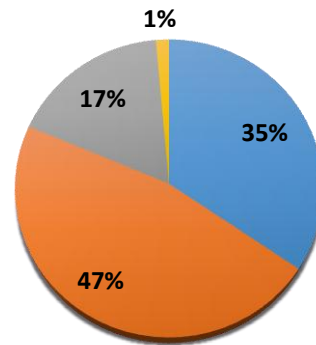
**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.



## Ingresos mensuales grupo Femenino

■ \$ 318 ■ \$318- \$600 ■ \$600-\$1500 ■ >1500



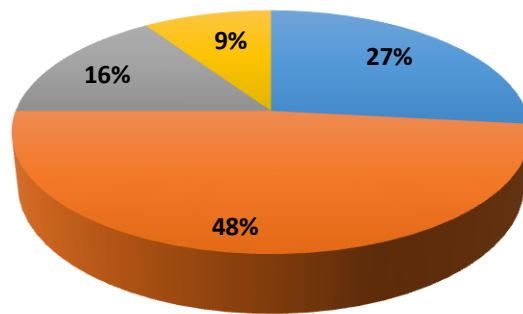
### Niveles Ingreso Grupo Femenino

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

## Niveles de ingreso grupo Masculino

■ \$ 318 ■ \$318- \$600 ■ \$600-\$1500 ■ >1500



### Niveles Ingreso Grupo Masculino

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

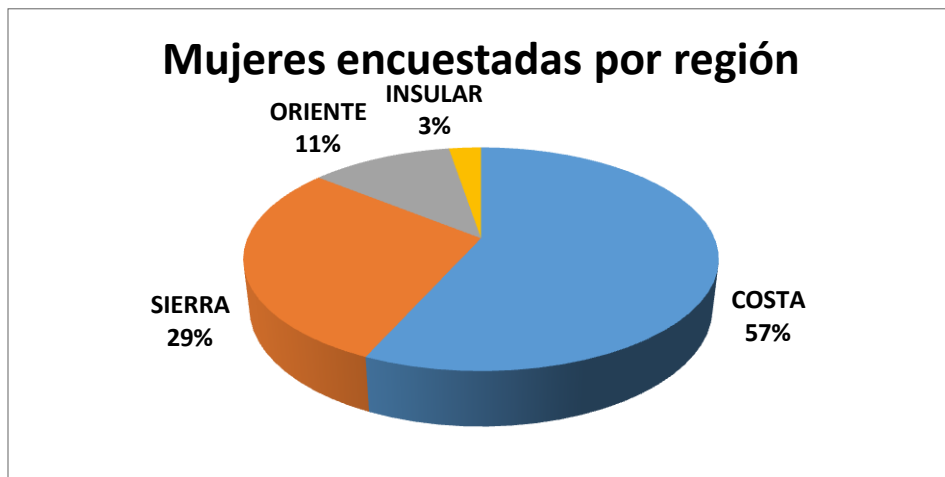
**Elaborado por:** Ma. Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

REGIÓN	MUJER	PORCENTAJE	HOMBRE	PORCENTAJE
COSTA	152	56,72%	71	61,21%
SIERRA	78	29,10%	32	27,59%
ORIENTE	31	11,57%	11	9,48%
INSULAR	7	2,61%	2	1,72%
TOTAL	268	100%	116	100%

### Encuestados por regiones del País

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.



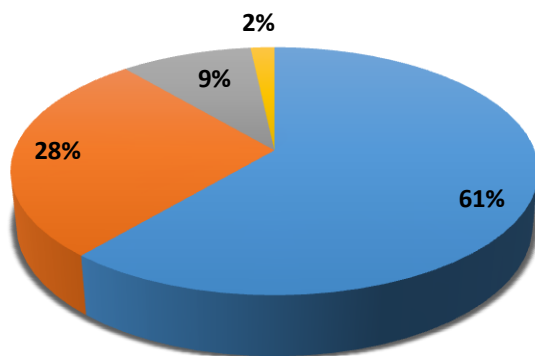
### Número de mujeres encuestadas por región

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

## Hombres encuestados por región

■ COSTA ■ SIERRA ■ ORIENTE ■ INSULAR



### Número de hombres encuestados por región

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

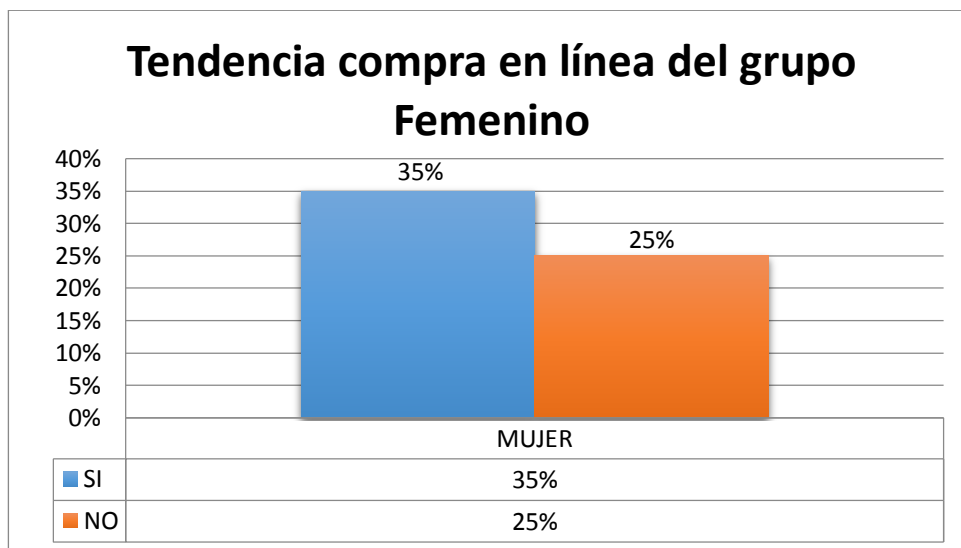
**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

GÉNERO	SI	NO
HOMBRES	25%	15%
MUJER	35%	25%

### ¿Ha comprado por internet?

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

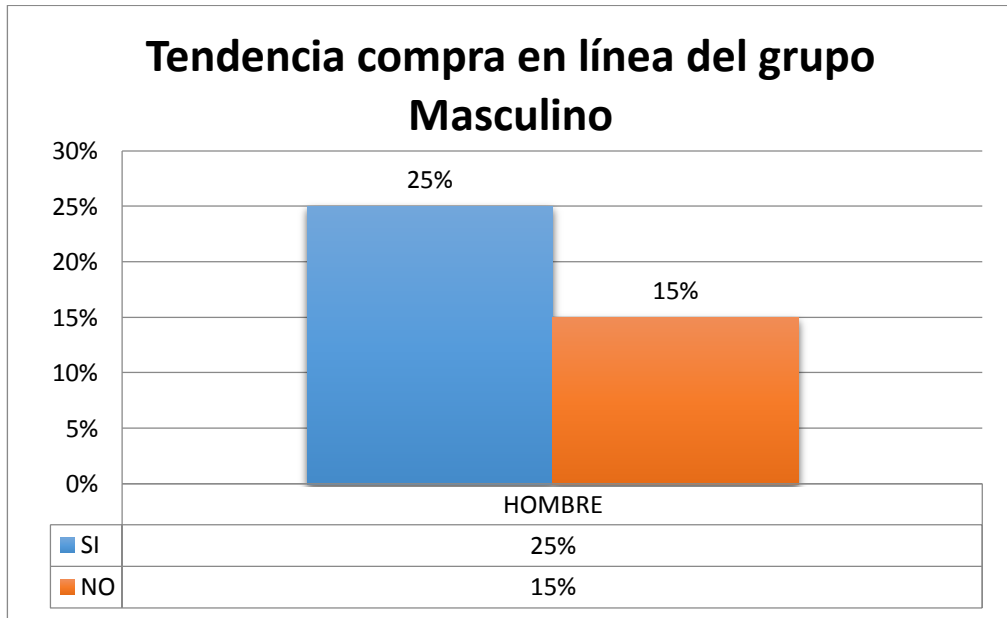
**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.



### Grupo Femenino ¿Ha comprado por internet?

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.



**Grupo Masculino ¿Ha comprado por internet?**

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

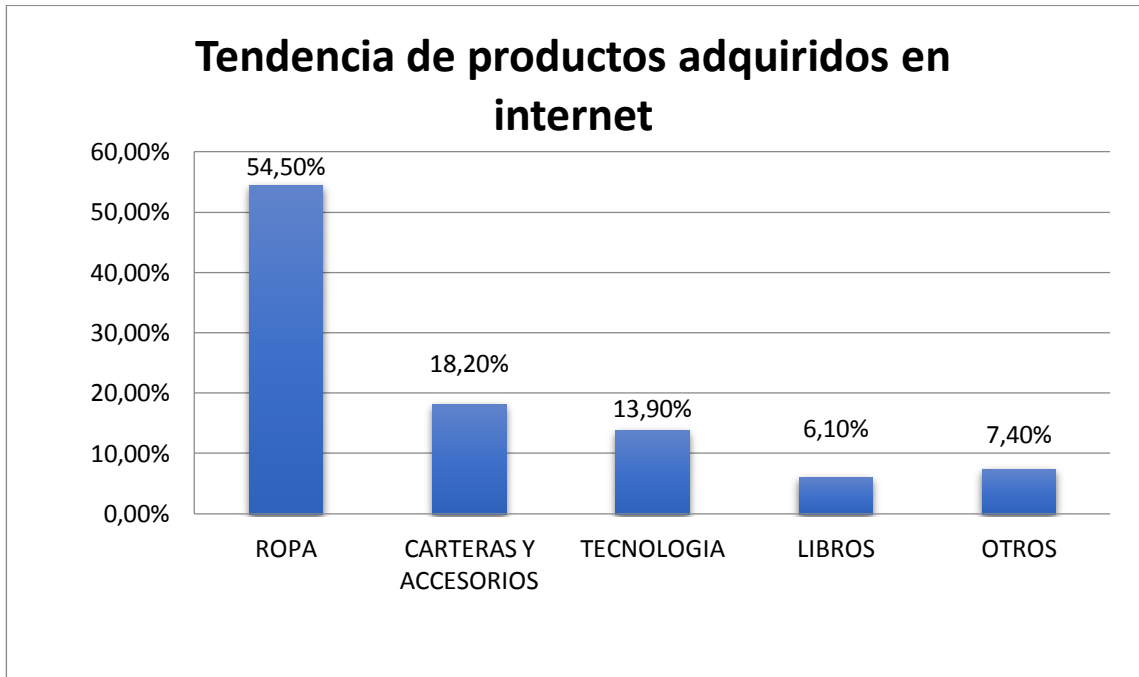
**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez

ARTÍCULOS	ROPA	CARTERAS Y ACCESORIOS	TECNOLOGÍA	LIBROS	OTROS
PORCENTAJES	54,5%	18,2%	13,9%	6,1%	7,4%

**¿Qué tipo de producto o servicio ha comprado por internet?**

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.



**¿Qué tipo de producto o servicio se compró por internet?**

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

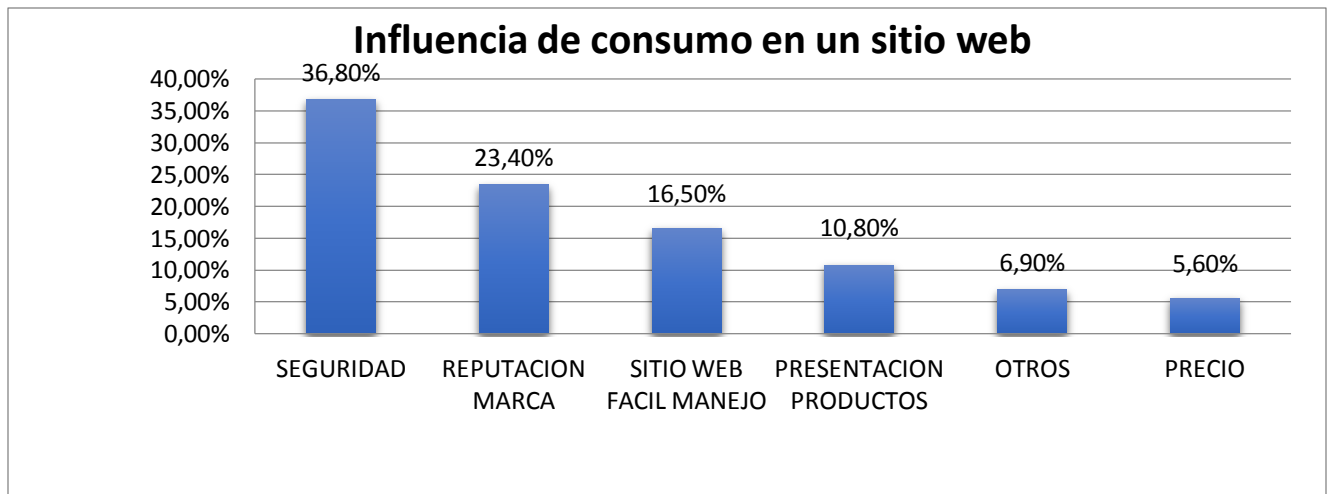
**Elaborado por:** Ma. Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

	PORCENTAJE
SEGURIDAD DE LA PÁGINA	36,8%
REPUTACIÓN DE LA MARCA	23,4%
SITIO WEB FACIL MANEJO	16,5%
PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS	10,8%
PRECIO	5,6%
MEDIOS DE PAGO	6,9%
TOTAL	100%

¿Qué es lo que más influye en usted al momento de comprar en un sitio web?

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.



¿Qué es lo que más influye en usted al momento de comprar en un sitio web?

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez

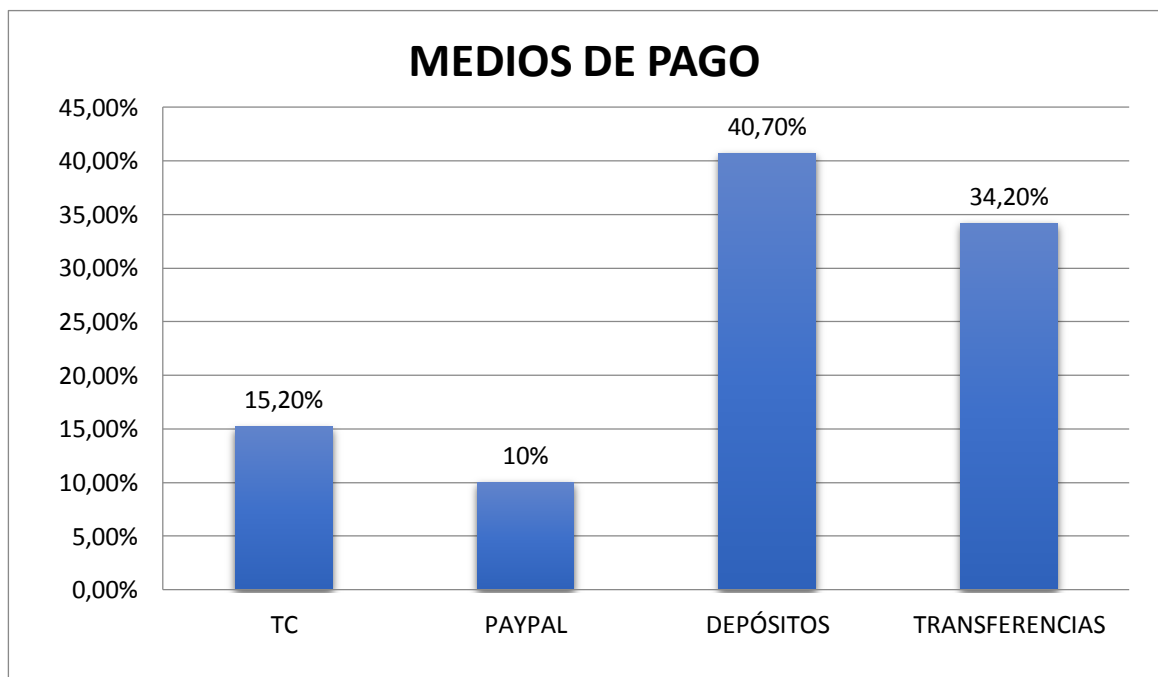


MEDIOS DE PAGO	PORCENTAJE
TC	15,2%
PAYPAL	10%
DEPOSITOS	40,7%
TRANSFERENCIAS	34,2%

### ¿Cómo desearía pagar en línea?

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.



### Medios de Pago

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

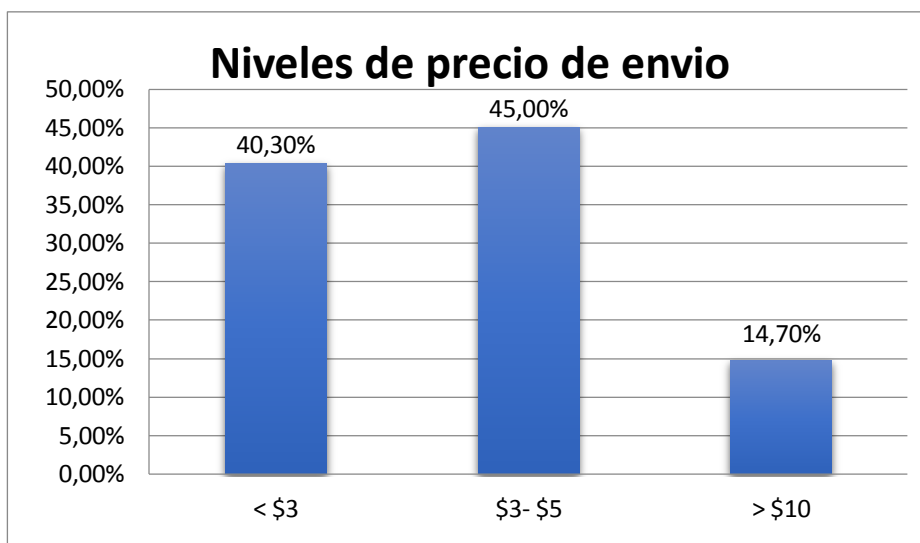
**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

PRECIO	PORCENTAJE
< \$3	40,3%
\$3- \$5	45,0%
> \$10	14,7%

**¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por costos de envío?**

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.



**Precio de envío**

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	63%
NO	37%

**¿Ha escuchado de Evanic Express?**

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.



**¿Ha escuchado de Evanic Express?**

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

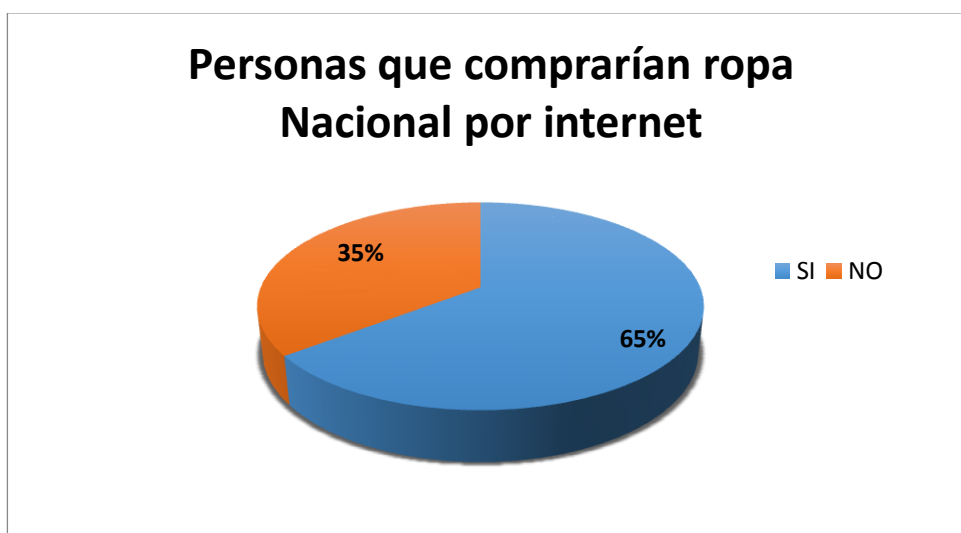
**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	64,6%
NO	35,4%

**¿Estaría dispuesto a comprar ropa nacional por internet?**

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.



**¿Ha escuchado de Evanic Express?**

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

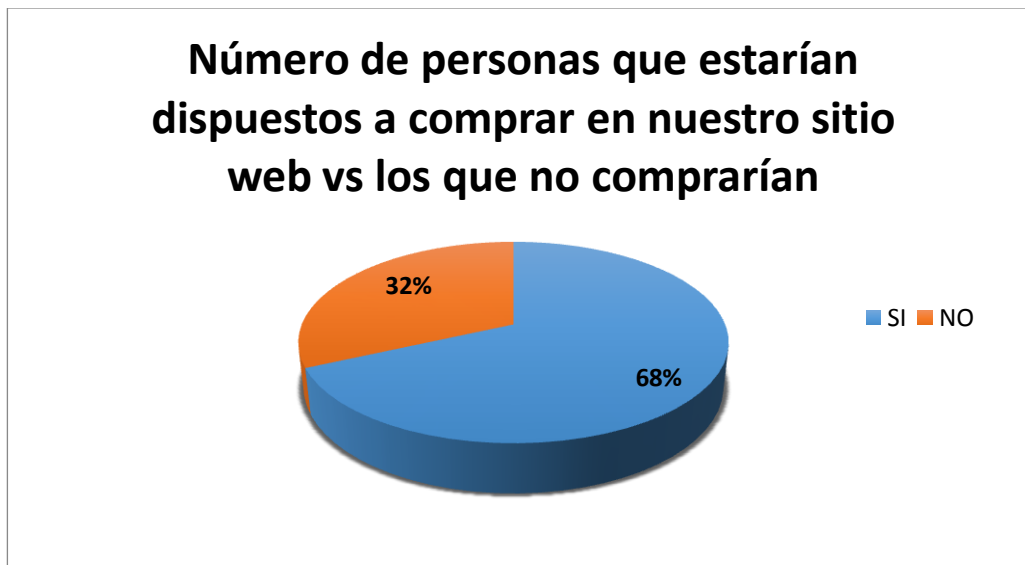
**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	68,2%
NO	31,8%

**¿Estaría dispuesto a comprar en nuestro sitio web?**

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.



**¿Estaría dispuesto a comprar en nuestro sitio web?**

**Fuente:** Encuestas realizadas en el estudio de mercado, 2013.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

EDAD	GÉNERO	POBLACIÓN	%INTERNET COMPRAS ONLINE	CONSUMIDORES POTENCIALES
20-42	AMBOS	5.007.723,00	3.50%	175.270,31

**Demanda Potencial según el uso de Internet para compras en línea.**

**Fuente:** Estudio Latinoamericano por CEPAL, 2010.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

EDAD	GÉNERO	POBLACIÓN	%USO INTERNET PARA TRANS BANCARIAS	CONSUMIDORES POTENCIALES
20-42	AMBOS	5.007.723,00	8,70%	435.671,90

**Demanda Potencial según uso de internet para transacciones bancarias.**

**Fuente:** Estudio Latinoamericano por CEPAL, 2010.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

## Anexo No 5 Proyecciones Financieras - Escenario Actual de Evanic Express

DESCRIPCION	VALOR USD \$	VIDA UTIL	DEPRECIACION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de Computacion	\$ 4.816,18	10	\$ 481,62	\$ 481,62	\$ 481,62	\$ 481,62	\$ 481,62	\$ 481,62
Equipos de Oficina	\$ 5.075,22	10	\$ 507,52	\$ 507,52	\$ 507,52	\$ 507,52	\$ 507,52	\$ 507,52
Muebles y Enseres	\$ 2.280,90	10	\$ 228,09	\$ 228,09	\$ 228,09	\$ 228,09	\$ 228,09	\$ 228,09
Software	\$ 100,00	3	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ -	\$ -
<b>TOTAL DE DEPRECIACIONES</b>				<b>\$ 1.250,56</b>	<b>\$ 1.250,56</b>	<b>\$ 1.250,56</b>	<b>\$ 1.217,23</b>	<b>\$ 1.217,23</b>
<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>				<b>\$ 1.250,56</b>	<b>\$ 2.501,13</b>	<b>\$ 3.751,69</b>	<b>\$ 4.968,92</b>	<b>\$ 6.186,15</b>

### Calculo de las Depreciaciones.

**Fuente:** Estados Financieros Evanic Express, 2012.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

CANT.	CARGO	SUELDO	13 SUELDO	14 SUELDO	FONDO RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	APORTE PERSONAL	SUBTOTAL	TOTAL MES
1	Gerente	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 26,50	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 93,50	\$ 1.262,83	\$ 1.262,83
1	Supervisor de Operaciones	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 26,50	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 97,20	\$ 74,80	\$ 1.015,57	\$ 1.015,57
1	Supervisor de Ventas	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 26,50	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 97,20	\$ 74,80	\$ 1.015,57	\$ 1.015,57
1	Supervisor de Calidad	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 26,50	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 97,20	\$ 74,80	\$ 1.015,57	\$ 1.015,57
20	Vendedores	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 26,50	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 37,40	\$ 521,03	\$ 10.420,67
30	Costureras	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 26,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 54,68	\$ 42,08	\$ 582,85	\$ 17.485,50
10	Empacadores	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 26,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 54,68	\$ 42,08	\$ 582,85	\$ 5.828,50
1	Contador	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 26,50	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 85,05	\$ 65,45	\$ 891,93	\$ 891,93
1	Administrador	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 26,50	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 85,05	\$ 65,45	\$ 891,93	\$ 891,93
<b>66</b>	<b>TOTAL MES</b>	<b>\$ 6.100,00</b>	<b>\$ 508,33</b>	<b>\$ 238,50</b>	<b>\$ 508,33</b>	<b>\$ 254,17</b>	<b>\$ 741,15</b>	<b>\$ 570,35</b>	<b>\$ 7.780,13</b>	<b>\$ 39.828,07</b>

CARGO	AREA	SUELDO	SUELDO + BENEFICIOS
Gerente	Gerencial	\$ 1.000,00	\$ 1.262,83
Supervisor de Operaciones	Operaciones	\$ 800,00	\$ 1.015,57
Supervisor de Ventas	Ventas	\$ 800,00	\$ 1.015,57
Supervisor de Calidad	Ventas	\$ 800,00	\$ 1.015,57
Vendedores	Ventas	\$ 400,00	\$ 521,03
Costureras	Operaciones	\$ 450,00	\$ 582,85
Empacadores	Operaciones	\$ 450,00	\$ 582,85
Contador	Administrativo	\$ 700,00	\$ 891,93
Administrador	Administrativo	\$ 700,00	\$ 891,93
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 6.100,00</b>	<b>\$ 7.780,13</b>

### Personal Evanic Express

**Fuente:** Estados Financieros Evanic Express, 2012.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

<b>ACTIVOS</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja/Bancos	\$ 260.378,41	\$ 358.888,69	\$ 466.807,87	\$ 585.156,55	\$ 715.111,99	\$ 857.875,81
Cuentas y Documentos por Cobrar	\$ 68.842,61	\$ 75.726,87	\$ 83.299,56	\$ 91.629,51	\$ 100.792,47	\$ 110.871,71
Inventarios	\$ 95.531,62	\$ 105.084,78	\$ 115.593,26	\$ 127.152,59	\$ 139.867,84	\$ 153.854,63
Otros Activos Corrientes	\$ 64.983,90	\$ 71.482,29	\$ 78.630,52	\$ 86.493,57	\$ 95.142,93	\$ 104.657,22
Créditos Fiscales	\$ 42.270,65	\$ 46.497,72	\$ 51.147,49	\$ 56.262,24	\$ 61.888,46	\$ 68.077,30
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 532.007,19</b>	<b>\$ 657.680,35</b>	<b>\$ 795.478,69</b>	<b>\$ 946.694,46</b>	<b>\$ 1.112.803,69</b>	<b>\$ 1.295.336,68</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Equipos de Computacion	\$ 4.816,18	\$ 4.816,18	\$ 4.816,18	\$ 4.816,18	\$ 4.816,18	\$ 4.816,18
Equipos de Oficina	\$ 5.075,22	\$ 5.075,22	\$ 5.075,22	\$ 5.075,22	\$ 5.075,22	\$ 5.075,22
Muebles y Enseres	\$ 2.280,90	\$ 2.280,90	\$ 2.280,90	\$ 2.280,90	\$ 2.280,90	\$ 2.280,90
Software	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
(-) Depreciacion Acumulada	2357,95	3.608,51	4.859,08	6.109,64	7.326,87	8.544,10
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 14.630,25</b>	<b>\$ 15.880,81</b>	<b>\$ 17.131,38</b>	<b>\$ 18.381,94</b>	<b>\$ 19.599,17</b>	<b>\$ 20.816,40</b>
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 1.189,93</b>	<b>\$ 1.189,93</b>	<b>\$ 1.189,93</b>	<b>\$ 1.189,93</b>	<b>\$ 1.189,93</b>	<b>\$ 1.189,93</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 547.827,37</b>	<b>\$ 674.751,09</b>	<b>\$ 813.800,00</b>	<b>\$ 966.266,33</b>	<b>\$ 1.133.592,79</b>	<b>\$ 1.317.343,01</b>
<b>PASIVOS</b>						
Proveedores por Pagar	\$ 431.698,58	\$ 474.868,44	\$ 522.355,28	\$ 574.590,81	\$ 632.049,89	\$ 695.254,88
Sueldos y Beneficios por Pagar	\$ 21.342,00	\$ 23.476,20	\$ 25.823,82	\$ 28.406,20	\$ 31.246,82	\$ 34.371,50
Impuestos por Pagar	\$ 58.165,62	\$ 63.982,18	\$ 70.380,40	\$ 77.418,44	\$ 85.160,28	\$ 93.676,31
IESS por Pagar	\$ 579,47	\$ 637,42	\$ 701,16	\$ 771,27	\$ 848,40	\$ 933,24
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>\$ 511.785,67</b>	<b>\$ 562.964,24</b>	<b>\$ 619.260,66</b>	<b>\$ 681.186,73</b>	<b>\$ 749.305,40</b>	<b>\$ 824.235,94</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Utilidad del Ejercicio	\$ 23.236,35	\$ 75.745,16	\$ 82.752,48	\$ 90.540,26	\$ 99.207,79	\$ 108.819,68
Utilidades Retenidas	\$ 11.405,35	\$ 34.641,70	\$ 110.386,85	\$ 193.139,34	\$ 283.679,60	\$ 382.887,39
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 36.041,70</b>	<b>\$ 111.786,85</b>	<b>\$ 194.539,34</b>	<b>\$ 285.079,60</b>	<b>\$ 384.287,39</b>	<b>\$ 493.107,07</b>
<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>\$ 547.827,37</b>	<b>\$ 674.751,09</b>	<b>\$ 813.800,00</b>	<b>\$ 966.266,33</b>	<b>\$ 1.133.592,79</b>	<b>\$ 1.317.343,01</b>

0,00                      0,00                      0,00                      0,00                      0,00                      0,00

### **Balance General Final Proyectado.**

**Fuente:** Estados Financieros Evanic Express, 2012.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.



	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ventas Totales	\$ 2.796.758,08	\$ 3.076.433,89	\$ 3.384.077,28	\$ 3.722.485,00	\$ 4.094.733,50	\$ 4.504.206,86
Descuentos y Devoluciones en Ventas	\$ 84.617,12	\$ 92.293,02	\$ 101.522,32	\$ 111.674,55	\$ 122.842,01	\$ 135.126,21
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 2.712.140,96</b>	<b>\$ 3.076.433,89</b>	<b>\$ 3.384.077,28</b>	<b>\$ 3.722.485,00</b>	<b>\$ 4.094.733,50</b>	<b>\$ 4.504.206,86</b>
(-) Costo de Ventas	\$ 2.055.472,30	\$ 2.260.871,26	\$ 2.486.958,39	\$ 2.735.654,23	\$ 3.009.219,65	\$ 3.310.141,62
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 656.668,66</b>	<b>\$ 815.562,62</b>	<b>\$ 897.118,89</b>	<b>\$ 986.830,77</b>	<b>\$ 1.085.513,85</b>	<b>\$ 1.194.065,24</b>
<b>Gastos de Operacion</b>						
Gastos Administrativos	\$ 480.477,62	\$ 528.531,34	\$ 581.384,48	\$ 639.522,92	\$ 703.475,22	\$ 773.822,74
Gastos de Ventas	\$ 149.731,30	\$ 164.589,21	\$ 181.048,13	\$ 199.152,95	\$ 219.068,24	\$ 240.975,07
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 2.357,95	\$ 3.608,51	\$ 4.859,08	\$ 6.109,64	\$ 7.326,87	\$ 8.544,10
<b>Total Gastos de Operacion</b>	<b>\$ 632.566,87</b>	<b>\$ 696.729,07</b>	<b>\$ 767.291,69</b>	<b>\$ 844.785,51</b>	<b>\$ 929.870,33</b>	<b>\$ 1.023.341,90</b>
<b>Utilidad/Perdida Operacional</b>	<b>\$ 24.101,79</b>	<b>\$ 118.833,56</b>	<b>\$ 129.827,20</b>	<b>\$ 142.045,26</b>	<b>\$ 155.643,52</b>	<b>\$ 170.723,33</b>
<b>Otros Ingresos</b>	\$ 12.606,48	\$ 13.867,13	\$ 15.253,84	\$ 16.779,22	\$ 18.457,15	\$ 20.302,86
<b>Otros Egresos</b>	\$ 1.189,81	\$ 1.308,79	\$ 1.439,67	\$ 1.583,64	\$ 1.742,00	\$ 1.916,20
<b>Gastos Financieros</b>						
Comisiones Bancarias	\$ 16,02	\$ 17,62	\$ 19,38	\$ 21,32	\$ 23,45	\$ 25,80
<b>Utilidad Antes de Participacion</b>	<b>\$ 35.502,44</b>	<b>\$ 118.815,93</b>	<b>\$ 129.807,81</b>	<b>\$ 142.023,94</b>	<b>\$ 155.620,07</b>	<b>\$ 170.697,53</b>
Participacion Utilidades	\$ 5.325,37	\$ 17.822,39	\$ 19.471,17	\$ 21.303,59	\$ 23.343,01	\$ 25.604,63
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 30.177,07</b>	<b>\$ 100.993,54</b>	<b>\$ 110.336,64</b>	<b>\$ 120.720,35</b>	<b>\$ 132.277,06</b>	<b>\$ 145.092,90</b>
Impuesto a la Renta	\$ 6.940,73	\$ 25.248,39	\$ 27.584,16	\$ 30.180,09	\$ 33.069,26	\$ 36.273,23
<b>Utilidad/Perdida Neta</b>	<b>\$ 23.236,35</b>	<b>\$ 75.745,16</b>	<b>\$ 82.752,48</b>	<b>\$ 90.540,26</b>	<b>\$ 99.207,79</b>	<b>\$ 108.819,68</b>

## Estado de Pérdidas y Ganancias Projectado.

Fuente: Estados Financieros Evanic Express, 2012.

Elaborado por: María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas	\$ 2.712.140,96	\$ 3.076.433,89	\$ 3.384.077,28	\$ 3.722.485,00	\$ 4.094.733,50	\$ 4.504.206,86
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ 2.712.140,96</b>	<b>\$ 3.076.433,89</b>	<b>\$ 3.384.077,28</b>	<b>\$ 3.722.485,00</b>	<b>\$ 4.094.733,50</b>	<b>\$ 4.504.206,86</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costos de Operacion	\$ 2.055.472,30	\$ 2.260.871,26	\$ 2.486.958,39	\$ 2.735.654,23	\$ 3.009.219,65	\$ 3.310.141,62
Gastos Administrativos	\$ 480.477,62	\$ 528.531,34	\$ 581.384,48	\$ 639.522,92	\$ 703.475,22	\$ 773.822,74
Gastos de Venta	\$ 149.731,30	\$ 164.589,21	\$ 181.048,13	\$ 199.152,95	\$ 219.068,24	\$ 240.975,07
<b>Total Egresos Operacionales</b>	<b>\$ 2.685.681,22</b>	<b>\$ 2.953.991,82</b>	<b>\$ 3.249.391,00</b>	<b>\$ 3.574.330,10</b>	<b>\$ 3.931.763,11</b>	<b>\$ 4.324.939,42</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 26.459,74</b>	<b>\$ 122.442,07</b>	<b>\$ 134.686,28</b>	<b>\$ 148.154,90</b>	<b>\$ 162.970,39</b>	<b>\$ 179.267,43</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Fondos Propios	\$ 60.312,98	\$ 60.312,98	\$ 60.312,98	\$ 60.312,98	\$ 60.312,98	\$ 60.312,98
Otros Ingresos no operacionales	\$ 12.606,48	\$ 13.867,13	\$ 15.253,84	\$ 16.779,22	\$ 18.457,15	\$ 20.302,86
<b>Total Ingresos No Operacionales</b>	<b>\$ 72.919,46</b>	<b>\$ 74.180,11</b>	<b>\$ 75.566,82</b>	<b>\$ 77.092,20</b>	<b>\$ 78.770,13</b>	<b>\$ 80.615,84</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Inversion Fija	\$ -					
Inversion Diferida	\$ -					
Inversion Corriente	\$ -					
Participaciones de Utilidades	\$ 5.325,37	\$ 17.822,39	\$ 19.471,17	\$ 21.303,59	\$ 23.343,01	\$ 25.604,63
Impuesto a la Renta	\$ 6.940,73	\$ 25.248,39	\$ 27.584,16	\$ 30.180,09	\$ 33.069,26	\$ 36.273,23
<b>Total Egresos No Operacionales</b>	<b>\$ 12.266,09</b>	<b>\$ 43.070,78</b>	<b>\$ 47.055,33</b>	<b>\$ 51.483,68</b>	<b>\$ 56.412,27</b>	<b>\$ 61.877,86</b>
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 60.653,37</b>	<b>\$ 31.109,33</b>	<b>\$ 28.511,49</b>	<b>\$ 25.608,53</b>	<b>\$ 22.357,85</b>	<b>\$ 18.737,99</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>\$ 87.113,11</b>	<b>\$ 153.551,40</b>	<b>\$ 163.197,76</b>	<b>\$ 173.763,43</b>	<b>\$ 185.328,25</b>	<b>\$ 198.005,42</b>

## Flujo de Caja Projectado

Fuente: Estados Financieros Evanic Express, 2012.

Elaborado por: María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 153.551,40	\$ 163.197,76	\$ 173.763,43	\$ 185.328,25	\$ 198.005,42
INVERSION FIJA						
INVERSION DIFERIDA						
INVERSION CORRIENTE						
<b>RESULTADO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 153.551,40</b>	<b>\$ 163.197,76</b>	<b>\$ 173.763,43</b>	<b>\$ 185.328,25</b>	<b>\$ 198.005,42</b>

TMAR	19,96%
VAN	\$511.324,67

**TASA DE DESCUENTO INVERSIONISTAS**

INFLACION	4,31%
RIESGO DE LA INDUSTRIA	15,00%
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>19,96%</b>

## Análisis VAN

**Fuente:** Estados Financieros Evanic Express, 2012.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
<b><u>Indice de Liquidez</u></b>						
Liquidez Corriente	1,17	1,28	1,39	1,49	1,57	<b>1,38</b>
<b><u>Indice de Gestion</u></b>						
Impacto Gastos	23,32%	22,65%	22,67%	22,69%	22,71%	<b>22,81%</b>
Rotacion de Activos Fijos	170,78	179,58	184,10	189,93	196,71	<b>184,22</b>
Rotacion de Ventas	4,02	3,78	3,50	3,28	3,11	<b>3,54</b>
<b><u>Indice de Endeudamiento</u></b>						
Endeudamiento Activo	83,4%	76,1%	70,5%	66,1%	62,6%	<b>71,74%</b>
Endeudamiento Patrimonial	5,04	3,18	2,39	1,95	1,67	<b>2,85</b>
Endeudamiento del Activo Fijo	7,04	11,36	15,51	19,61	23,69	<b>15,44</b>
Apalancamiento	6,04	4,18	3,39	2,95	2,67	<b>3,85</b>
<b><u>Indice de Rentabilidad</u></b>						
Rentabilidad Neta	0,86%	2,46%	2,45%	2,43%	2,42%	<b>2,12%</b>

## Razones Financieras.

**Fuente:** Estados Financieros Evanic Express, 2012.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

<b>CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>PROMEDIO</b>
COSTOS FIJOS	\$ 630.208,92
COSTOS VARIABLES	\$ 2.509.635,17
P.V.P.	\$ 21,00
VENTAS	\$ 3.397.974,13
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 15,51
UNIDADES FISICAS	161.808
<b>PUNTO EQUILIBRIO (UNIDADES FISICAS)</b>	<b>114.790,68</b>
<b>PUNTO EQUILIBRIO (UNIDADES MONETARIAS)</b>	<b>\$ 2.410.604,25</b>
<b>% RELACION P.E./VENTAS</b>	<b>70,94%</b>

<b>COMPROBACION PUNTO EQUILIBRIO</b>	
VENTAS	\$ 2.410.604,25
COSTO DE VENTAS	\$ 1.780.395,33
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 630.208,92</b>
COSTOS FIJOS	\$ 630.208,92
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ -</b>

**Punto de Equilibrio.**

**Fuente:** Estados Financieros Evanic Express, 2012.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

**Anexo No 6 Estados Financieros con el Impacto de la Implementación del Modelo B2C.**

DESCRIPCION	USD \$	%
Software	\$ 700,00	1,16%
Computador LENOVO + Licencia	\$ 1.500,00	2,49%
Servidor	\$ 2.000,00	3,32%
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>	<b>\$ 4.200,00</b>	<b>6,96%</b>
<b><i>INVERSION DIFERIDA</i></b>		
Permisos, Concesiones y Derechos	\$ 200,00	0,33%
Instalaciones y Adecuaciones	\$ 10.000,00	16,58%
<b>TOTAL INVERSION DIFERIDA</b>	<b>\$ 10.200,00</b>	<b>16,91%</b>
<b><i>INVERSION CORRIENTE</i></b>		
Capital Trabajo	\$ 43.040,93	71,36%
Imprevistos (5%)	\$ 2.872,05	4,76%
<b>TOTAL INVERSION CORRIENTE</b>	<b>\$ 45.912,98</b>	<b>76,12%</b>
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>\$ 60.312,98</b>	<b>100,00%</b>

**Detalle de Inversiones**

**Fuente:** Estados Financieros Evanic Express, 2012.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

DESCRIPCION	VALOR USD \$	VIDA UTIL	DEPRECIACION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Software	\$ 700,00	3	\$ 233,33	\$ 233,33	\$ 233,33	\$ 466,67	\$ 233,33	\$ 233,33
Computador LENOVO + Licencia	\$ 1.500,00	3	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Servidor	\$ 2.000,00	3	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 1.333,33	\$ 666,67	\$ 666,67
<b>TOTAL DE DEPRECIACIONES</b>				<b>\$ 1.400,00</b>	<b>\$ 1.400,00</b>	<b>\$ 1.400,00</b>	<b>\$ 1.400,00</b>	<b>\$ 1.400,00</b>
<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>				<b>\$ 1.400,00</b>	<b>\$ 2.800,00</b>	<b>\$ 4.200,00</b>	<b>\$ 1.400,00</b>	<b>\$ 2.800,00</b>
<hr/>								
DESCRIPCION	VALOR USD \$	VIDA UTIL	AMORTIZACION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Permisos, Concesiones y Derechos	\$ 200,00	5	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Instalaciones y Adecuaciones	\$ 10.000,00	5	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
<b>TOTAL DE AMORTIZACIONES</b>				<b>\$ 2.040,00</b>	<b>\$ 2.040,00</b>	<b>\$ 2.040,00</b>	<b>\$ 2.040,00</b>	<b>\$ 2.040,00</b>
<b>AMORTIZACION ACUMULADA</b>				<b>\$ 2.040,00</b>	<b>\$ 4.080,00</b>	<b>\$ 6.120,00</b>	<b>\$ 8.160,00</b>	<b>\$ 10.200,00</b>

**Depreciaciones y Amortizaciones**

**Fuente:** Estados Financieros Evanic Express, 2012.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Sueldos y Beneficios	\$ 3.320,47	\$ 39.845,60	\$ 43.830,16	\$ 48.213,18	\$ 53.034,49	\$ 58.337,94
Energia Electrica	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.249,20	\$ 1.300,42	\$ 1.353,73	\$ 1.409,24
Telefonia Fija	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.249,20	\$ 1.300,42	\$ 1.353,73	\$ 1.409,24
Internet	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.747,60	\$ 3.901,25	\$ 4.061,20	\$ 4.227,71
Dominio y Servidores	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.249,20	\$ 1.300,42	\$ 1.353,73	\$ 1.409,24
Servicio Verisign	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00	\$ 37.476,00	\$ 39.012,52	\$ 40.612,03	\$ 42.277,12
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.920,47</b>	<b>\$ 83.045,60</b>	<b>\$ 88.801,36</b>	<b>\$ 95.028,20</b>	<b>\$ 101.768,93</b>	<b>\$ 109.070,49</b>

<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Servicio de Courier a Domicilio	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 14.990,40	\$ 15.605,01	\$ 16.244,81	\$ 16.910,85
Publicaciones en Periodicos Online	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.747,60	\$ 3.901,25	\$ 4.061,20	\$ 4.227,71
Difusion radial	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 18.738,00	\$ 19.506,26	\$ 20.306,01	\$ 21.138,56
Folleteria con informacion	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.246,00	\$ 6.502,09	\$ 6.768,67	\$ 7.046,19
Banners Publicitarios	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.498,40	\$ 2.600,83	\$ 2.707,47	\$ 2.818,47
Pagina Web	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.249,20	\$ 1.300,42	\$ 1.353,73	\$ 1.409,24
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.800,00</b>	<b>\$ 45.600,00</b>	<b>\$ 47.469,60</b>	<b>\$ 49.415,85</b>	<b>\$ 51.441,90</b>	<b>\$ 53.551,02</b>

<b>OTROS GASTOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Depreciaciones	\$ 116,67	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Amortizaciones	\$ 170,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 286,67</b>	<b>\$ 3.440,00</b>	<b>\$ 3.440,00</b>	<b>\$ 3.440,00</b>	<b>\$ 3.440,00</b>	<b>\$ 3.440,00</b>

### **Presupuesto de Gastos Operativos y No Operativos.**

**Fuente:** Estados Financieros Evanic Express, 2012.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

DETALLES	MES 1	MES 2	TOTAL
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 7.020,47</b>	<b>\$ 7.020,47</b>	<b>\$ 14.040,93</b>
Sueldos y Beneficios	\$ 3.320,47	\$ 3.320,47	\$ 6.640,93
Energia Electrica	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 200,00
Telefonia Fija	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 200,00
Internet	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 800,00
Dominio y Servidores	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 200,00
Servicio Verisign	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00
<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 14.500,00</b>	<b>\$ 14.500,00</b>	<b>\$ 29.000,00</b>
Servicio de Courier a Domicilio	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 4.800,00
Publicaciones en Periodicos Online	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00
Difusion radial	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00
Folleteria con informacion	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Banners Publicitarios	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00
Pagina Web	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 200,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>21.520,47</b>	<b>21.520,47</b>	<b>43.040,93</b>

### Capital de Trabajo

**Fuente:** Estados Financieros Evanic Express, 2012.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

CARGO	AREA	SUELDO	SUELDO + BENEFICIOS
Analista de Sistemas	Sistemas	\$ 800,00	\$ 1.015,57
Soporte de despachos	Sistemas	\$ 500,00	\$ 644,67
Soporte servicio al cliente	Sistemas	\$ 500,00	\$ 644,67
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.800,00</b>	<b>\$ 2.304,90</b>

### Talento Humano

**Fuente:** Estados Financieros Evanic Express, 2012.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Impacto Marginal		14%	17%	19%	21%	22%
Ventas Totales		\$ 405.000,00	\$ 526.500,00	\$ 658.125,00	\$ 789.750,00	\$ 908.212,50
Descuentos y Devoluciones en Ventas		\$ 4.050,00	\$ 5.265,00	\$ 6.581,25	\$ 7.897,50	\$ 9.082,13
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 405.000,00</b>	<b>\$ 526.500,00</b>	<b>\$ 658.125,00</b>	<b>\$ 789.750,00</b>	<b>\$ 908.212,50</b>
(-) Costo de Ventas		\$ 263.250,00	\$ 342.225,00	\$ 427.781,25	\$ 513.337,50	\$ 590.338,13
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 141.750,00</b>	<b>\$ 184.275,00</b>	<b>\$ 230.343,75</b>	<b>\$ 276.412,50</b>	<b>\$ 317.874,38</b>
<b>Gastos de Operacion</b>						
Gastos Administrativos		\$ 83.045,60	\$ 88.801,36	\$ 95.028,20	\$ 101.768,93	\$ 109.070,49
Gastos de Ventas		\$ 45.600,00	\$ 47.469,60	\$ 49.415,85	\$ 51.441,90	\$ 53.551,02
Depreciaciones		\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Amortizaciones		\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00
<b>Total Gastos de Operacion</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 132.085,60</b>	<b>\$ 139.710,96</b>	<b>\$ 147.884,05</b>	<b>\$ 156.650,83</b>	<b>\$ 166.061,51</b>
<b>Utilidad/Perdida Operacional</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 9.664,40</b>	<b>\$ 44.564,04</b>	<b>\$ 82.459,70</b>	<b>\$ 119.761,67</b>	<b>\$ 151.812,86</b>
<b>Gastos Financieros</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comisiones Bancarias		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad Antes de Participacion</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 9.664,40</b>	<b>\$ 44.564,04</b>	<b>\$ 82.459,70</b>	<b>\$ 119.761,67</b>	<b>\$ 151.812,86</b>
Participacion Utilidades	\$ -	\$ 1.449,66	\$ 6.684,61	\$ 12.368,96	\$ 17.964,25	\$ 22.771,93
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 8.214,74</b>	<b>\$ 37.879,43</b>	<b>\$ 70.090,75</b>	<b>\$ 101.797,42</b>	<b>\$ 129.040,93</b>
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 1.889,39	\$ 8.712,27	\$ 16.120,87	\$ 23.413,41	\$ 29.679,41
<b>Utilidad/Perdida Neta</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 6.325,35</b>	<b>\$ 29.167,16</b>	<b>\$ 53.969,87</b>	<b>\$ 78.384,01</b>	<b>\$ 99.361,52</b>
<b>Utilidad Neta + Depreciaciones</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 7.725,35</b>	<b>\$ 30.567,16</b>	<b>\$ 55.369,87</b>	<b>\$ 79.784,01</b>	<b>\$ 100.761,52</b>

### Análisis Marginal de Estado de Pérdidas y Ganancias

**Fuente:** Estados Financieros Evanic Express, 2012.

**Elaborado por:** María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

<b>ACTIVOS</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja/Bancos	\$ 45.912,98	\$ 59.017,38	\$ 103.682,37	\$ 174.185,20	\$ 268.897,04	\$ 382.772,24
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 45.912,98</b>	<b>\$ 59.017,38</b>	<b>\$ 103.682,37</b>	<b>\$ 174.185,20</b>	<b>\$ 268.897,04</b>	<b>\$ 382.772,24</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Software	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Computador LENOVO + Licencia	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Servidor	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (1.400,00)	\$ (2.800,00)	\$ (4.200,00)	\$ (1.400,00)	\$ (2.800,00)
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 4.200,00</b>	<b>\$ 2.800,00</b>	<b>\$ 1.400,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2.800,00</b>	<b>\$ 1.400,00</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>						
Gastos de Pre-Operacion	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (2.040,00)	\$ (4.080,00)	\$ (6.120,00)	\$ (8.160,00)	\$ (10.200,00)
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 10.200,00</b>	<b>\$ 8.160,00</b>	<b>\$ 6.120,00</b>	<b>\$ 4.080,00</b>	<b>\$ 2.040,00</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 60.312,98</b>	<b>\$ 69.977,38</b>	<b>\$ 111.202,37</b>	<b>\$ 178.265,20</b>	<b>\$ 273.737,04</b>	<b>\$ 384.172,24</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS DE CORTO PLAZO</b>						
Beneficios Sociales por Pagar	\$ -	\$ 1.449,66	\$ 6.684,61	\$ 12.368,96	\$ 17.964,25	\$ 22.771,93
Impuesto a la Renta Por Pagar	\$ -	\$ 1.889,39	\$ 8.712,27	\$ 16.120,87	\$ 23.413,41	\$ 29.679,41
<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>						
Prestamo Bancario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 3.339,05</b>	<b>\$ 15.396,88</b>	<b>\$ 28.489,83</b>	<b>\$ 41.377,66</b>	<b>\$ 52.451,34</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 60.312,98	\$ 60.312,98	\$ 60.312,98	\$ 60.312,98	\$ 64.512,98	\$ 64.512,98
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 6.325,35	\$ 29.167,16	\$ 53.969,87	\$ 78.384,01	\$ 99.361,52
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 6.325,35	\$ 35.492,51	\$ 89.462,39	\$ 167.846,40
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 60.312,98</b>	<b>\$ 66.638,33</b>	<b>\$ 95.805,49</b>	<b>\$ 149.775,37</b>	<b>\$ 232.359,38</b>	<b>\$ 331.720,90</b>
<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>\$ 60.312,98</b>	<b>\$ 69.977,38</b>	<b>\$ 111.202,37</b>	<b>\$ 178.265,20</b>	<b>\$ 273.737,04</b>	<b>\$ 384.172,24</b>
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

## Balance General Projectado

Fuente: Estados Financieros Evanic Express, 2012.

Elaborado por: Ma. Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.



	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas		\$ 405.000,00	\$ 526.500,00	\$ 658.125,00	\$ 789.750,00	\$ 908.212,50
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 405.000,00</b>	<b>\$ 526.500,00</b>	<b>\$ 658.125,00</b>	<b>\$ 789.750,00</b>	<b>\$ 908.212,50</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costos de Operacion		\$ 263.250,00	\$ 342.225,00	\$ 427.781,25	\$ 513.337,50	\$ 590.338,13
Gastos Administrativos		\$ 83.045,60	\$ 88.801,36	\$ 95.028,20	\$ 101.768,93	\$ 109.070,49
Gastos de Venta		\$ 45.600,00	\$ 47.469,60	\$ 49.415,85	\$ 51.441,90	\$ 53.551,02
<b>Total Egresos Operacionales</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 391.895,60</b>	<b>\$ 478.495,96</b>	<b>\$ 572.225,30</b>	<b>\$ 666.548,33</b>	<b>\$ 752.959,64</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 13.104,40</b>	<b>\$ 48.004,04</b>	<b>\$ 85.899,70</b>	<b>\$ 123.201,67</b>	<b>\$ 155.252,86</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Prestamo Bancario		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fondos Propios	\$ 60.312,98	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Ingresos No Operacionales</b>	<b>\$ 60.312,98</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
<b>Actividades de Inversión</b>						
Inversion Fija	\$ 4.200,00					
Inversion Diferida	\$ 10.200,00					
Inversion Corriente	\$ 45.912,98					
<b>Actividades de Financiamiento</b>						
Pago de Capital de Prestamo						
Pago de Intereses de Prestamo						
<b>Actividades Operacionales</b>						
Participaciones de Utilidades			\$ 1.449,66	\$ 6.684,61	\$ 12.368,96	\$ 17.964,25
Impuesto a la Renta			\$ 1.889,39	\$ 8.712,27	\$ 16.120,87	\$ 23.413,41
<b>Total Egresos No Operacionales</b>	<b>\$ 60.312,98</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 3.339,05</b>	<b>\$ 15.396,88</b>	<b>\$ 28.489,83</b>	<b>\$ 41.377,66</b>
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (3.339,05)</b>	<b>\$ (15.396,88)</b>	<b>\$ (28.489,83)</b>	<b>\$ (41.377,66)</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 13.104,40</b>	<b>\$ 44.664,99</b>	<b>\$ 70.502,83</b>	<b>\$ 94.711,84</b>	<b>\$ 113.875,21</b>

### Flujo de Caja Proyectado.

Fuente: Estados Financieros Evanic Express, 2012.

Elaborado por: María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 13.104,40	\$ 44.664,99	\$ 70.502,83	\$ 94.711,84	\$ 113.875,21
INVERSION FIJA	\$ (4.200,00)					
INVERSION DIFERIDA	\$ (10.200,00)					
INVERSION CORRIENTE	\$ (45.912,98)					
<b>RESULTADO</b>	<b>\$ (60.312,98)</b>	<b>\$ 13.104,40</b>	<b>\$ 44.664,99</b>	<b>\$ 70.502,83</b>	<b>\$ 94.711,84</b>	<b>\$ 113.875,21</b>

TMAR	19,96%
TIR	66,65%
VAN	\$234.716,37

#### CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 60.312,98	100%	19,96%	19,96%
<b>TMAR</b>				<b>19,96%</b>

#### TASA DE DESCUENTO INVERSIONISTAS

INFLACION	4,31%
RIESGO DE LA INDUSTRIA	15,00%
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>19,96%</b>

### Análisis de TIR y VAN

**Fuente:** Estados Financieros Evanic Express, 2012.

**Elaborado por:** Maria Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas		\$ 445.500,00	\$ 579.150,00	\$ 723.937,50	\$ 868.725,00	\$ 999.033,75
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 445.500,00</b>	<b>\$ 579.150,00</b>	<b>\$ 723.937,50</b>	<b>\$ 868.725,00</b>	<b>\$ 999.033,75</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costos de Operacion		\$ 236.925,00	\$ 308.002,50	\$ 385.003,13	\$ 462.003,75	\$ 531.304,31
Gastos Administrativos		\$ 74.741,04	\$ 79.921,22	\$ 85.525,38	\$ 91.592,04	\$ 98.163,44
Gastos de Venta		\$ 41.040,00	\$ 42.722,64	\$ 44.474,27	\$ 46.297,71	\$ 48.195,92
<b>Total Egresos Operacionales</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 352.706,04</b>	<b>\$ 430.646,36</b>	<b>\$ 515.002,77</b>	<b>\$ 599.893,50</b>	<b>\$ 677.663,67</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 92.793,96</b>	<b>\$ 148.503,64</b>	<b>\$ 208.934,73</b>	<b>\$ 268.831,50</b>	<b>\$ 321.370,08</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Prestamo Bancario						
Fondos Propios						
Otros Ingresos no operacionales						
<b>Total Ingresos No Operacionales</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Inversion Fija	\$ 4.200,00					
Inversion Diferida	\$ 10.200,00					
Inversion Corriente	\$ 45.912,98					
Pago de Capital de Prestamo						
Pago de Intereses de Prestamo						
Participaciones de Utilidades		\$ -	\$ 1.449,66	\$ 6.684,61	\$ 12.368,96	\$ 17.964,25
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 1.889,39	\$ 8.712,27	\$ 16.120,87	\$ 23.413,41
<b>Total Egresos No Operacionales</b>	<b>\$ 60.312,98</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 3.339,05</b>	<b>\$ 15.396,88</b>	<b>\$ 28.489,83</b>	<b>\$ 41.377,66</b>
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>\$ (60.312,98)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (3.339,05)</b>	<b>\$ (15.396,88)</b>	<b>\$ (28.489,83)</b>	<b>\$ (41.377,66)</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>\$ (60.312,98)</b>	<b>\$ 92.793,96</b>	<b>\$ 145.164,59</b>	<b>\$ 193.537,86</b>	<b>\$ 240.341,67</b>	<b>\$ 279.992,42</b>

## Escenario Optimista

Fuente: Estados Financieros Evanic Express, 2012.

Elaborado por: María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas		\$ 384.750,00	\$ 500.175,00	\$ 625.218,75	\$ 750.262,50	\$ 862.801,88
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 384.750,00</b>	<b>\$ 500.175,00</b>	<b>\$ 625.218,75</b>	<b>\$ 750.262,50</b>	<b>\$ 862.801,88</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costos de Operacion		\$ 276.412,50	\$ 359.336,25	\$ 449.170,31	\$ 539.004,38	\$ 619.855,03
Gastos Administrativos		\$ 83.045,60	\$ 88.801,36	\$ 95.028,20	\$ 101.768,93	\$ 109.070,49
Gastos de Venta		\$ 46.512,00	\$ 48.418,99	\$ 50.404,17	\$ 52.470,74	\$ 54.622,04
<b>Total Egresos Operacionales</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 405.970,10</b>	<b>\$ 496.556,60</b>	<b>\$ 594.602,68</b>	<b>\$ 693.244,05</b>	<b>\$ 783.547,56</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (21.220,10)</b>	<b>\$ 3.618,40</b>	<b>\$ 30.616,07</b>	<b>\$ 57.018,45</b>	<b>\$ 79.254,31</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Prestamo Bancario						
Fondos Propios						
Otros Ingresos no operacionales						
<b>Total Ingresos No Operacionales</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Inversion Fija	\$ 4.200,00					
Inversion Diferida	\$ 10.200,00					
Inversion Corriente	\$ 45.912,98					
Pago de Capital de Prestamo						
Pago de Intereses de Prestamo						
Participaciones de Utilidades		\$ -	\$ 1.449,66	\$ 6.684,61	\$ 12.368,96	\$ 17.964,25
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 1.889,39	\$ 8.712,27	\$ 16.120,87	\$ 23.413,41
<b>Total Egresos No Operacionales</b>	<b>\$ 60.312,98</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 3.339,05</b>	<b>\$ 15.396,88</b>	<b>\$ 28.489,83</b>	<b>\$ 41.377,66</b>
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>\$ (60.312,98)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (3.339,05)</b>	<b>\$ (15.396,88)</b>	<b>\$ (28.489,83)</b>	<b>\$ (41.377,66)</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>\$ (60.312,98)</b>	<b>\$ (21.220,10)</b>	<b>\$ 279,35</b>	<b>\$ 15.219,20</b>	<b>\$ 28.528,63</b>	<b>\$ 37.876,66</b>

### Escenario Pesimista

Fuente: Estados Financieros Evanic Express, 2012.

Elaborado por: María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.

Escenarios	TIR	VAN
Escenario Real	66,65%	\$ 234.716,37
Escenario Optimista (+10%)	194,42%	\$ 579.491,76
Escenario Pesimista (-10%)	0,11%	\$ 80.663,11

### Detalle de resultados de análisis de sensibilidad

Fuente: Estados Financieros Evanic Express, 2012.

Elaborado por: María Isabel Espinosa & Mariuxi Menéndez.