

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

TEMA:

Estudio de factibilidad de servicio de proveeduría para emprendimientos emergentes.

AUTORES:

Cali García, Marcos Andrés

Apolo Córdova, Carlos Adrián

Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de:

LICENCIADO EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

TUTORA:

Vélez Barros, Cecilia Isabel

Guayaquil, Ecuador

8 de febrero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por Cali García, Marcos Andrés y Apolo Córdova, Carlos Adrián, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social.

TUTORA

f. _____

Vélez Barros, Cecilia Isabel

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 8 del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cali García, Marcos Andrés y

Apolo Córdova, Carlos Adrián

DECLARO QUE:

El Trabajo de integración curricular, Estudio de factibilidad de Servicio de Proveduría para Emprendimientos Emergentes previo a la obtención del título de Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 8 del mes de febrero del año 2024

AUTORES:

f. _____

Cali García, Marcos Andrés

f. _____

Apolo Córdova, Carlos Adrián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

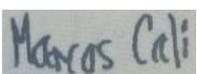
Yo, Cali García, Marcos Andrés y

Apolo Córdova, Carlos Adrián

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de integración curricular, Estudio de factibilidad de Servicio de Proveeduría para Emprendimientos, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 del mes de febrero del año 2024

LOS AUTORES:

f.  _____

Cali García, Marcos Andrés

f.  _____

Apolo Córdova, Carlos Adrián

Reporte COMPILATIO

The screenshot displays the COMPILATIO MAGISTER interface for a thesis report. The header includes the logo and name 'COMPILATIO MAGISTER UCSG-ECU' and navigation icons for search, tools, help, and user profile. The main header shows the document title 'TESIS GRUPO CALI-APOLO UCSG #461aab'. Below this, there are three tabs: 'Resumen', 'Puntos de interés', and 'Fuentes de similitudes'. A progress bar indicates the current position, with a dropdown menu set to 'Similitudes' and a similarity score of 2% shown on the right. A central panel displays the following text:

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

TEMA:
Estudio de factibilidad de servicio de proveeduría para emprendimientos emergentes.

AUTORES:
Cali García, Marcos Andrés
Apolo Córdova, Carlos Adrián

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

PhD. Cecilia Vélez Barros.

TUTORA

Agradecimiento de Cali García, Marcos Andrés.

Es un honor expresar mi profunda gratitud a todas aquellas personas que contribuyeron de alguna manera a la realización de esta tesis, que representa el resultado de esfuerzos conjuntos y colaborativos por parte de mi compañero, mi familia, mis profesores, mis amigos y mi persona.

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutora de tesis, Cecilia Vélez, por su orientación experta, apoyo constante y valiosas sugerencias que han guiado este proyecto hacia la excelencia, su dedicación y experiencia fueron fundamentales para superar los desafíos y alcanzar los objetivos planteados. El apoyo de mis profesores y compañeros de clase también debe ser reconocido, por lo que agradezco a cada uno de ellos por sus conocimientos compartidos, debates enriquecedores y motivación constante, dejando una marca positiva en mi desarrollo.

Por último, agradezco de manera especial a mis amigos y familiares por su comprensión, aliento incondicional y paciencia durante este viaje académico, su apoyo emocional fue esencial para superar los momentos desafiantes y mantenerme enfocado en la meta de conseguir mi título universitario.

Muchas gracias,

Cali García, Marcos Andrés.

Agradecimiento de Apolo Córdova, Carlos Adrián.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que han sido parte integral de este proceso académico y han contribuido de manera significativa al desarrollo de esta tesis. En primer lugar, agradezco sinceramente a mi directora de tesis, Cecilia Vélez, por su guía experta y valiosos comentarios que fueron esenciales para concluir este trabajo. A mis profesores y compañeros de clase, les agradezco por su participación, aportes y debates enriquecedores que han ampliado mi perspectiva y han contribuido al enriquecimiento de este estudio. Un agradecimiento especial a Marcos Cali por su colaboración y trabajo conjunto en este proyecto. Agradezco también a mi madre, padre y hermana por siempre estar atentos a mi y brindarse su apoyo en los momentos difíciles permitiéndome salir adelante. Este logro es el resultado de un esfuerzo colectivo, y a cada persona que ha contribuido, directa o indirectamente, mi más sincero agradecimiento. Este trabajo no habría sido posible sin su apoyo y dedicación.

Gracias,

Apolo Córdova, Carlos Adrián.

Dedicatoria de Cali García, Marcos Andrés.

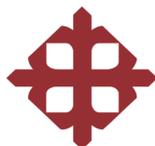
Dedico el presente trabajo a mis amados padres y a mi querida tía Rosa García, este logro no solo representa el resultado de mi esfuerzo y dedicación, sino también la manifestación de su inquebrantable apoyo y amor a lo largo de mi trayectoria académica, su sacrificio, paciencia y aliento constante han sido los pilares que me han sostenido en los momentos de desafío e incertidumbre.

Cali García, Marcos Andrés.

Dedicatoria de Apolo Córdova, Carlos Adrián.

Quiero dedicar esta tesis a mis amados padres, este logro atesora la huella de su sacrificio incansable, respaldo inquebrantable y amor sin límites. A ustedes, quienes han sido mi constante inspiración y guía, dedico con profundo agradecimiento este trabajo académico. Su apoyo incondicional ha sido el motor que ha guiado cada paso en mi trayectoria educativa. También, quiero expresar mi reconocimiento por la fortaleza y paciencia que han demostrado a lo largo de los desafíos y alegrías de este viaje, sus enseñanzas y valores han sido la base sólida sobre la cual construí este logro.

Apolo Córdova, Carlos Adrián.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Vélez Barros, Cecilia Isabel

TUTOR

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth, Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CALIFICACIÓN

f. _____

CPA. Vélez Barros, Cecilia, PhD.

TUTORA

Índice de contenido

Resumen.....	XXI
Abstract	XXII
Introducción	2
Capítulo 1	3
1. Descripción de la investigación	4
1.1. Tema-Título.....	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio	4
1.4. Planteamiento del problema.....	5
1.5. Contextualización del tema u objeto de estudio.....	5
1.6. Objetivos de la investigación	7
1.6.1. Objetivo general:.....	7
1.6.2. Objetivos específicos:.....	7
1.7. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información	7
1.8. Fundamentación teórica del proyecto	8
1.8.1. Marco referencial.....	8
1.8.2. Marco teórico.....	9
1.8.3. Marco conceptual.....	11
1.8.4. Marco legal:	12
1.8.4.1. Aspecto societario de la empresa	12
1.8.4.2. Generalidades (Tipo de empresa).....	13
1.8.4.3. Fundación de la empresa	13
1.8.4.4. Capital social, acciones y participaciones	13
1.8.4.5. Permisos	14
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	14

Capítulo 2.....	16
2. Descripción del Negocio.....	16
2.1. Análisis de Oportunidad.....	16
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio.....	19
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	20
2.3. Objetivos de la Empresa.....	20
Objetivo General:.....	20
Objetivos Específicos:.....	20
Capítulo 3.....	22
3. Análisis de la industria.....	23
3.1. PEST.....	24
3.2. Estadísticas de ventas, importaciones y crecimiento en la industria.....	29
3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.....	30
3.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y conclusiones.....	31
3.5. Análisis del mercado.....	33
3.5.1. Tipo de competencia:.....	33
3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM.....	34
3.5.3. Características de los competidores: Liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio.....	35
3.5.4. Segmentación de mercado.....	35
3.5.5. Criterio de segmentación.....	35
3.5.6. Selección de segmento.....	36
3.5.7. Perfiles de los segmentos.....	36
3.6. Matriz FODA.....	36
3.7. Investigación de mercado.....	37
3.7.1. Método.....	37
3.7.2. Diseño de la investigación.....	37

3.7.2.1.	Objetivos de la investigación: General y específicos.....	37
3.7.2.2.	Tamaño de la muestra.....	38
3.7.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos	38
3.7.2.4.	Análisis de Datos.....	39
3.7.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	49
CAPÍTULO 4.....		52
4.1.1.	Mercado Meta.....	53
4.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración	53
4.1.1.2.	Cobertura.....	54
4.2.	Posicionamiento	54
4.3.	Estrategias de Marketing Mix	55
4.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios	55
4.3.1.1.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	55
4.3.1.2.	Amplitud y Profundidad de Línea	56
4.3.1.3.	Marcas y Submarcas.....	57
4.3.2.	Estrategia de Precios.....	57
4.3.2.1.	Precios de la Competencia.....	58
4.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta	58
4.3.2.3.	Políticas de Precio	58
4.3.3.	Estrategia de Plaza	59
4.3.3.1.	Localización de Puntos de Venta.....	59
4.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial	61
4.3.4.	Estrategias de Promoción.....	62
4.3.4.1.	Mix Promocional.....	62
4.3.4.2.	Cronograma y presupuesto promocional.....	64
CAPÍTULO 5.....		65
5.	PLAN OPERATIVO.....	66

5.1.	Producción.....	66
5.1.1.	Proceso Productivo	66
5.1.2.	Flujogramas de procesos.....	67
5.1.3.	Ubicación e Infraestructura.....	68
5.1.4.	Mano de Obra	68
5.1.5.	Capacidad Instalada	69
5.1.6.	Presupuesto	69
5.2.	Estructura Organizacional.....	69
5.2.1.	Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial.....	69
5.2.2.	Organigrama	70
CAPÍTULO 6.....		71
6.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	72
6.1.	Inversión Inicial	72
6.1.1.	Tipo de Inversión	72
6.1.1.1.	Fija.....	72
6.1.1.2.	Diferida.....	74
6.1.1.3.	Corriente.....	75
6.1.2.	Financiamiento de la Inversión.....	76
6.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento.....	76
6.1.2.2.	Tabla de Amortización	77
6.1.3.	Cronograma de Inversiones	79
6.2.	Análisis de Costos	80
6.2.1.	Costos Fijos.....	80
6.2.2.	Costos Variables.....	80
6.3.	Capital de Trabajo	81
6.3.1.	Gastos de Operación	81
6.3.2.	Gastos Administrativos	81

6.3.3.	Gastos de Ventas	82
6.3.4.	Gastos Financieros	82
6.4.	Análisis de Variables Críticas.....	83
6.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	83
6.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	83
6.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio	85
6.5.	Estados Financieros proyectados	87
6.5.1.	Balance General.....	87
6.5.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	88
6.5.2.1.	Flujo de Caja Proyectado.....	89
6.6.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	92
6.6.1.	Principales riesgos	93
6.6.2.	Mitigación del riesgo	93
6.7.	Razones Financieras.....	94
6.7.1.	Liquidez	94
6.7.2.	Gestión.....	94
6.7.3.	Endeudamiento	95
6.7.4.	Rentabilidad.....	95
6.8.	Conclusiones del Estudio Financiero	96
	CONCLUSIONES	97
	RECOMENDACIONES	98
	Referencias o bibliografías:.....	99
	ANEXOS.....	102

Índice de tablas

Tabla 1 Fortaleza de la Idea de Negocios.....	16
Tabla 2 Asuntos relacionados con la industria	17
Tabla 3 : Asuntos relacionados con el mercado meta y clientes	17
Tabla 4 Asuntos relacionados con los fundadores.....	18
Tabla 5 Asuntos Financieros	18
Tabla 6 Potencial general	19
Tabla 7 Matriz de correlación de Stock-Web	23
Tabla 8 Características de los competidores de Stock-Web.....	35
Tabla 9 Criterio de segmentación de Stock-Web	35
Tabla 10 Matriz FODA de Stock-Web	36
Tabla 11 Tamaño de la muestra	38
Tabla 12 Rango de precio de Los Paisas	58
Tabla 13 Cronograma y presupuesto promocional de Stock-Web	64
Tabla 14 Presupuesto de gastos administrativos de Stock-Web.....	69
Tabla 15 Organigrama de Stock-Web	70
Tabla 16 Inversión inicial de Stock-Web	72
Tabla 17 Inversión fija de Stock-Web.....	73
Tabla 18 Detalle de muebles y enseres de Stock-Web	73
Tabla 19 Detalle de equipos de oficina de Stock-Web.....	73
Tabla 20 Detalle de equipos de computación Stock-Web	74
Tabla 21 Inversión diferida de Stock-Web.....	74
Tabla 22 Detalle de gastos de constitución e instalación de Stock-Web.....	75
Tabla 23 Inversión corriente de Stock-Web	75
Tabla 24 Detalle de capital de trabajo de Stock-Web.....	75
Tabla 25 Fuentes de financiamiento de Stock-Web	76
Tabla 26 Detalle de financiamiento interno de Stock-Web.....	76

Tabla 27 Datos para el financiamiento de Stock-Web	77
Tabla 28 Tabla de amortización de Stock-Web	77
Tabla 29 Cronograma de inversiones de Stock-Web	79
Tabla 30 Costos fijos de Stock-Web	80
Tabla 31 Costos variables de Stock-Web	80
Tabla 32 Gastos administrativos de Stock-Web.....	81
Tabla 33 Gastos de publicidad	82
Tabla 34 Gastos financieros de Stock-Web.....	83
Tabla 35 Mark up y márgenes de Stock-Web.....	83
Tabla 36 Proyección de costos e ingresos del año 1	84
Tabla 37 Proyección de costos e ingresos del año 2	84
Tabla 38 Proyección de costos e ingresos del año 3	84
Tabla 39 Proyección de costos e ingresos del año 4	85
Tabla 40 Proyección de costos e ingresos del año 5	85
Tabla 41 Punto equilibrio de Stock-Web.....	85
Tabla 42 Balance general de Stock-Web.....	87
Tabla 43 Estado de pérdidas y ganancias de Stock-Web	88
Tabla 44 Flujo de caja proyectado de Stock-Web	89
Tabla 45 TMAR de Stock-Web	90
Tabla 46 TMAR global	90
Tabla 47 VAN de Stock-Web	91
Tabla 48 Flujos netos en relación al VAN de Stock-Web	91
Tabla 49 TIR de Stock-Web	91
Tabla 50 Payback de Stock-Web.....	91
Tabla 51 Tiempo de recuperación descontado de Stock-Web.....	91
Tabla 52 Análisis de sensibilidad de escenario pesimista de Stock-Web.....	92
Tabla 53 Análisis de escenario moderado de Stock-Web.....	92

Tabla 54 Análisis de sensibilidad de escenario positivo de Stock-Web.....	93
Tabla 55 Liquidez de Stock-Web	94
Tabla 56 Indicadores de gestión de Stock-Web.....	95
Tabla 57 Endeudamiento de Stock-Web	95
Tabla 58 Rentabilidad de Stock-Web.....	95

Índice de figuras

Figura 1 Tamaño del mercado de Stock-Web	34
Figura 2 Pregunta 1 del cuestionario	40
Figura 3 Pregunta 2 de la encuesta	41
Figura 4 Pregunta 3 de la encuesta	41
Figura 5 Pregunta 4 de la encuesta	42
Figura 6 Pregunta 5 de la encuesta	42
Figura 7 Pregunta 6 de la encuesta	43
Figura 8 Pregunta 7 de la encuesta	43
Figura 9 Pregunta 8 de la encuesta	44
Figura 10 Pregunta 9 de la encuesta	44
Figura 11 Pregunta 10 de la encuesta	45
Figura 12 Pregunta 11 de la encuesta	45
Figura 13 Pregunta 12 de la encuesta	46
Figura 14 Pregunta 13 de la encuesta	46
Figura 15 Pregunta 14 de la encuesta	47
Figura 16 Pregunta 14 de la encuesta	47
Figura 17 Pregunta 16 de la encuesta	48
Figura 18 Pregunta 16 de la encuesta	48
Figura 19 Plataforma de Stock-Web	55
Figura 20 Plataforma de Stock-Web	56
Figura 21 Plataforma de Stock-Web	56
Figura 22 Logo de Stock-Web	57
Figura 23 Ubicación de matriz	59
Figura 24 Distribución del espacio de Stock-Web.....	60
Figura 25 Flujogramas de procesos	67

Resumen

El presente trabajo presenta un estudio de factibilidad de un servicio de proveeduría para emprendimientos emergentes en la ciudad de Guayaquil, Ecuador mediante una plataforma digital que permita unir emprendedores con proveedores. Este servicio digital aspira a satisfacer las necesidades de aprovisionamiento de los emprendimientos de la ciudad mediante un servicio eficaz y eficiente que permita a los emprendedores abastecerse de forma ágil, rápida y segura en una plataforma que sea intuitiva y amigable con el usuario, lidiando con sus habituales problemas como el desconocimiento de proveedores, retrasos en sus pedidos de materia prima y pérdida de tiempo en búsqueda de proveedores.

La motivación de la presente investigación surge del intento fallido de emprender de jóvenes estudiantes universitarios que no lograron encontrar proveedores realmente comprometidos con su negocio y ocuparon una gran parte de su tiempo en búsqueda del ideal sin lograr encontrarlo. Concluyendo, luego de varios meses de investigación, que el presente modelo de negocio es rentable y atractivo para los inversionistas debido a sus indicadores financieros positivos en las distintas proyecciones llevadas a cabo dentro del estudio.

Palabras clave: Plataforma digital, proveeduría, emprendimiento, proveedores, tecnología.

Abstract

This work presents a feasibility study of a supply service for emerging ventures in the city of Guayaquil, Ecuador through a digital platform that allows entrepreneurs to join with suppliers. This digital service aspires to satisfy the supply needs of the city's ventures through an effective and efficient service that allows entrepreneurs to supply themselves in an agile, fast and safe way on a platform that is intuitive and user-friendly, dealing with their common problems such as not knowing suppliers, delays in raw material orders and loss of time searching for suppliers.

The motivation for this research arises from the failed entrepreneurial attempt of young university students who were unable to find suppliers truly committed to their business and spent a large part of their time searching for the ideal without being able to find it. Concluding, after several months of research, that the present business model is profitable and attractive to investors due to its positive financial indicators in the different projections carried out within the study.

Keywords: Digital platform, supply, entrepreneurship, suppliers, technology.

Introducción

El presente estudio se centra en el desarrollo de una idea de negocio que consiste en una plataforma digital diseñada para facilitar la conexión entre proveedores y emprendedores de la ciudad de Guayaquil del Ecuador. Con una visión especializada en la intermediación para la compra de suministros al por mayor, la presente plataforma muestra una respuesta estratégica a las necesidades del mercado, donde la eficiencia, la accesibilidad y la diversidad de opciones de materia prima son elementos esenciales para el correcto desenvolvimiento de los actores involucrados en la misma.

La investigación, explora el proceso de conceptualización y diseño de dicha plataforma, destacando sus características distintivas y su potencial impacto en el sector empresarial. Además, se analizan desafíos relacionados a la implementación de tecnologías digitales en el ámbito comercial, así como estrategias de promoción y comunicación, claves para posicionar la plataforma como un punto destacado en el mercado.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 1

1. Descripción de la investigación

1.1.Tema-Título

Estudio de factibilidad de Servicio de Proveeduría para Emprendimientos Emergentes.

1.2.Justificación

“En 2019 Ecuador presentó una TEA de 36.2%, superior a la de 2017 que fue de 29.62%. Esto significa que, en Ecuador, alrededor de 3.6 millones de habitantes estuvieron involucrados en la puesta en marcha de un negocio” (Global Entrepreneurship Monitor [GEM], 2020, p. 18). Este dato es positivo, ya que la creación de nuevos negocios combate el desempleo y ayuda a la economía del país. Sin embargo, “la proporción de negocios establecidos (aquellos que superan los 42 meses) disminuyó a 14.7%, desde 15.4% en el 2017” (GEM, 2020, p. 18). A raíz de esta información, podemos deducir que estos negocios, en su mayoría, fracasan antes de cumplir sus cuatro años de fundación por causas diversas.

El emprendimiento en Ecuador es un denominador común, sin embargo, las empresas o negocios recientemente formados suelen tener una corta duración y no llegan a posicionarse en el mercado; son varias las razones por las cuales esto sucede habitualmente. Una de estas razones es la proveeduría de materia prima y el tiempo que consume encontrar proveedores para estos emprendimientos. Para aminorar los tiempos logísticos, percances, irresponsabilidades, entre otras problemáticas en el área de proveeduría de dichos emprendimientos, se plantea una plataforma digital capaz de facilitar la resolución de estos contratiempos. Mediante la investigación se demostrará la factibilidad de este negocio de tipo B2B dentro del mercado de proveeduría de emprendimientos emergentes en la ciudad de Guayaquil.

1.3.Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

Este estudio de factibilidad de una plataforma digital de proveeduría se llevará a cabo con emprendimientos emergentes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Será aplicado en esta zona debido a la gran cantidad de información rescatable de la Empresa Pública Municipal para la Gestión y Competitividad (ÉPICO) que se encuentra ubicada en dicha ciudad y de otras fuentes cercanas a la misma como el

Reporte GEM, Repositorio de la UCSG, entre otros. Además de la cercanía para los autores de esta investigación con el sitio geográfico planteado. La investigación tendrá una duración de cuatro meses, desde octubre de 2023 hasta enero de 2024, fecha en la cual se cumplirá con los objetivos planteados anteriormente.

1.4.Planteamiento del problema

En un país regido, en su mayoría, por empresas familiares ya establecidas que no dan abasto a la gran cantidad de desempleados, surge como respuesta el emprendimiento el cual es definido por Duarte (2007) como “la actividad que involucra el proceso de creación de nuevas empresas, el repotenciamiento de las actuales y la expansión de las firmas en los mercados globales, entre otros aspectos clave” (p. 46). Esta alternativa se ha posicionado como una de las preferidas de los pobladores de Latinoamérica y del Ecuador, despuntando en distintos reportes e informes de organizaciones y analistas de emprendimientos a nivel mundial.

En este contexto empresarial, especialmente en ciudades como Guayaquil, la adquisición eficiente de materias primas y suministros constituye un factor crucial para el éxito de los negocios. A pesar de la diversidad de empresas emergentes y establecidas en la región, persiste una problemática significativa en relación con la obtención de productos y materias primas necesarios para sus operaciones diarias.

El acceso a una plataforma en línea de proveeduría se presenta como una solución potencial a estos desafíos. Sin embargo, se identifican limitaciones y carencias en cuanto a la disponibilidad, accesibilidad y adecuación de estas plataformas en el entorno de negocios de Guayaquil.

El desafío primordial consiste en determinar cómo diseñar y desarrollar una plataforma en línea de proveeduría que sea efectiva, accesible y compatible con la diversidad de necesidades de los negocios en Guayaquil. Además, se debe considerar la creación de una propuesta de valor diferenciada que garantice la viabilidad y la utilidad de esta plataforma, promoviendo así su adopción por parte de los empresarios locales.

1.5.Contextualización del tema u objeto de estudio

El servicio digital de proveeduría para emprendimientos emergentes que se plantea está relacionado directamente con el objetivo uno del eje económico del Plan

Nacional de Desarrollo, en el cual se habla de incrementar y fomentar las oportunidades de empleo y condiciones laborales en el Ecuador (Secretaría Nacional de Planificación, 2021, p. 49). Dicho objetivo se entrelaza directamente con la plataforma mencionada, ya que se encuentra vinculada con los emprendimientos emergentes del país debido a que es una gran alternativa al trabajo convencional y es de gran ayuda para combatir el desempleo y generar nuevas plazas dentro del mercado.

Dicho servicio digital de proveeduría al ser definido como un proyecto enfocado directamente al desarrollo de emprendimientos emergentes, así como también al desarrollo de proveedores en el mercado de la proveeduría, mediante un modelo de negocios B2B (Business to Business) mantiene relación de primera mano con el dominio número tres de los Dominios científico-tecnológico-humanistas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Dominios institucionales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2022, p. 25).

Este estudio se relaciona con la línea de investigación de emprendimiento e innovación que tiene como misión, ser un dinamizador de la investigación en ciencia, tecnología, innovación y emprendimiento de base tecnológico para crear, absorber, integrar y reconfigurar conocimiento para el desarrollo de las organizaciones públicas y privadas de la región y el país (Líneas de investigación–UCSG, s. f.).

Actualmente, el ecosistema emprendedor del Ecuador se encuentra en desarrollo, no es un sistema consolidado como tal, pero gracias a la gran cantidad de startups emergentes este ecosistema ha demostrado tener un gran potencial de crecimiento. Por esto existen distintas empresas encargadas de guiar e impulsar dichos startups en Ecuador como lo son: EmprendeFe, Co-Creari, ConQuito, Épico, entre otras.

Por otro lado, el mercado de los proveedores se encuentra consolidado en el país. Se puede encontrar una gran cantidad de proveedores de materia prima de distintas industrias en el mercado, sin embargo, para la gran mayoría de emprendedores que buscan aprovisionarse para salir al mercado con sus productos o servicios encontrar estos proveedores suele ser complicado y lleva una gran cantidad de tiempo encontrar el ideal.

1.6.Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general:

Diseñar un estudio de factibilidad de servicio de proveeduría para emprendimientos emergentes de la ciudad de Guayaquil.

1.6.2. Objetivos específicos:

- ✓ Realizar una revisión bibliográfica sobre la proveeduría de materia prima en el Ecuador
- ✓ Analizar la oportunidad de mercado a fin de determinar la propuesta de valor y descripción de la idea de negocio.
- ✓ Establecer un plan de marketing para dar a conocer el servicio de proveeduría a los negocios de Guayaquil.
- ✓ Realizar un análisis financiero a través de estructuras financieras con el fin de conocer la viabilidad de la propuesta.

1.7. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información

La investigación científica es un modelo de investigación de tipo "sistemática, controlada, empírica, y crítica, de proposiciones hipotéticas sobre las presumidas relaciones entre fenómenos naturales" (Kerlinger, 1975, p. 11), lo que provoca que genere mayor confianza en el lector a comparación de una investigación común.

El presente trabajo utiliza una investigación según su enfoque de tipo mixto, es decir que utiliza información de tipo cualitativa y cuantitativa para llevarse a cabo. Los datos cuantitativos serán tomados de encuestas, mientras que los datos cualitativos serán tomados de una entrevista para brindar un fondo mayor a la investigación mediante el uso de información primaria como lo son las dos técnicas mencionadas anteriormente, las cuales se aplicarán con emprendedores de la ciudad de Guayaquil.

Cabe recalcar que la presente investigación según su alcance es exploratoria y descriptiva. Según Ramos (2020), en esta categoría de investigación, las características del fenómeno bajo estudio ya son conocidas, y el objetivo es exponer y describir los aspectos que se encuentran en un grupo específico de personas denominado muestra.

Por último, la investigación teniendo en cuenta su objetivo es aplicada. Según Nicomedes (2018), este tipo de investigación es dirigida a abordar los problemas que surgen en los procedimientos de producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios en diversas actividades humanas.

1.8.Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1. Marco referencial

El estudio de Aguayo (2022), sobre la creación de una plataforma B2C para fortalecer el Ecommerce en Ecuador es de gran ayuda como referencia ya que aborda principalmente dentro de su contenido el uso de una plataforma de Ecommerce en Ecuador, adentrándose en la logística de la misma, marco legal de ese tipo de plataforma, posibles modalidades de pago, seguridad y confidencialidad, distintos tipos de negocio como el abordado en esta investigación (B2B), riesgos, entre otros. Además, como conclusiones de dicha investigación se mencionan categorías de productos preferidos por los consumidores para la compra mediante plataformas en línea, punto fundamental en el desarrollo de la presente investigación.

El estudio de Ajoy y Jaramillo (2022), presenta la influencia cultural y demográfica en la toma de decisiones en la compra física y online. A través de la investigación presentada se mencionan las principales influencias de compra online bajo las variables de cultura y demografía de los clientes, es importante entender estos puntos para así realizar planes de marketing adecuados al pensamiento del público objetivo al cual se planea llegar. Además, se presentan puntos clave como el impacto ambiental de ambos tipos de venta, el riesgo, la influencia social, leyes que regulan ambos tipos, propensión a confiar, entre otros temas que aborda el artículo mencionado anteriormente.

El estudio de Loro y Mangiaracina (2021), presenta el impacto de los marketplace en las relaciones de negocio de tipo b2b, utilizando una metodología de tipo cuantitativa, debido al apabullante aumento de este tipo de negocios en la actualidad. Además, se abordan los costos que se ahorran al emplear este modelo de negocios en relación con otros modelos más convencionales o antiguos y que actividades y departamentos principales se ven afectados por elegir dicho modelo. En sus conclusiones se abordan mediante tablas el ahorro en costos específicos de retailers, wholesalers, manufactura y la cadena de suministro.

El estudio de Montañez (2020), sobre la implementación de una plataforma digital para el comercio electrónico b2b en las PYMES del sector textil en el Emporio Comercial de Gamarra presenta un claro modelo de negocio en el ámbito del comercio electrónico de tipo business to business para las pequeñas y medianas empresas en la industria textil, analizando el entorno, el tipo de comercio, creando estrategias de marketing, entre otros. Este estudio concluye que el proyecto tiene un gran alcance de viabilidad porque logra satisfacer las necesidades de los usuarios mayoristas y minoristas del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra y brinda información relevante acerca de su Equity Cash Flow, valor neto y tasa interna de retorno

El estudio de Remache (2020), propone el desarrollo e implementación de un software de escritorio para gestionar y controlar los recursos de suministros de la facultad de ingeniería de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que brinda las herramientas necesarias para gestionar y controlar eficientemente los suministros de la entidad. Este software busca aprovechar la tecnología disponible para maximizar la productividad, minimizar costos y simplificar la gestión de inventarios, permitiendo una administración más precisa y ágil de los productos en la Facultad de Ingeniería de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.8.2. Marco teórico

El desarrollo de la presente investigación se sustenta en la comprensión y el análisis de las teorías, conceptos y enfoques existentes que respaldan el tema de estudio. En el contexto de este trabajo, el marco teórico se erige como el cimiento fundamental sobre el cual se construye la comprensión profunda y el análisis crítico de la proveeduría de materia prima en el entorno empresarial ecuatoriano, específicamente en Guayaquil.

Según Bello (2022), el comercio electrónico, o E-commerce, es un tipo de modelo empresarial en el que la transacción de productos y servicios se realiza a través de plataformas digitales o electrónicas. Estas plataformas pueden incluir redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles.

Según la Revista Universidad y Sociedad (2020), emprender implica iniciar y desarrollar un nuevo proyecto empresarial, lo cual implica la aceptación de riesgos con la esperanza de obtener ganancias y beneficios comerciales. Es una fuerza impulsora

que fomenta la innovación al introducir nuevas ideas, productos o servicios en el mercado. Además, contribuye a la competitividad al desafiar y mejorar las prácticas existentes, y promueve el crecimiento tanto a nivel personal como empresarial al enfrentar desafíos y buscar oportunidades de desarrollo y expansión.

Según Ries (2012), Lean Start up es una estrategia de trabajo con el propósito de maximizar las probabilidades de éxito al llevar a cabo un proyecto después de su conceptualización, se basa en la validación del aprendizaje, descartando aquello que resulta superfluo o inapropiado. Este enfoque se orienta hacia la implementación de prácticas que han sido comprobadas y validadas, desechando todo aquello que no contribuya directamente al avance del proyecto. Es esencial aprender de la experiencia validada, priorizando la eficiencia al eliminar elementos que no añaden valor o que pueden obstaculizar el progreso del proyecto en su etapa de ejecución.

De acuerdo a Arévalo y Véliz (2015), cada empresa posee metas y objetivos únicos que conducen su accionar, lo que implica que no existe un modelo de plan de negocios universalmente aplicable para todas las organizaciones. En su lugar, cada empresa debe diseñar y ejecutar un plan específico que se adapte a sus propias necesidades y aspiraciones. Este documento, redactado de manera clara, precisa y comprensible, resulta de un proceso de planificación minucioso. El propósito fundamental del plan de negocios es fungir como una guía para la empresa, detallando desde sus metas hasta las actividades diarias necesarias para alcanzarlas

Es un instrumento de administración empresarial que está meticulosamente organizado y estructurado, dirigido a examinar el modelo de negocio específico de cada compañía con el objetivo de lograr metas definidas utilizando recursos específicos. Este enfoque implica la planificación, implementación y evaluación de acciones diseñadas de manera precisa para alcanzar dichos objetivos (Gómez-Zorrilla, 2013).

De acuerdo a Osterwalder & Pigneur (2011), un modelo de negocio constituye los fundamentos en los cuales una empresa construye, entrega y obtiene valor. Antes de lanzar un producto, es esencial considerar el modelo de negocio, ya que provee información vital para atraer inversores y posteriormente desarrollar un plan que dé vida a un proyecto. Comprender qué implica un modelo de negocio, su distinción

respecto a un plan de negocios y cómo seleccionar la estrategia más adecuada resultan esenciales para alcanzar el éxito empresarial.

La comprensión profunda del modelo de negocio es crucial, ya que ayuda a los emprendedores a identificar oportunidades, a entender el mercado, a definir sus clientes objetivo y a planificar cómo se estructurará el negocio para ser rentable. Elegir el modelo de negocio adecuado es esencial para el éxito a largo plazo, ya que una estrategia bien diseñada puede ser la diferencia entre el fracaso y el crecimiento sostenible de una empresa.

Según Osterwalder (2010), se trata de concebir y crear un modelo de negocio dinámico y gráfico que se materializa en un formato conocido como lienzo Canvas, este lienzo se organiza en secciones que abordan aspectos fundamentales del modelo de negocio, que van desde la propuesta de valor hasta actividades clave, alianzas estratégicas, flujo de ingresos, costos, clientes y otros elementos relevantes. El proceso implica la iteración constante, donde se agregan nuevas ideas y se eliminan aquellas que no contribuyen, hasta llegar a una versión final del modelo que refleje de manera precisa la estrategia y funcionamiento del negocio.

1.8.3. Marco conceptual

El marco conceptual dentro de las investigaciones es sumamente necesario para permitir al lector entender los términos que son utilizados dentro del mismo. A continuación, se presenta una serie de términos que se utilizarán a lo largo del presente trabajo académico:

Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio (Armstrong y Kotler, 2013, p.8).

Materia prima: Materiales que serán sometidos a procesos de manufactura o transformación para su cambio físico y/o químico, antes de ser vendidos como productos terminados (García, 2020, p. 14).

Valor capital del cliente: Combinación total del valor de por vida de todos los clientes de la empresa (Armstrong y Kotler, 2013, p.22).

Segmentación: División de un mercado en grupos uniformes más pequeños con características y necesidades parecidas (Pascual, 2015, p.8).

Posicionamiento: Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta (Armstrong y Kotler, 2013, p.50).

Pantalla táctil: Las pantallas abiertas y las interfaces multitáctiles han evolucionado y mejorado para adaptarse a las necesidades del hombre. Las pantallas táctiles se utilizaron para una variedad de aplicaciones de terminales fijas, como controladores de máquinas industriales, cajeros automáticos y dispositivos de pago. Las pantallas táctiles demostraron ser útiles y buenas (Chalacán y Bolaños. 2018).

Ciencia de datos: Campo interdisciplinario que incluye métodos, ciclos y marcos lógicos para separar los datos o una comprensión superior de sus diferentes estructuras, ya sea organizada o no estructurada. Además, es una continuación de los campos de análisis de información específicos (Barrios, 2022).

1.8.4. Marco legal:

La Sociedad Anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, el cual está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones, siendo este uno de los principales tipos de compañías en Ecuador (Vallejo, 2018).

Al ser una empresa con un modelo de negocios B2B, se debe tener en cuenta el marco legal de nuestro proyecto, es completamente necesario apearse en su totalidad al proceso legal correspondiente para definir la razón social de nuestro proyecto. Es por ello que Stock-Web será definido como una Sociedad Anónima bajo la Ley de Sociedades de la Superintendencia de Compañías del Ecuador. Dentro del legítimo proceso de constitución de la empresa existen los siguientes requisitos:

1.8.4.1.Aspecto societario de la empresa

La elección del aspecto societario de una empresa es un paso fundamental en su establecimiento, ya que determina su estructura legal y las responsabilidades de los socios o accionistas. En el caso de Stock Web, se ha tomado la decisión de constituirse como una Sociedad Anónima (S.A.) de acuerdo con la legislación ecuatoriana. A continuación, se proporcionan detalles adicionales sobre este aspecto clave.

1.8.4.2.Generalidades (Tipo de empresa)

Una Sociedad Anónima es una entidad legal independiente de sus accionistas, lo que significa que la empresa tiene una existencia separada de sus propietarios. Este tipo de estructura es particularmente adecuado para empresas que buscan tener múltiples propietarios y que desean ofrecer responsabilidad limitada a sus accionistas. En una S.A., la responsabilidad de los accionistas se limita al monto de su inversión en acciones, lo que proporciona seguridad y atractivo para aquellos que desean invertir en la empresa.

Stock Web se define como una Sociedad Anónima para garantizar una mayor flexibilidad en la propiedad y la gestión de la empresa, lo que facilitará la atracción de inversores y socios estratégicos en el futuro.

1.8.4.3.Fundación de la empresa

La fundación de Stock Web se llevará a cabo siguiendo estrictamente los procedimientos legales establecidos por la Superintendencia de Compañías de Ecuador. Esto implica la creación de estatutos que establezcan las reglas y regulaciones internas de la empresa, así como la designación de los fundadores y la definición de los órganos de gobierno, como la Junta General de Accionistas y el Directorio.

El proceso de fundación se llevará a cabo con el asesoramiento legal necesario para garantizar que la empresa cumpla con todas las regulaciones y normativas aplicables en Ecuador. Se busca establecer una base sólida y legalmente sólida desde el inicio de las operaciones de Stock Web.

1.8.4.4.Capital social, acciones y participaciones

El capital social de Stock Web se constituirá inicialmente mediante la inversión realizada por los fundadores y, en etapas posteriores, se contempla la posibilidad de atraer inversores externos interesados en respaldar el proyecto. Este capital social se dividirá en acciones negociables que representarán la propiedad y la inversión en la empresa. Los accionistas de Stock Web responderán únicamente por el monto de sus acciones, lo que garantiza la limitación de la responsabilidad, una característica distintiva de las Sociedades Anónimas. Por tanto, para el presente proyecto, se utilizarán dos fuentes de financiamiento: Fondos propios y un préstamo bancario.

Como detalle de financiamiento de tipo interno se comunica que la inversión inicial con fondos propios será del 70% y se dividirá en partes iguales para dos socios

que mantendrán el 50% de participación cada uno de ellos. La emisión y transferencia de acciones se llevará a cabo, de ser necesario en algún momento, de acuerdo con los procedimientos y regulaciones establecidos en los estatutos de la empresa y la legislación ecuatoriana aplicable. Esto brinda flexibilidad en la gestión de la propiedad y la posibilidad de atraer inversores estratégicos a medida que Stock Web crece.

1.8.4.5. Permisos

La operación de Stock Web requerirá la obtención de una serie de permisos y licencias de las autoridades competentes en Ecuador. Esto incluye, pero no se limita a:

- **Registro ante la Superintendencia de Compañías:** Se debe realizar el proceso de registro de la empresa ante la Superintendencia de Compañías, cumpliendo con los requisitos establecidos para sociedades anónimas en Ecuador.
- **Permisos tributarios:** Stock Web deberá obtener los permisos tributarios necesarios para cumplir con las obligaciones fiscales en el país.
- Se deberán cumplir todas las regulaciones y normativas aplicables al negocio de proveeduría y comercio electrónico en Ecuador.

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- ¿Cuál es la importancia de la proveeduría en emprendimientos emergentes en Ecuador?
- ¿Cuál es la demanda actual de proveeduría de materias primas en Guayaquil y sus alrededores?
- ¿Qué estrategias de promoción y publicidad serían más adecuadas para dar a conocer el servicio de proveeduría?
- ¿Cuál sería la estructura financiera más adecuada para respaldar la sostenibilidad del servicio a largo plazo?
- ¿Cuáles son las principales barreras o desafíos que podrían enfrentar los emprendimientos al utilizar este servicio?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Capítulo 2

2. Descripción del Negocio

2.1. Análisis de Oportunidad

Ecuador, como mencionamos previamente, ha experimentado un aumento en la actividad emprendedora en los últimos años. Este fenómeno se refleja en la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) que ha aumentado significativamente, alcanzando un 36.2% en 2019, lo que indica un interés creciente en la creación de nuevos negocios en el país. Sin embargo, esta tendencia también ha revelado un desafío crítico: la necesidad de recursos y proveedores confiables para apoyar a estos emprendedores emergentes. Para evaluar dicha oportunidad se utilizará una matriz de evaluación de ideas de negocio que permitirá comprender mejor la calidad de la idea de negocio en base a las distintas variables que se utilizarán para dicho análisis.

Tabla 1

Fortaleza de la Idea de Negocios

	Bajo Potencial (-1)	Moderado Potencial (0)	Alto Potencial (+1)
1. Grado en que la idea: a. Aprovecha una tendencia ambiental, b. Resuelve un problema y c. Aborda un espacio no cubierto en el mercado	Débil	Moderado	Fuerte
2. Instante oportuno de entrar al mercado	Fuera de tiempo	Moderadamente a tiempo	Muy a tiempo
3. Grado en que la idea "agrega valor" para su comprador o usuario final	Bajo Valor	Medio Valor	Alto Valor
4. Grado en que el cliente está satisfecho con los productos de la competencia que ya están disponibles	Muy satisfecho	Moderadamente satisfecho	No muy satisfecho
5. Grado en que la idea requiere que los clientes cambien sus prácticas o comportamientos básicos	Cambios sustanciales	Cambios moderados	Sin cambio o pequeños cambios

Tabla 2*Asuntos relacionados con la industria*

	Bajo Potencial (-1)	Moderado Potencial (0)	Alto Potencial (+1)
1. Número de competidores	Muchos	Pocos	Ninguno
2. Etapa en el ciclo de vida de la industria	Fase de madurez o declinación	Fase de crecimiento	Fase emergente o introducción
3. Tasa de crecimiento de la industria	Pequeña o sin crecimiento	Crecimiento moderado	Fuerte crecimiento
4. Importancia de los productos y/o servicios de la industria para los clientes	"Me da igual"	"Me gustaría tener"	"Debo tener"
Márgenes operativos de la industria	Bajos	Moderados	Altos

Tabla 3*Asuntos relacionados con el mercado meta y clientes*

	Bajo Potencial (-1)	Moderado Potencial (0)	Alto Potencial (+1)
1. Identificación del mercado meta para la nueva empresa	Difícil de identificar	Capaz de identificar	Identificado
2. Capacidad para crear "barreras de entrada" para competidores potenciales	Difícil de crear	Podría o no crear	Puede crear
3. Poder adquisitivo de los clientes	Bajo	Moderado	Alto Potencial (+1)
4. Facilidad para dar a conocer a los clientes el nuevo producto o servicio	Bajo	Moderado	Alto Potencial (+1)
5. Potencial de crecimiento del mercado meta	Bajo	Moderado	Alto Potencial (+1)

Tabla 4*Asuntos relacionados con los fundadores*

	Bajo Potencial (-1)	Moderado Potencial (0)	Alto Potencial (+1)
1. Experiencia de los fundadores en la industria	Sin experiencia	Moderada experiencia	Mucha experiencia
2. Habilidades del fundador o fundadores en relación con el producto o servicio de la nueva empresa	Sin habilidades	Moderadas habilidades	Muchas habilidades
3. Alcance de las redes profesionales y sociales del fundador o fundadores en la industria relevante	Ninguna	Moderada	Extensa
4. Grado en que la nueva empresa propuesta cumple con las metas y aspiraciones personales del fundador o los fundadores	Débil	Moderado	Fuerte
5. Probabilidad de que se pueda formar un equipo para lanzar y hacer crecer la nueva empresa	Improbable	Moderada	Muy probable

Tabla 5*Asuntos Financieros*

	Bajo Potencial (-1)	Moderado Potencial (0)	Alto Potencial (+1)
Capital Inicial Necesario	Alto	Moderado	Bajo
Número de fuentes de ingresos (formas en que la empresa gana dinero)	Una	Dos o tres	Más de tres
Tiempo para alcanzar el punto de equilibrio	Más de dos años	Uno a dos años	Menos de un año
Desempeño financiero de negocios similares	Bajo	Moderado	Fuerte
5. Capacidad para financiar el desarrollo inicial del producto (o servicio) y/o los gastos iniciales de puesta en marcha con fondos personales o mediante bootstrapping	Baja	Moderada	Alta

Tabla 6
Potencial general

Score (-5 to +5)	Overall Potential of the Business Idea Basada en Cada Parte	Puntaje
Parte 1: Fortaleza de la Idea de Negocios	Alto Potencial Moderado Potencial Bajo Potencial	2
Parte 2: Asuntos Relacionados con la Industria	Alto Potencial Moderado Potencial Bajo Potencial	2
Parte 3: Asuntos Relacionados con el Mercado Meta y los Clientes	Alto Potencial Moderado Potencial Bajo Potencial	4
Parte 4: Asuntos relacionados con el (los) fundador(es)	Alto Potencial Moderado Potencial Bajo Potencial	1
Parte 5: Asuntos Financieros	Alto Potencial Moderado Potencial Bajo Potencial	0

A raíz de la matriz empleada para el análisis de la idea de negocio se revela un gran potencial por parte del negocio planteado. En las distintas partes que conforman la matriz utilizada, exceptuando una, la calificación potencial de la idea de negocio es superior a 0, lo cual indica un alto potencial en las aristas antes mencionadas.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Stock Web se basa en la creación de una plataforma digital que conecta a dos segmentos clave de clientes: emprendedores emergentes y proveedores. Este modelo se desglosa de la siguiente manera:

- **Segmento de Clientes:** Emprendedores emergentes, que están comenzando o gestionando sus propios negocios emergentes en Ecuador y necesitan acceso a proveedores confiables de materias primas y servicios esenciales.
- **Propuesta de Valor:** La propuesta de valor de Stock Web radica en la simplificación y optimización del proceso de búsqueda y adquisición de proveedores. La plataforma ofrece un mercado en línea donde los

emprendedores pueden encontrar proveedores confiables y calificados, reduciendo los tiempos de espera y los riesgos de transacciones comerciales.

- **Canales de Distribución:** Stock Web entregará su servicio a través de una plataforma digital. Esto permitirá a los clientes acceder a la plataforma de manera eficiente y conveniente desde cualquier lugar.
- **Fuentes de Ingresos:** La empresa generará ingresos a través de comisiones por transacciones y de publicidad dentro de la plataforma.
- **Recursos Clave:** Los recursos clave incluyen la plataforma tecnológica (desarrollo y mantenimiento), la base de datos de proveedores, el equipo de desarrollo de software y el equipo de soporte al cliente.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión: Ser el aliado estratégico de los emprendedores emergentes en Ecuador, proporcionando acceso rápido y confiable a proveedores de calidad que impulsen su crecimiento y éxito.

Visión: Ser la plataforma líder en proveeduría para emprendimientos emergentes en Ecuador, contribuyendo de manera significativa al desarrollo económico del país y al fortalecimiento del ecosistema emprendedor.

Valores: Los valores fundamentales que guiarán la cultura y el comportamiento de Stock-Web incluyen la confiabilidad, la transparencia, la innovación continua y el compromiso con el éxito de nuestros clientes.

2.3. Objetivos de la Empresa

Objetivo General: Consolidar a Stock-Web como la principal plataforma de proveeduría para emprendimientos emergentes en Ecuador, permitiendo su crecimiento y sostenibilidad.

Objetivos Específicos:

- Identificar y conectar a al menos 190 emprendedores con proveedores confiables en el primer año de operación.
- Alcanzar un promedio de 760 transacciones mensuales en la plataforma dentro de los primeros 18 meses.

- Expandir la plataforma a nivel nacional, cubriendo las principales ciudades del Ecuador, como lo son Guayaquil, Quito y Cuenca dentro de los primeros 3 años centrándonos en los emprendimientos emergentes.

CAPÍTULO 3



ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Capítulo 3

3. Análisis de la industria

La industria de proveeduría en general tiene un rol sumamente importante en el ámbito económico de cada país del mundo, ya que esta permite que otras industrias satisfagan sus necesidades de abastecimiento para poder realizar sus actividades cotidianas.

Stock Web centra sus esfuerzos en el ámbito de la proveeduría de materia prima para negocios de repostería y panadería en Guayaquil principalmente. Esta industria tiene una posición sólida en el mercado ecuatoriano y se encuentra en crecimiento. De acuerdo a la revista Líderes (2019) la industria panificadora y de pastelería se encuentra en crecimiento con una cantidad de 6500 panaderías y pastelerías a lo largo del Ecuador.

Para analizar la presente industria se plantea utilizar la matriz de correlación, por medio de la cual se presentan a los actuales competidores de la industria bajo el análisis de cinco variables.

Tabla 7

Matriz de correlación de Stock-Web

Matriz de correlación							
Factores de éxito	Stock-Web		Los Paisas			Titán	
	Ponderación	Calificación	Ponderación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación
Digitalización servicio	0.3	3	0.9	4	1.2	3	0.9
Cobertura	0.2	2	0.4	4	0.8	3	0.6
Tiempo de entrega	0.18	2	0.36	3	3.18	3	0.54
Publicidad	0.18	2	0.36	3	0.54	2	0.36
Cartera de productos	0.14	2	0.28	2	0.28	3	0.42
	1		2.3		6		2.82

Los Paisas

Los Paisas es una empresa fundada en 2008 que centra sus esfuerzos en la comercio y producción de suministros de panadería, pastelería y repostería para todo tipo de empresas. Se encuentran ubicados en Puyo, Manta, Cuenca Guayaquil, Loja, Ibarra, Babahoyo, Santa Elena, Machala, Lago Agrio, El Coca, Quito, Quevedo, Milagro, Tena y Portoviejo, además cuentan con envíos para todo el país.

Titán

Titán es un negocio mayorista de Corporación Favorita inaugurada en 2017 con un modelo de negocio centrado en la afiliación de socios, crédito para compras y entrega de los productos. Además, comercializa sus productos en línea y en físico mediante sus locales en Quito, Riobamba, Guayaquil, Ambato, Cuenca, Machala y Manta.

3.1. PEST

Según Amador (2022), el análisis PESTEL es un instrumento que posibilita a las entidades detectar y valorar circunstancias que pueden alterar su negocio ahora y en el futuro. PESTEL es la abreviatura de política, economía, sociedad, tecnología, ecología y legal. Dicho análisis es utilizado para valorar los factores externos mencionados que se encuentran relacionados con las condiciones comerciales. El análisis incluye examinar las oportunidades y amenazas que presentan estos factores. Con los resultados proporcionados por el análisis PESTEL, se pueden obtener conocimientos beneficiosos al realizar investigaciones de mercados, formular estrategias de marketing, desarrollar productos y seleccionar las decisiones más acertadas para la organización (p.1).

Ecuador se encuentra en una grave crisis política, dejando al anterior presidente de la República con solo dos años de mandato en el cual no logró la aceptación deseada por el pueblo ecuatoriano. El día domingo 15 de octubre del año 2023 se llevó a cabo la segunda vuelta electoral en Ecuador, dando como ganador al político y empresario Daniel Noboa Azin, el cual tiene una clara inclinación política de derecha.

Ha quedado demostrado con los últimos dos gobiernos que la transición de 10 años de un gobierno de izquierda a un modelo político de derecha puede resultar muy complicado de llevar a cabo. No obstante, una renovación política con caras nuevas,

promesas de ayuda a empresas y atracción de inversión extranjera puede traer esperanza para este nuevo período presidencial.

Según el portal Primicias (2023), Ecuador muestra un claro descenso de Inversión Extranjera Directa durante el primer semestre del año 2023, siendo ésta la cifra más baja de este indicador desde el año 2016. A partir de este punto se cierran muchas puertas a la entrada de nuevas empresas o socios clave que pueden ser importantes o incluso esenciales para el correcto desenvolvimiento o evolución de las empresas emergentes del país a través del intercambio de información, tecnología o ideas.

La Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador aprobó en el año 2020 la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Por medio de dicha ley se prevé un mayor apoyo estructural para el correcto desenvolvimiento y evolución del ecosistema emprendedor del país, fomentando la creación y desarrollo de nuevas empresas y promoviendo la innovación en diversos sectores. Esta legislación busca simplificar los procesos administrativos para la creación de negocios a través de la implementación de la "Ventanilla Única de Emprendimiento", facilitando así la gestión empresarial. Además, la ley establece incentivos fiscales para los emprendedores, con el propósito de generar un entorno propicio para la inversión y el crecimiento de nuevas iniciativas empresariales. Asimismo, se pretende fortalecer la protección de la propiedad intelectual, alentando la inscripción de patentes y marcas para estimular la innovación. La legislación también aborda la importancia de la formación empresarial, otorgando programas educativos que promueven habilidades emprendedoras desde etapas tempranas.

La crisis política y los cambios en la orientación gubernamental en Ecuador pueden tener un impacto directo en el presente modelo de negocio, especialmente por el descenso significativo de la Inversión Extranjera Directa. Este descenso representa un desafío para el ingreso de nuevos socios clave, lo cual limita potencialmente la entrada de conocimientos, tecnología e ideas cruciales para el desarrollo y la expansión del negocio (Primicias, 2023). Aunque la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación tiene como objetivo brindar un marco estructural más sólido para el ecosistema empresarial ecuatoriano, las políticas y cambios en la orientación del gobierno pueden influir en la implementación y efectividad de esta legislación. Si bien

la ley busca simplificar los procesos administrativos y proporcionar incentivos fiscales para los emprendedores, la situación política actual puede afectar la ejecución práctica de estos beneficios.

Ante este panorama, es crucial que el negocio esté preparado para adaptarse a los cambios políticos y económicos, buscando alternativas estratégicas que le permitan mantener su competitividad y crecimiento en un entorno en constante evolución y cambio.

En el ámbito económico, Ecuador presenta una variada gama de indicadores que reflejan su situación financiera. Según el portal web Datosmacro (2022), Ecuador posee un PIB anual de 109.259 M€ (Millones de euros) y una variación del mismo del 2.9% hasta el año 2022. Este aumento en el PIB con respecto a los valores presentados en el año 2021, el cuál fue de 89.703 M€, sugiere una actividad económica en expansión, aunque es crucial analizar los sectores específicos que han impulsado este crecimiento y su sostenibilidad a largo plazo.

El Producto Interno Bruto per cápita, un indicador que mide el ingreso promedio por habitante se sitúa en 6.153 € con una variación del mismo del 21.8%, brindando una visión más detallada de la distribución de la riqueza. A pesar de un crecimiento económico general, es esencial evaluar la equidad en la distribución de ingresos para entender cómo estos avances afectan a la población en diferentes estratos socioeconómicos que puedan verse relacionados con el modelo de negocio planteado en la presente investigación.

En lo que respecta a ciertas variables financieras, las tasas de interés y la inflación son elementos cruciales que impactan la estabilidad económica de un país. Según el Banco Central del Ecuador (2023), la tasa pasiva referencial es de 6.42% de interés y la tasa legal es del 8.28%, esto refleja las condiciones del mercado financiero y puede influir en la inversión y el consumo.

La situación económica descrita en Ecuador, con un crecimiento del PIB y una mejora en el PIB per cápita, sugiere un panorama de desarrollo que puede afectar significativamente al negocio de planteado de Stock-web. El aumento en la actividad económica, aunque prometedor, requiere una evaluación detallada de los sectores impulsores de este crecimiento y su sostenibilidad a largo plazo. El incremento del PIB per cápita, indicativo del ingreso promedio por habitante, señala un potencial aumento

en el poder adquisitivo de la población. Además, las tasas de interés y de inflación, reportadas por el Banco Central del Ecuador, son elementos que pueden tener un impacto directo en la estabilidad económica del país. Estas condiciones del mercado financiero podrían influir en la toma de decisiones de inversión y consumo de los clientes del negocio, lo que podría requerir una adaptación estratégica en términos de precios, financiación u ofertas para mantener la competitividad y el desempeño en un entorno económico cambiante.

Según la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia (2022), el expresidente de la República del Ecuador Guillermo Lasso a través de la firma del Decreto Ejecutivo 611 formalizó el valor del Salario Básico Unificado en USD 450, estableciendo así un incremento de USD 25 con respecto al salario anterior, el cual representa un esfuerzo por mejorar las condiciones económicas de los trabajadores ecuatorianos y mantener el poder adquisitivo en un contexto de cambios económicos y sociales.

De acuerdo con el INEC (2023), la Canasta Familiar Básica es de USD 764,71 y el ingreso familiar mes a mes es de USD 840,00 (p. 6). Esta discrepancia plantea desafíos significativos en la capacidad adquisitiva de los ciudadanos, ya que, a pesar del esfuerzo por aumentar el Salario Básico Unificado, el ingreso familiar sigue siendo insuficiente para mejorar el estilo de vida de las familias ecuatorianas lo que puede generar dificultades financieras y afectar la calidad de vida de gran parte de la población.

La disparidad entre el Salario Básico Unificado y el ingreso familiar mensual, plantea desafíos cruciales para el negocio de Stock-web. A pesar del esfuerzo gubernamental por mejorar las condiciones económicas de los trabajadores ecuatorianos, la brecha entre el Salario Básico Unificado de y la Canasta Familiar Básica, evidencia una limitación significativa en la capacidad de compra de muchas familias ecuatoriana. Esta situación puede generar una reducción en la disposición de gasto de los consumidores, afectando potencialmente la demanda de productos de muchos tipos distintos de mercados capaces de ser abastecidos por Stock-web. Por ende, este contexto económico podría influir en las estrategias de marketing, precios y enfoque de productos del negocio en línea, obligando a ajustes para adaptarse a las limitaciones financieras de su mercado objetivo.

La tecnología es un recurso fundamental en la actualidad debido a su capacidad para impulsar la innovación, mejorar la eficiencia operativa y potenciar la competitividad en un entorno empresarial en constante evolución. Además, permite a las empresas expandir su alcance, conectarse con clientes en todo el mundo y acceder a mercados antes inaccesibles. La implementación estratégica de tecnología proporciona herramientas que optimizan procesos internos, agilizan operaciones, automatizan tareas repetitivas y mejoran la toma de decisiones mediante análisis de datos precisos. Adicionalmente, facilita la comunicación interna y externa, promoviendo la colaboración entre equipos y permitiendo una interacción más fluida con los clientes.

A día de hoy, la tecnología se ha expandido por todo el Ecuador, según el INEC (2023), el 62.2% de los hogares ecuatorianos cuentan con acceso a internet, un 72.7% de ecuatorianos usan internet, un 59.6% tienen un celular activado, un 55.6% posee un teléfono inteligente y se ha disminuido un 0.6%, en un lapso de 12 meses, el analfabetismo digital dando para Julio de 2023 un porcentaje del 7.6%.

La influencia de la tecnología en el presente modelo de negocios está intrínsecamente ligada al éxito y desarrollo de este tipo de empresas en el mundo moderno debido a las distintas tendencias tecnológicas del presente. Además, las estadísticas proporcionadas revelan que un porcentaje significativo de hogares ecuatorianos tienen acceso a internet y dispositivos tecnológicos como smartphones, lo cual subraya la penetración y el alcance potencial que tienen este tipo de negocios en línea en la población ecuatoriana. Esto evidencia la relevancia de que las empresas mayoristas en línea se mantengan actualizadas y aprovechen estas tendencias tecnológicas para adaptarse a las preferencias y hábitos digitales de los consumidores, lo que puede resultar crucial para su crecimiento y éxito en un mercado en constante evolución.

3.2. Estadísticas de ventas, importaciones y crecimiento en la industria

De acuerdo con el portal Primicias (2023), la industria del comercio mayorista figura como la de mayor facturación en el Ecuador con USD 104.410 millones equivalentes al 46% total de facturación del país desempeñando un papel fundamental en la economía y siendo un pilar esencial para el desarrollo y la generación de ingresos del mismo.

Según el Ministerio de agricultura y ganadería (2023), el Índice de Precios Mayoristas (IPM) para septiembre de 2023 ha disminuido 0.94% declarando 110.32 de IPM a razón de la disminución de ciertos productos que evidenciaron la caída del índice, dato que puede afectar la industria mayorista de forma significativa por la variación de precios de los productos.

La industria del comercio exhibe una resiliencia notable, caracterizándola por un crecimiento continuo y la habilidad de superar obstáculos en su trayectoria. Esta capacidad para mantenerse a flote, incluso frente a desafíos diversos, destaca su adaptabilidad y fortaleza, respaldando su posición como un sector dinámico y fundamental en la economía, capaz de evolucionar y prosperar a pesar de las adversidades. Según Primicias (2022), la industria del comercio incrementó sus ventas en USD 4.022 millones durante los primeros seis meses de 2022 comparándolo con el mismo período de tiempo del año 2021, a pesar de los desafíos económicos y las restricciones impuestas por la pandemia del COVID 19.

Según El Universo (2023), el año 2023 concluirá con transacciones que superarán los \$5.000 millones, abarcando todos los métodos de pago, y se proyecta que para el 2024 estas transacciones alcancen más de \$6.000 millones. Entre enero y octubre, según datos basados en la Superintendencia de Bancos, se registraron transacciones por un total de \$16.143 millones, de las cuales el 23%, es decir, \$3.697 millones, corresponden a transacciones de comercio electrónico. Es importante señalar que estas cifras consideran únicamente las tarjetas de crédito y débito como formas de pago. Para alcanzar estas sumas en el año 2023, se llevaron a cabo 323 millones de transacciones digitales, de las cuales el 19% (62.4 millones) estuvieron relacionadas con el comercio electrónico.

3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

Según Páez (2022), el ciclo de vida de la industria hace referencia a una secuencia de fases por las que atraviesa una empresa o sector en el mercado. Este ciclo consta de cuatro etapas, que se extienden desde la introducción inicial hasta la etapa de declive. Sin embargo, la duración de cada una de estas etapas no permanece constante, ya que pueden experimentar variaciones debido a diversos factores y condiciones que influyen en su desarrollo.

Identificando que el presente proyecto coloca a Stock-Web en una fase de introducción dentro de su ciclo de vida se procederá a detallar su desenvolvimiento con pasar de etapas dentro de este ciclo:

En la etapa de introducción de Stock-web al mercado mayorista ecuatoriano, se enfocaría en el lanzamiento de la plataforma y la presentación inicial de sus servicios. Durante esta fase, el énfasis estaría en la creación de conciencia sobre la existencia de la página web entre los potenciales clientes mayoristas. Se buscaría establecer la identidad de la marca, mostrar la gama de productos disponibles, y presentar las ventajas competitivas, como la facilidad de acceso a un amplio catálogo de productos al por mayor y un sistema eficiente de entregas. Se espera un periodo inicial de inversión y esfuerzos para captar la atención del mercado y construir una base de clientes sólida.

La etapa de crecimiento será crucial para el presente modelo de negocio, donde se esperaría un aumento significativo en la demanda y participación del mercado. Durante este periodo, se anticiparía una expansión rápida en la base de clientes, así como un incremento en las transacciones comerciales, se buscaría consolidar la posición en el mercado, ampliar la cartera de productos, y fortalecer la infraestructura logística para manejar el crecimiento. Además, se plantearán estrategias de marketing más agresivas, alianzas estratégicas con proveedores y mejoras en la experiencia del usuario para aprovechar el periodo de expansión.

La etapa de madurez se caracterizará por un mercado establecido y una competencia mucho más consolidada en el ámbito del comercio mayorista en línea en Ecuador. Durante esta fase, la página web tendría una base de clientes leales y un catálogo establecido de productos, las estrategias se centrarían en la diferenciación continua, la mejora constante de la experiencia del cliente, la diversificación de

servicios para mantener la relevancia en un mercado competitivo, la optimización de procesos, la innovación en la oferta de productos y la fidelización de clientes para mantener una posición sólida en la industria durante esta etapa.

En la etapa de declive, el negocio enfrentará una disminución en la demanda y probablemente en la relevancia del mercado de comercio mayorista en Ecuador. Esto podría ser resultado de cambios en el mercado, avances tecnológicos o una saturación de la industria. Durante esta fase, el enfoque se centrará en evaluar estratégicamente las opciones disponibles para un repunte o mantenimiento dentro del entorno, como la diversificación de productos, la exploración de nuevos mercados o la reinención del modelo de negocio para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado y evitar el descenso.

3.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y conclusiones

Según Matías (2015), el enfoque estratégico de desarrollo empresarial propuesto por Porter implica un análisis exhaustivo y holístico, tanto cualitativo como cuantitativo, de los componentes internos y externos de la empresa. Este análisis retrospectivo tiene como objetivo la evaluación minuciosa de las actividades comerciales pasadas y presentes para identificar sus puntos fuertes y debilidades. A partir de esta evaluación, busca establecer estrategias y mecanismos destinados a mejorar la competitividad y garantizar la viabilidad a largo plazo en el mercado.

Rivalidad entre los competidores existentes

En el mercado de comercio mayorista de materia prima e implementos de repostería en Ecuador, la rivalidad entre competidores existentes es media, ya que, a pesar de haber varios proveedores mayoristas de estos productos la gran mayoría de estos no se encuentra correctamente posicionada o cuenta con la fidelidad de sus clientes teniendo solo dos grandes referentes dentro de esta industria como lo son Los Paisas, Titán y los mercados mayoristas de distintas ciudades como Quito y Guayaquil, además, estos competidores no son caracterizados por un servicio innovador en el mercado.

Comúnmente los compradores mayoristas ejercen un significativo poder de negociación sustentado en su capacidad para acceder a una amplia gama de proveedores tanto locales como internacionales. Esta diversidad les permite comparar precios, calidad y condiciones, otorgándoles la capacidad de presionar por términos

más favorables en sus transacciones comerciales. Su sensibilidad al precio y la calidad de los productos resulta determinante, ya que influye en la toma de decisiones y en la búsqueda constante de ofertas más atractivas. Además, al realizar compras en grandes volúmenes, los compradores mayoristas tienen la capacidad de impactar significativamente en las condiciones comerciales, demandando mejores precios, plazos de entrega o términos de compra, lo que contribuye a fortalecer su posición de negociación en este sector.

Sin embargo, esta capacidad de elección y comparación activa de los compradores mayoristas no suele aplicar para los nuevos negocios minoristas que aparecen dentro del mercado ya que su desconocimiento y los pocos contactos dentro de la industria que ellos poseen pueden direccionarlos ciegamente a los primeros proveedores que encuentren dentro del mercado, dejándolos con pocas oportunidades de negociar, por lo que su capacidad para negociar es baja.

En el contexto de los proveedores en Ecuador, estos tienen un poder de negociación alto debido a ciertos factores clave como la oferta de productos únicos o que tienen una oferta limitada en el mercado, variedad de productos, variedad de marcas, velocidad de entrega, posicionamiento en el mercado, calidad de productos, entre otros. Estos factores permitirán al proveedor un mayor control sobre los precios y las condiciones de venta, permitiéndoles establecer términos más favorables y ejercer cierta influencia en la fijación de precios.

En el mercado tratado, la amenaza de productos sustitutos es media. Aunque existen productos específicos para la repostería, las tendencias actuales como el veganismo, alimentación saludable, sostenibilidad, entre otras parece haber aumentado las alternativas de productos en la industria, como proveedores que ofrecen productos que se alinean con estas nuevas inclinaciones, lo que podría afectar la lealtad e interés del cliente.

Además, la globalización y el acceso a información instantánea han ampliado las posibilidades de búsqueda de productos o ingredientes alternativos, lo que aumenta la visibilidad y accesibilidad a nuevas opciones en el mercado. Esto podría dar lugar a una mayor competencia para los productos existentes, ya que los consumidores pueden acceder más fácilmente a información sobre productos similares o alternativos, lo que podría influir en su decisión de compra. La capacidad de encontrar sustitutos

fácilmente a través de plataformas en línea o a través de redes sociales podría intensificar la presión sobre los productos tradicionales, creando así una amenaza latente de sustitución en el mercado para este tipo de comercio.

La amenaza de introducción de nuevos participantes en esta industria es media, debido al nivel de infraestructura y relaciones establecidas con fabricantes o proveedores que requiere el comercio mayorista. El acceso a plataformas en línea para iniciar este tipo de negocio podría atraer a nuevos actores ya que proporciona a los nuevos negocios de comercio mayorista en Ecuador una vía eficiente y escalable para ingresar al mercado, ampliar su alcance, simplificar operaciones y adaptarse a un entorno comercial en constante evolución. Sin embargo, las barreras de entrada pueden incluir alto nivel de financiamiento, requisitos logísticos, acuerdos con fabricantes o proveedores y la necesidad de construir una base de clientes, lo que puede disuadir a nuevos competidores.

3.5. Análisis del mercado

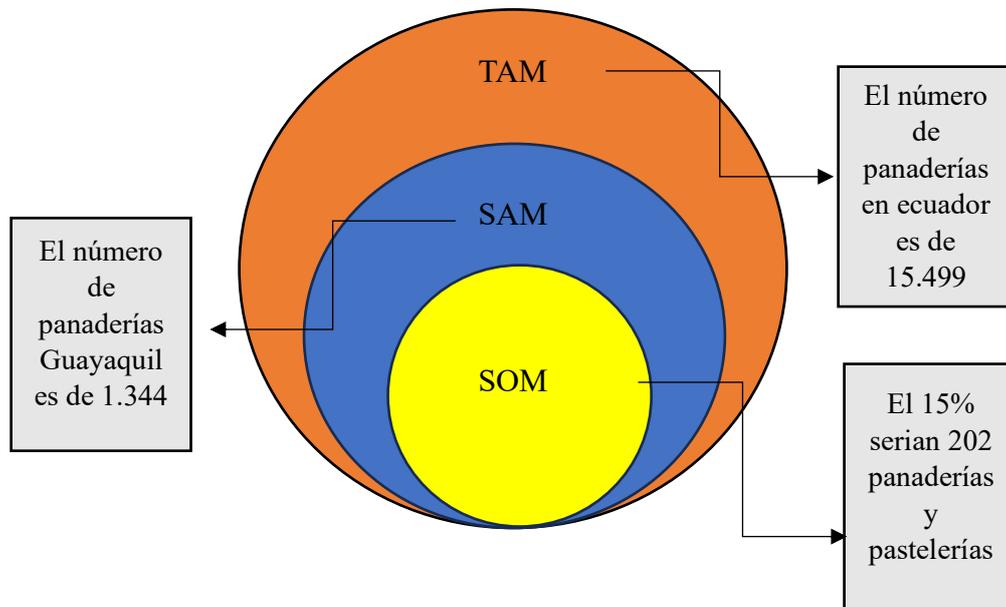
3.5.1. Tipo de competencia:

Competencia directa: Como competencia directa tenemos a “LOS PAISAS GRUPO JC” la cual es una empresa posicionada en el mercado, que se dedican enteramente a la proveeduría de insumos para pastelería y panadería en todo el Ecuador

Competencia indirecta: En lo que respecta a competencia indirecta tenemos a “TITAN TU SOCIO MAYORISTA”, empresa mayorista con gran catálogo de productos, que actualmente abarca y abastece a la mayoría de pequeños y medianos negocios en distintas ciudades del Ecuador.

3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

Figura 1 Tamaño del mercado de Stock-Web



Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Producto	Línea de precio
	Alto	15 años de actividad	Av. Agustín Freire Icaza LOCAL 508	Insumos de panadería, pastelería y heladería.	Varía dependiendo del precio desde \$10 en adelante



Alto

6 años

Calle 51C,
Av. 25 de
Julio.

Productos
varios al
por mayor

10% de
reducción de
precio en
comparación
con compra
minorista

3.5.3. Características de los competidores: Liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio

Tabla 8

Características de los competidores de Stock-Web

3.5.4. Segmentación de mercado

Este modelo de negocio se centrará principalmente en panaderías y negocios enfocados en la repostería en búsqueda de proveedores de calidad para la realización de sus productos, del mismo modo, este modelo de negocios brindará variedad de materia prima e insumos de calidad a estos emprendimientos para permitir su correcto desarrollo y desenvolvimiento en el mercado.

3.5.5. Criterio de segmentación

Tabla 9

Criterio de segmentación de Stock-Web

Criterios	Variables
Demográficos	Panaderías y pastelerías que se encuentren en etapa inicial de tamaño mediano-pequeño en busca de proveedores de materia prima para la elaboración de productos.
Geográficos	Guayaquil, Ecuador

Beneficios	Materias primas de primera calidad esenciales para la elaboración de productos a precio accesible con la logística de entrega cubierta.
Uso del producto	La materia prima se usa para la elaboración del producto principal en panaderías y pastelerías, dentro del cual el denominado cliente interno es toda persona de 18 a 50 años en busca de abastecimiento.

3.5.6. Selección de segmento

Se identificó en el mercado a panaderías y pastelerías que se encuentren en etapa inicial de tamaño pequeño-mediano en busca de proveedores responsables de calidad para la elaboración de sus productos principales como el segmento objetivo de la empresa.

3.5.7. Perfiles de los segmentos

Panaderías pequeñas-medianas en etapa inicial y posicionadas en el mercado

- Interesadas en la buena calidad de su producto principal
- Interesados en mejorar la calidad de su producto principal con nuevas materias primas
- Panaderías interesadas en que la lógica de entrega de su proveedor esta cubierta

3.6. Matriz FODA

Tabla 10

Matriz FODA de Stock-Web

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Bases de datos de proveedores Servicio al cliente Plataforma intuitiva	Servicio innovador dentro del mercado Alianzas estratégicas Nuevas tendencias del mercado	Dependencia de tecnología Posicionamiento en el mercado Alto nivel de financiamiento	Crisis Socioeconómica del país Desconfianza por servicio nuevo Dependencia de proveedores

3.7. Investigación de mercado

3.7.1. Método

Para el presente estudio de factibilidad de servicio de proveeduría para emprendimientos se empleó un método de investigación que busca abarcar la vertiente según su enfoque de forma mixta, es decir, cuantitativa y cualitativa desarrollando encuestas y una entrevista para el estudio. Además, se acota que la presente investigación por su objetivo es aplicada, por su alcance es exploratoria y descriptiva y por su temporalidad es transversal.

El método de investigación empleado en este proyecto proporciona una visión integral y detallada de diversos aspectos. Las encuestas se enfocan en recopilar datos específicos sobre las preferencias y experiencias de los consumidores en relación con otros servicios o entidades que permiten analizar tendencias, comportamientos y percepciones a mayor escala. La combinación de estas metodologías, proporciona una visión completa y enriquecedora que respalda el desarrollo de conclusiones enriquecedoras.

3.7.2. Diseño de la investigación

3.7.2.1. Objetivos de la investigación: General y específicos

Objetivo general

Analizar la factibilidad de la creación de un servicio de proveeduría en línea en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Entender el entorno social y económico sobre el cual se va a desarrollar la propuesta.
- Validar el modelo de negocio planteado en la investigación.
- Identificar las necesidades de los potenciales clientes.
- Determinar la demanda existente de un servicio de proveeduría en línea.

3.7.2.2.Tamaño de la muestra

Tabla 11

Tamaño de la muestra

Datos del estudio	
Tamaño de la población	1344
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Variabilidad negativa	50%
Proporción esperada	50%
Tamaño de la muestra	299

Para obtener el tamaño de la muestra de la presente investigación se utilizó la segmentación del mercado realizada con anterioridad en la cual se pudo constatar que la población económicamente activa, poseedora de panaderías y pastelerías en la ciudad de Guayaquil es de 1344. Utilizando este dato como tamaño de población se procedió con el cálculo del tamaño de la muestra dando un valor de 299. Este dato será vital para conocer la cantidad de encuestas que deberán ser tomadas en cuenta para realizar conclusiones en el presente proyecto.

3.7.2.3.Técnica de recogida y análisis de datos

Como técnica de recogida y análisis de datos de tipo cualitativo se realizarán entrevistas al dueño de una panadería y pastelería de Sauces cuatro, llamada “Panadería Pedrito”. Mientras que, para los datos de tipo cuantitativo se utilizarán

encuestas dirigidas a emprendedores de la ciudad de Guayaquil de diversas áreas para comprender en profundidad las necesidades y preferencias a los que se enfrentan por estos actores del mercado en el ámbito del abastecimiento de sus negocios. Las preguntas utilizadas para la encuesta y la entrevista están en el anexo del presente documento.

Las encuestas permiten obtener información valiosa desde diferentes perspectivas de estos actores clave del mercado, abarcando áreas como rangos de precio dispuestos a pagar, proveedores utilizados, confianza en las transacciones en línea, etc.

Estos datos son fundamentales en la formulación de estrategias de marketing efectivas, ajustadas a las necesidades reales del mercado, que permiten ofrecer un servicio alineado con las expectativas y requerimientos de los emprendedores emergentes y ya posicionados de Guayaquil.

3.7.2.4. Análisis de Datos

A continuación, se presenta la entrevista realizada al dueño de “Panadería Pedrito”:

Buen día, estamos muy agradecidos de que se encuentre con nosotros y nos haya brindado parte de su tiempo para esta entrevista. ¿Podría presentarse?

Buen día, claro, soy Pedro Villa, propietario de la Panadería “Pedrito” ubicada en Saucés 3.

¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

Tenemos 10 años operando en Guayaquil

¿Cuántos locales tiene en guayaquil?

Hace un par de años abrimos nuestro segundo local en Mucho Lote 2, mientras que el primero ha estado siempre en Saucés 3.

¿Qué productos ofrecen?

Normalmente, ofrecemos distintos tipos de pan, distintos dulces y algunos víveres para el hogar como huevos, leche o café.

¿Usted cuenta con un proveedor fijo para abastecer su negocio?

Sí, afortunadamente llevamos años trabajando con el mismo proveedor y es una persona muy honesta y responsable.

¿Su proveedor realiza sus transacciones por algún medio digital?

Al inicio de nuestra relación comercial todo era hablado, pero con el pasar del tiempo y el avance de la tecnología ahora hacemos los pedidos por WhatsApp y él posee la opción de pago por transferencias digitales.

¿Cuántas veces requiere abastecer su negocio principal de Sauces 3 al mes?

La verdad que hemos tenido una gran acogida siempre en este local y necesitamos aprovisionar aproximadamente de 4 a 3 veces en el mes para que rinda el trabajo.

¿Abastecería su negocio por medio de una plataforma en línea que lo conecte con distintos proveedores?

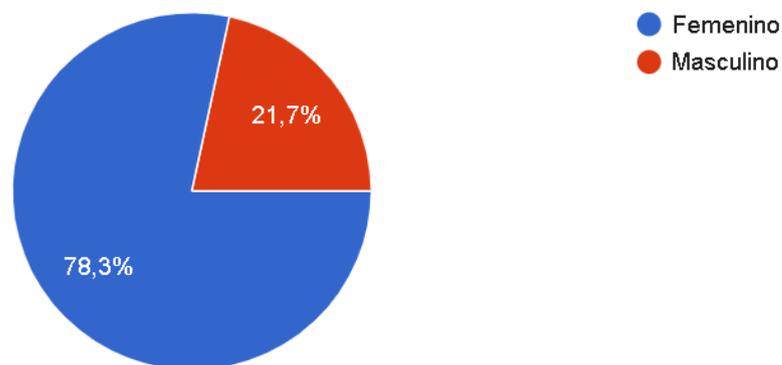
Tendría que pensarlo, ya que al momento tengo una buena relación con mi proveedor y no creo que lo cambiaría, igualmente, la tecnología avanza tan rápido que puede que este tipo de plataformas sean lo que depare el futuro.

A continuación, se detallan los resultados de la encuesta realizada a 299 personas como parte del presente proyecto:

Pregunta 1: ¿Cuál es su género?

En la primera pregunta se pudo constatar que el 78.3% de los encuestados son hombres, mientras que el 21.7% son mujeres.

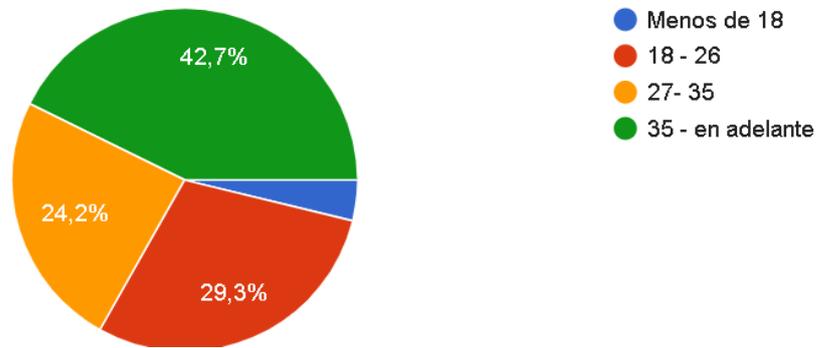
Figura 2 Pregunta 1 del cuestionario



Pregunta 2: ¿Cuál es su edad?

En la segunda pregunta se pudo constatar que el 42.7% de los encuestados se encontraba en un rango de edad de 35 años en adelante, en segundo lugar, se encuentran con 29.3% el rango de 18 a 26 años, con un 24.2% entre 27 y 35 años y por último menos de 18 años con un 3.8%.

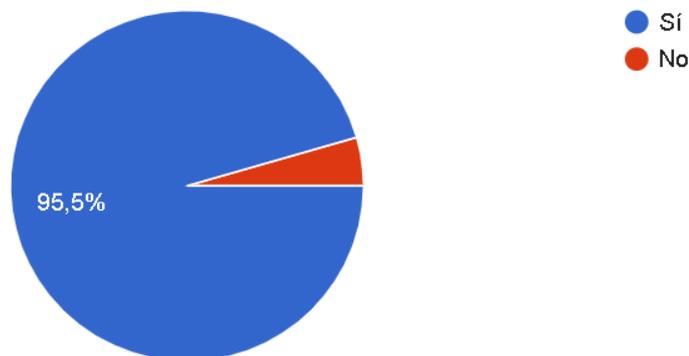
Figura 3 Pregunta 2 de la encuesta



Pregunta 3: ¿Tiene usted un emprendimiento?

La pregunta tres permite constatar que el 95.5% de los encuestados tiene un emprendimiento actualmente, mientras que, el 4.5% no posee actualmente un emprendimiento.

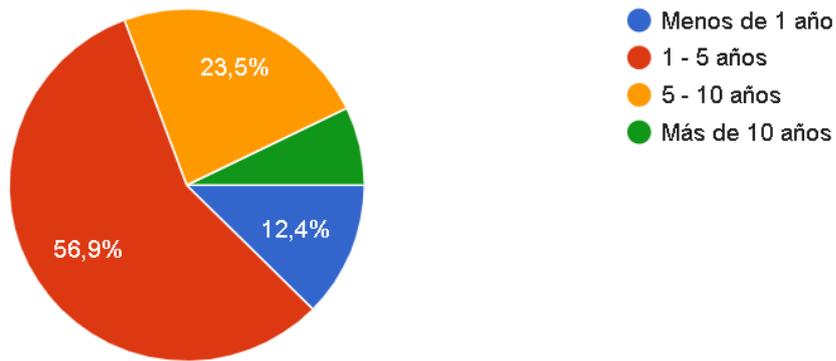
Figura 4 Pregunta 3 de la encuesta



Pregunta 4: ¿Cuánto tiempo lleva con su negocio?

La pregunta cuatro permite constatar que el 56.9% de los encuestados llevan de uno a cinco años con su emprendimiento, el 26.5% de 5 a 10 años, el 12.4% menos de un año y el 7.2% más de 10 años.

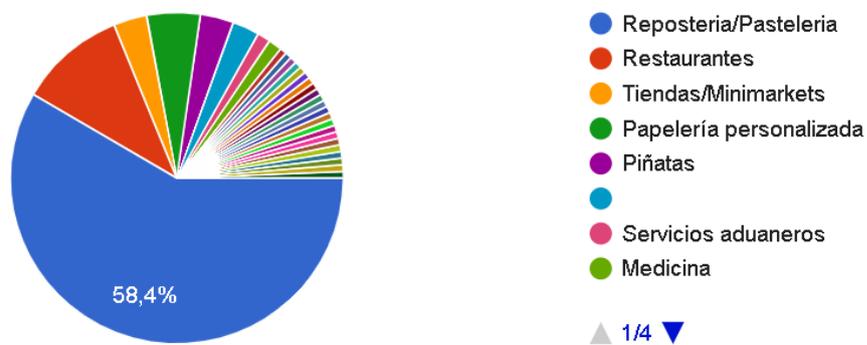
Figura 5 Pregunta 4 de la encuesta



Pregunta 5: ¿Cuál es su actividad comercial?

La actividad comercial que obtuvo un porcentaje aplastante de 58.4% entre las otras fue el área de repostería y pastelería.

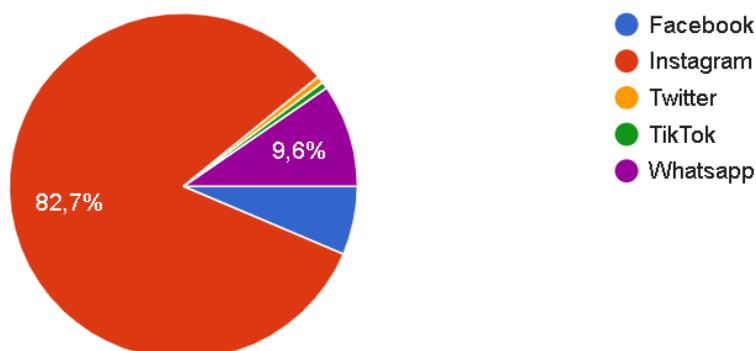
Figura 6 Pregunta 5 de la encuesta



Pregunta 6: ¿Qué red social utiliza más?

La pregunta seis muestra una opción muy superior al resto con respecto a la red social más utilizada por los emprendedores con un 82.7% para Instagram y un 9.6% para WhatsApp que se encuentra muy alejada.

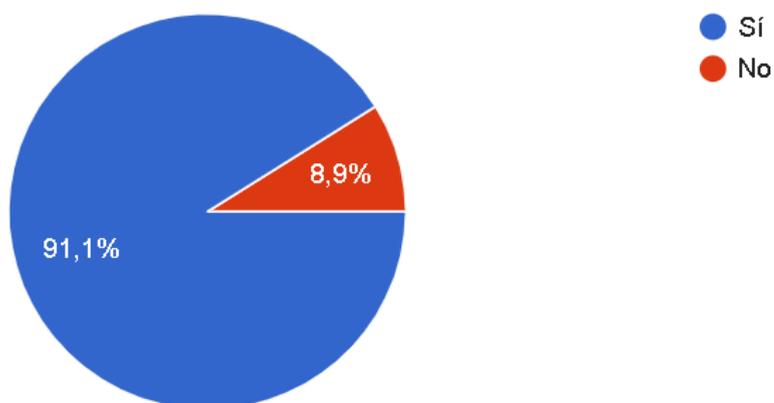
Figura 7 Pregunta 6 de la encuesta



Pregunta 7: ¿Considera confiables las compras al por mayor por internet?

La pregunta siete aclara que la gran mayoría de emprendedores, un 91.1%, considera confiables las compras al por mayor por internet, mientras que el otro 8.9% no.

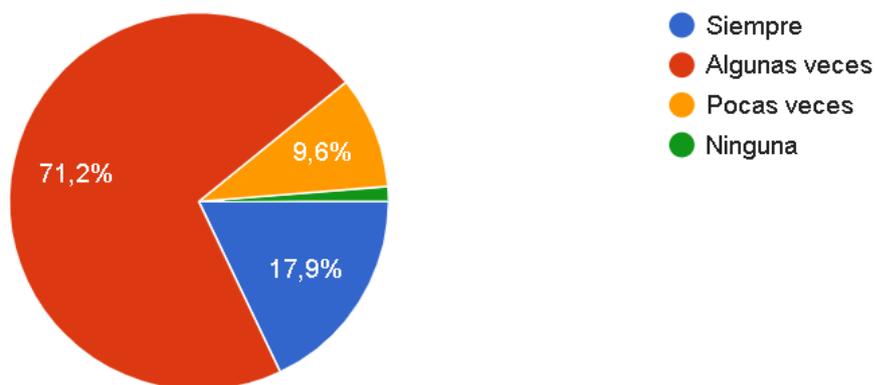
Figura 8 Pregunta 7 de la encuesta



Pregunta 8: ¿Le gustaría realizar compras al por mayor para su actividad comercial por internet?

La pregunta ocho demuestra que al 71.2% de emprendedores les gustaría realizar compras al por mayor en línea para su negocio algunas veces, un 17.9% siempre, un 9.6% pocas veces y un 1.3% ninguna.

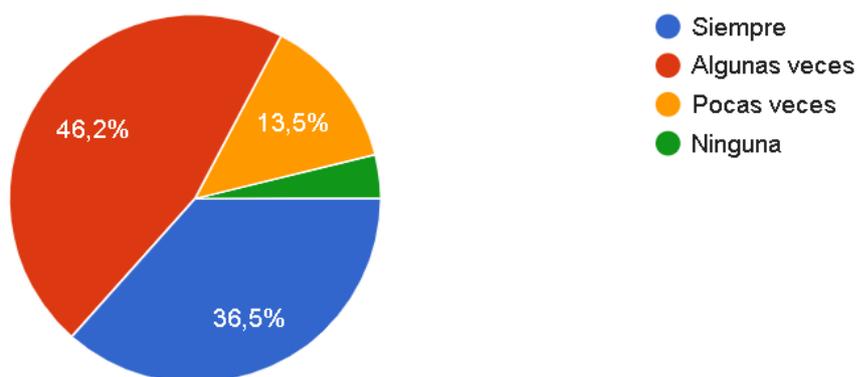
Figura 9 Pregunta 8 de la encuesta



Pregunta 9: ¿Cuenta con proveedores fijos para su negocio actualmente?

La pregunta nueve muestra que el 46.2% de los emprendedores cuenta algunas veces con un proveedor fijo para abastecer su negocio, un 36.5% siempre, un 13.5% pocas veces y un 3.8% ninguna.

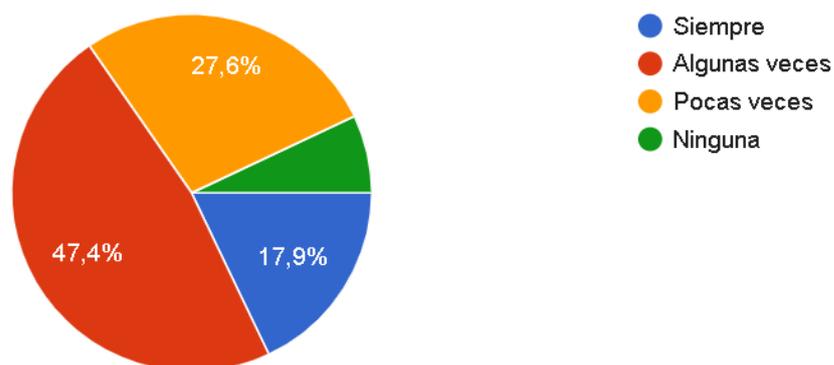
Figura 10 Pregunta 9 de la encuesta



Pregunta 10: ¿Sus proveedores ofrecen sus productos a través de plataformas digitales?

La pregunta diez muestra que un 47.4% de los proveedores de los emprendedores encuestados ofrecen sus productos por medio de plataformas digitales algunas veces, un 27.6% pocas veces, un 17.9% siempre y un 7.1% ninguna vez.

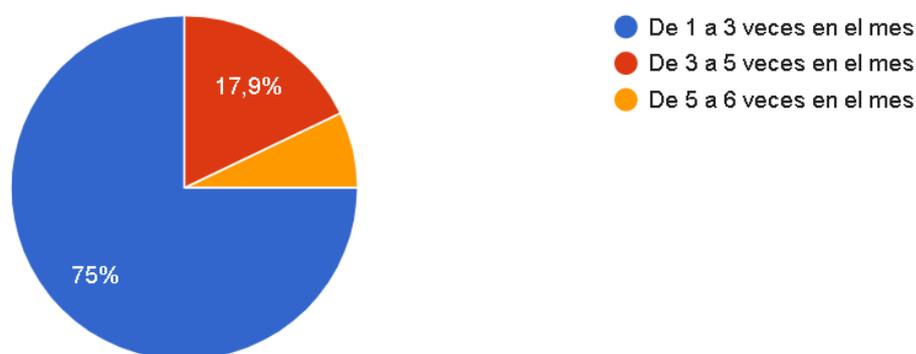
Figura 11 Pregunta 10 de la encuesta



Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia abastece su emprendimiento?

La pregunta once muestra que el 75% de los encuestados abastece su emprendimiento de a una a tres veces durante el mes, el 17,9% de tres a cinco veces en el mes y, por último, el 7,1% de cinco a seis veces en el mes.

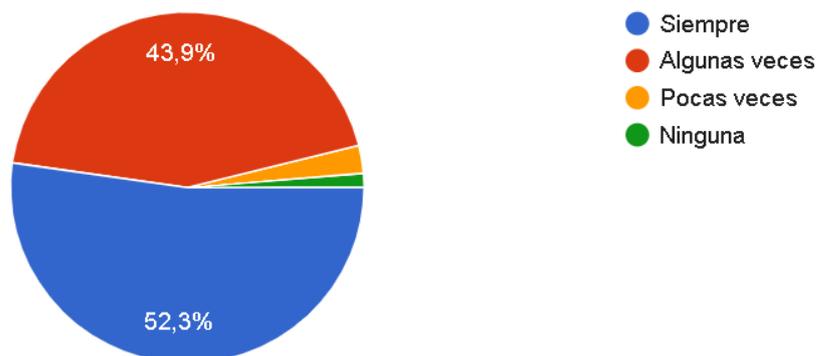
Figura 12 Pregunta 11 de la encuesta



Pregunta 12: ¿Le gustaría que además de sus proveedores existan otros que puedan ofrecer productos al por mayor para su actividad comercial y que se pueda realizar la compra en línea?

La pregunta 12 demuestra que un 52,3% siempre gustaría que existan otras opciones además de sus proveedores para abastecer sus negocios, un 43,9% algunas veces, un 2,6% pocas veces y un 1,3% ninguna vez.

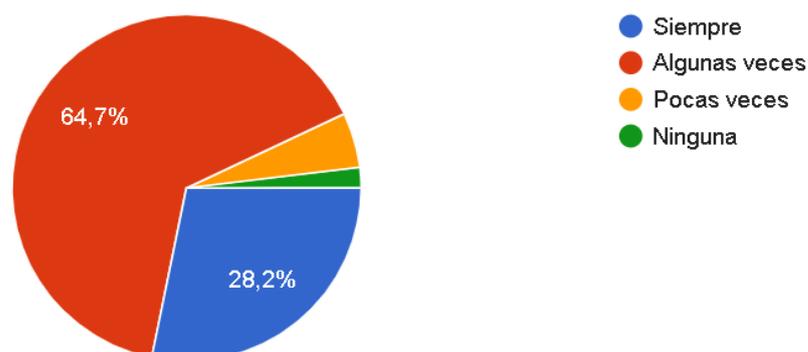
Figura 13 Pregunta 12 de la encuesta



Pregunta 13: ¿Realizaría compras para su actividad comercial en una plataforma donde pueda comparar precios y la calidad del producto y servicio a través de comentarios recibidos?

La pregunta 13 revela que un 64.7% de los emprendedores encuestados realizaría algunas veces compras para su actividad comercial en una plataforma que compare precios y calidad de productos mediante comentarios, un 28.2% siempre, un 5.1% pocas veces y un 1.9% ninguna vez.

Figura 14 Pregunta 13 de la encuesta

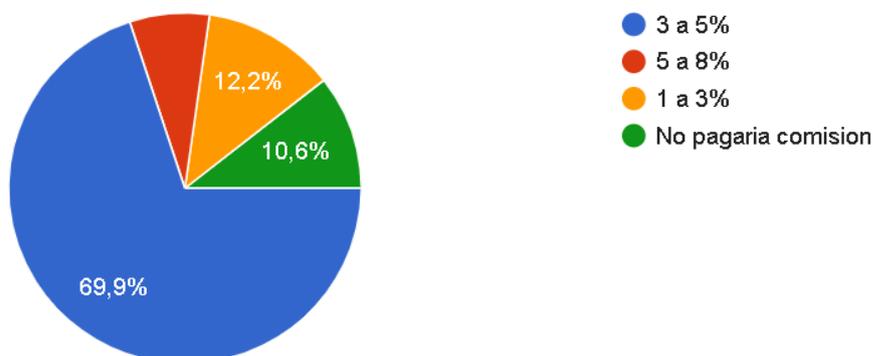


Pregunta 14: Siendo stock web una plataforma que le ahorra tiempo, simplificando la tarea de buscar un proveedor desde cero, además de brindar seguridad en su envío. ¿Qué tipo de comisión estaría dispuesto a pagar por cada compra que realice?

La pregunta 14 muestra que el 69.9% de los emprendedores encuestados pagaría una comisión del 3 al 5% por cada transacción realizada en la plataforma, un

12.2% del 1 al 3%, un 10.6% no pagaría comisión y un 7.3% pagaría una comisión de 5 a 8%.

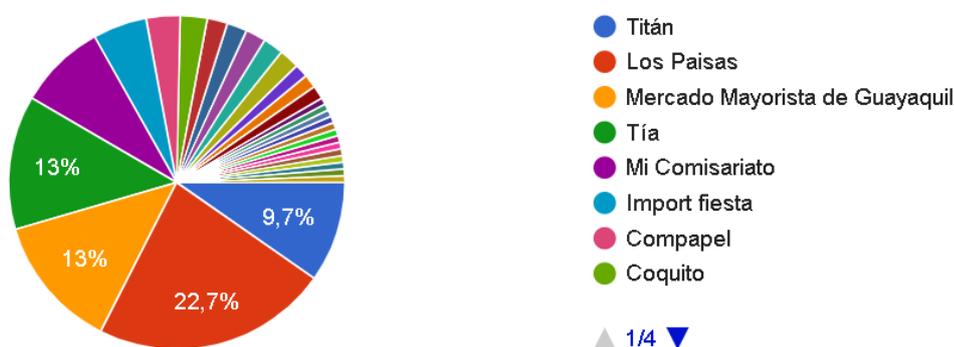
Figura 15 Pregunta 14 de la encuesta



Pregunta 15: ¿Ha utilizado las siguientes plataformas para realizar compras para su actividad comercial?

La pregunta 15 muestra que un 22.7% de emprendedores a utilizado la plataforma de Los Paisas para abastecer sus negocios, mientras que en segundo lugar hay un empate de 13% entre los emprendedores que utilizaron Tía y el Mercado Mayorista de Guayaquil.

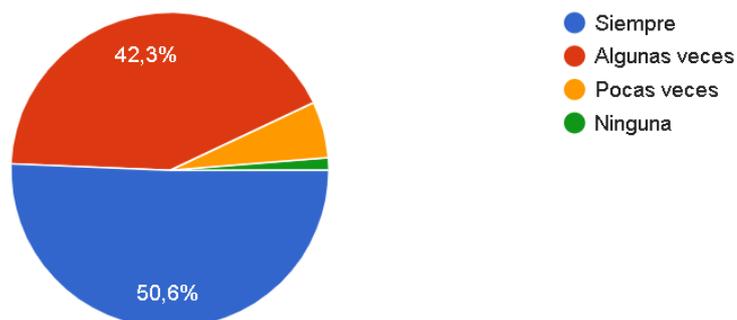
Figura 16 Pregunta 14 de la encuesta



Pregunta 16: ¿Considera importante la buena comunicación con el proveedor?

La pregunta 16 muestra que el 50.6% de los emprendedores encuestados siempre considera importante la buena comunicación con el proveedor, un 42.3% algunas veces, un 5.8% pocas veces y un 1.3% ninguna vez.

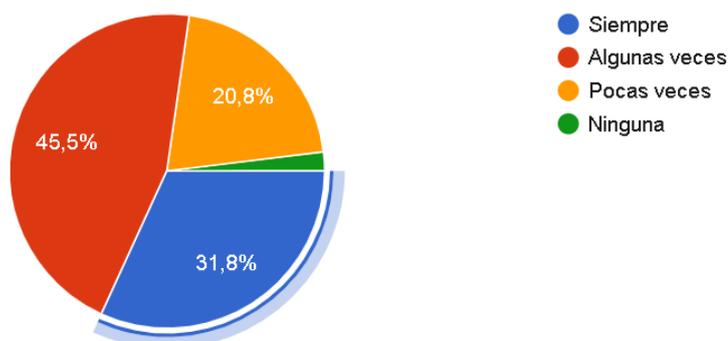
Figura 17 Pregunta 16 de la encuesta



Pregunta 17: ¿Le gustaría que stock web le envíe notificaciones cada que se actualicen los proveedores relacionados con su actividad comercial?

La pregunta 17 constata que el 45.5% de los encuestados le gustaría recibir notificaciones de actualizaciones de proveedores en Stock-Web algunas veces, un 31.8% siempre, un 20.8% pocas veces y un 1.9% ninguna vez.

Figura 18 Pregunta 16 de la encuesta



Interpretación y análisis de los datos.

- Hay una clara diferencia de 56.6% entre el sexo de los emprendedores que respondieron la encuesta, siendo la gran mayoría el sexo femenino frente al masculino con un 78.3%.
- La gran mayoría de los encuestados tienen de 35 años en adelante con un 42.7% y como segundo porcentaje más elevado se encuentran las personas de entre 18 a 26 años.

- Un gran porcentaje de los encuestados tiene su negocio de uno a cinco años en el mercado con un 56.9% en las encuestas, lo que sugiere cierta estabilidad dentro del mercado en que operan.
- La red social más utilizada por los encuestados es Instagram con un 82.7%, probablemente por el impacto visual y alcance que posee dicha plataforma.
- El 91.1% de los encuestados considera confiables las compras en línea al por mayor, lo que indica confianza en transacciones que puedan realizar dentro de Stock-Web.
- El 71.2% de los encuestados estaría dispuesto a realizar compras al por mayor para su actividad comercial por internet, respuesta positiva ante el modelo de negocio que plantea el proyecto.
- El 47.4% de los encuestados responde que sus proveedores manejan plataformas digitales algunas veces, lo que provocaría una mayor familiarización con el presente servicio.
- El 70% de los encuestados estaría dispuesto a pagar una comisión de entre el 3 al 5% por transacción por utilizar el servicio que ofrece Stock-Web.
- Los encuestados afirman, en un 45.5%, que les gustaría recibir notificaciones de las actualizaciones de proveedores algunas veces, lo que sugiere que los emprendedores desean mantenerse informados de nuevos proveedores con posibles nuevos precios o marcas dentro de la plataforma.

3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

A continuación, se presentan las conclusiones recolectadas de las encuestas realizadas:

1. La gran mayoría de los encuestados llevan de uno a cinco años operando en el mercado, lo que sugiere un sector conformado principalmente por emprendedores y empresarios con una trayectoria ya establecida en el mercado.
2. La principal red social utilizada por estos emprendedores es Instagram con una diferencia muy notoria, esto sugiere que los emprendedores encuentran en Instagram un canal más efectivo para promocionar sus productos y servicios, posiblemente debido a su enfoque visual.
3. La gran mayoría de estos emprendedores considera confiables las compras al por mayor por internet, respuesta que muestra la buena disposición de estos

emprendedores a realizar compras para abastecimiento en plataformas en línea resaltando la relevancia y confianza en los entornos digitales como medios para llevar a cabo transacciones comerciales significativas para sus negocios. Esta confianza en las compras de abastecimiento por internet puede considerarse como un indicio positivo para el desarrollo y adopción de servicios de intermediación digital en el ámbito de abastecimiento para los emprendedores.

4. Se encuentra dividido el tener un proveedor fijo, ya que la mayoría comenta que solo algunas veces negocian con el mismo proveedor, razón que evidencia una falta de consistencia en la preferencia por un proveedor fijo, este resultado sugiere que los emprendedores están dispuestos a explorar y evaluar diferentes opciones de proveedores, posiblemente buscando una variedad de beneficios como diversidad de productos, precios competitivos o flexibilidad en las condiciones comerciales.
5. Un gran porcentaje de los proveedores ofrecen sus productos a través de plataformas en línea.
6. La mayoría de emprendedores desean que existan otros que puedan ofrecer proveeduría a sus negocios, indicando un gran deseo por tener acceso a una amplia gama de opciones de suministro de diversas fuentes, sugiriendo un interés marcado en tener acceso a una diversidad de opciones de abastecimiento provenientes de diferentes fuentes. Esta necesidad puede estar motivada por la búsqueda de ventajas competitivas, como la posibilidad de acceder a una amplia gama de productos, obtener precios más competitivos, o incluso el deseo de asegurar la continuidad del negocio ante posibles cambios en la disponibilidad de un proveedor específico.
7. Un elevado porcentaje de emprendedores realizarían compras al por mayor para sus negocios en una plataforma del estilo de Stock-Web.
8. El 70% de los emprendedores encuestados aceptaría una comisión de entre 3 a 5% por cada transacción que realice en Stock-Web, demostrando una aceptación favorable hacia la presente propuesta de tarifas, sugiriendo que los emprendedores consideran este rango de comisión razonable y dentro de los parámetros aceptables para utilizar el presente servicio.
9. La gran mayoría de emprendedores considera de suma importancia la comunicación con su proveedor, resaltando la importancia de la colaboración constante con los proveedores de la plataforma, la transparencia en las

transacciones comerciales y la capacidad de resolver problemas de manera ágil y efectiva.

10. Recibir notificaciones con las actualizaciones de los proveedores que se agreguen a Stock-Web tiene una opinión dividida entre los encuestados, siendo el más seleccionado algunas veces con un 45.5% y siempre el segundo más elegido con un 31.8%, reflejando distintos niveles de interés o necesidades entre los encuestados. Algunos prefiriendo recibir notificaciones ocasionalmente, posiblemente para estar informados sobre cambios relevantes, mientras que otros optan por una recepción constante de estas actualizaciones, buscando estar al tanto de manera permanente de las novedades de los proveedores dentro de la plataforma.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 4

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo general

Elaborar una estrategia integral de marketing que permita insertar en el mercado un servicio de proveeduría en línea mediante la intermediación de proveedores y emprendedores, consolidándolo como la opción líder y preferida en el mercado objetivo.

Objetivos específicos

- Posicionar a Stock Web en el mercado del comercio mayorista en línea de Guayaquil como una empresa referente del mismo.
- Incrementar la frecuencia de publicaciones en el Instagram de la plataforma en un 20% durante los primeros seis meses, aumentando así la visibilidad de la plataforma entre los usuarios objetivo
- Fidelizar al menos ocho emprendedores durante el primer año de operaciones.
- Aumentar mensualmente en un 10% la participación y la actividad de los usuarios en el Instagram de la empresa durante el primer año de funcionamiento.
- Crecer la cantidad de transacciones anuales en un 10%.

4.1.1. Mercado Meta

En relación con la propuesta para establecer un servicio de proveeduría en línea para emprendimientos emergentes, se identifica como el público objetivo a los emprendedores de clase media de la ciudad de Guayaquil, centrándose específicamente en las 202 panaderías y pastelerías que se encuentran ubicadas a lo largo y ancho de la ciudad.

4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Para lograr adentrarse en el mercado de forma eficiente se empleará una estrategia de penetración centrada en la novedad del servicio y las alianzas estratégicas en el sector de la proveeduría de materias primas e insumos.

A pesar de que existen varios proveedores mayoristas de materias primas y suministros en la ciudad de Guayaquil el servicio que se presenta es una novedad dentro del mercado, ya que funciona como una gran plataforma digital intermediaria que brinda confort y permite ahorrar tiempo a los emprendedores que buscan aprovisionar sus respectivos negocios encontrando en un solo sitio una gran cantidad de proveedores que funcionan como aliados estratégicos de Stock-Web.

Por los puntos planteados anteriormente, se debe tener una plataforma digital con un alto rendimiento en términos de velocidad y estabilidad, que garantice la ejecución fluida de transacciones. Además, es crucial que dicha plataforma ofrezca una experiencia de usuario sin interrupciones, con un diseño intuitivo y fácil de utilizar para minimizar cualquier obstáculo técnico que pueda afectar la operatividad o la satisfacción del usuario final.

4.1.1.2. Cobertura

En la fase inicial del negocio, Stock-Web operará en toda la ciudad de Guayaquil, buscando atender principalmente a los emprendedores emergentes de clase media de la zona. Con el pasar del tiempo y el desenvolvimiento del negocio se planea eventualmente lograr una cobertura nacional completa para abarcar la gran cantidad de emprendedores que surgen día a día en Ecuador.

4.2. Posicionamiento

Para posicionar de forma eficaz a Stock Web en Guayaquil como un intermediario confiable entre proveedores y emprendedores, es crucial enfocar al negocio en la creación de valor y en la satisfacción de las necesidades del mercado local. Se buscará diferenciarse mediante la oferta de una amplia gama de suministros de distintas categorías al por mayor, garantizando la calidad, la diversidad de opciones, precios competitivos y tiempos de entrega pertinentes. La plataforma se destacará por su interfaz intuitiva y amigable, facilitando una experiencia de usuario fluida y segura. La promoción de la plataforma se realizará mediante alianzas estratégicas con proveedores reconocidos del mercado local, campañas publicitarias en medios digitales y la participación en eventos empresariales para fortalecer la presencia y credibilidad en el mercado guayaquileño.

4.3. Estrategias de Marketing Mix

4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Stock-Web será una plataforma digital intermediaria entre proveedores y emprendedores emergentes de la ciudad de Guayaquil, donde estos últimos podrán aprovisionar sus respectivos negocios con materias primas e insumos para llevar a cabo sus operaciones comerciales. El enfoque del presente proyecto se centra en brindar a estos emprendedores la posibilidad de adquirir estos materiales conectándolos con proveedores confiables del medio ofreciendo una amplia gama de suministros para apoyar su crecimiento y desarrollo en el mercado local.

4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Dado que el presente proyecto es un servicio en línea, se prescinde del concepto de empaquetado, marcado o etiquetado, ya que este modelo de negocio se centra en ofrecer servicio de proveeduría en línea a los emprendimientos de la ciudad. A continuación, se presentará un prototipo de la plataforma:

Figura 19 Plataforma de Stock-Web

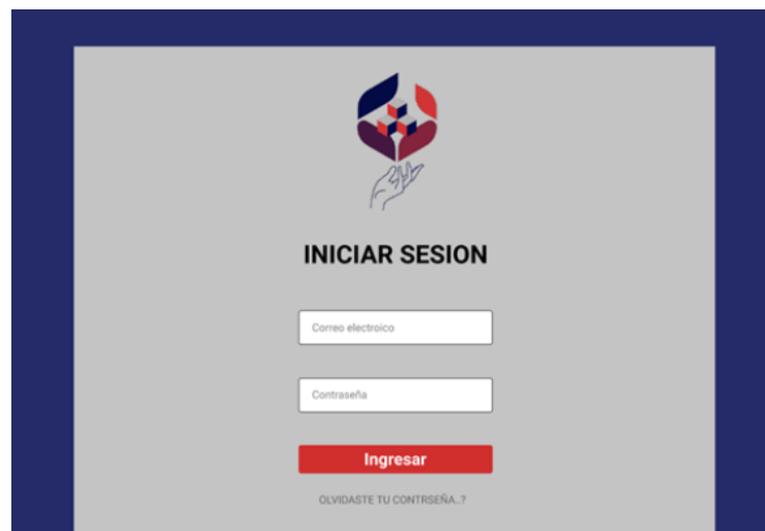


Figura 20 Plataforma de Stock-Web



Figura 21 Plataforma de Stock-Web



4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

La amplitud y profundidad del presente servicio se centra en ofrecer una amplia gama de insumos para pastelería, panadería y repostería en nuestra etapa inicial para brindar a los emprendedores de la ciudad de Guayaquil acceso a una variedad extensa y diversa de productos dentro de estas categorías. Esto no solo implica la disponibilidad de ingredientes e insumos necesarios para la elaboración de productos de calidad, sino también la posibilidad de seleccionar diferentes marcas y presentaciones para satisfacer las necesidades específicas de cada negocio.

En el largo plazo se pretende expandir las categorías de productos para incluir nuevas secciones en la plataforma que abarquen implementos para fiestas, manualidades y otras categorías relacionadas. Dicha expansión se basa en el

compromiso de atender las demandas cambiantes de los usuarios, ofertando una mayor diversidad de productos y soluciones integrales para diferentes industrias manteniendo siempre altos estándares de calidad, accesibilidad y servicio para los clientes.

4.3.1.3. Marcas y Submarcas

Marca: Stock-Web

Figura 22 Logo de Stock-Web



En el logotipo de la empresa se pueden apreciar distintos colores entre los que sobresalen el color azul marino, el rojo y el naranja. Estos colores fueron seleccionados teniendo en cuenta la psicología de los colores que señala el azul como un color que demuestra profesionalismo, sinceridad e integridad, mientras que el rojo indica dinamismo, pasión y mucha energía, por último, el naranja demuestra innovación, vitalidad y accesibilidad. Además, en el medio se encuentra un apilamiento de solo tres cajas para no cargar el diseño con demasiados elementos y representar el aprovisionamiento con una mano justo por debajo en señal de ayuda.

En lo que refiere al nombre de la compañía, se eligió “Stock-Web” por la clara conexión que refleja el nombre en lo que es el servicio por el canal por el cual se lo planea llevar a cabo. “Stock” hace referencia a un inventario de bienes o artículos almacenados a la espera de ser vendidos, mientras que, “Web” muestra su clara relación con el canal de plataforma en línea que se plantea utilizar para llevar a cabo dicho proyecto.

4.3.2. Estrategia de Precios

De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2002), la estrategia de precios representa un componente fundamental para establecer el valor a largo plazo de una

empresa, esta estrategia sirve para determinar precios iniciales de productos o servicios y orienta la alineación de los precios a medida que el producto atraviesa las distintas etapas de su ciclo de vida. Esta visión resalta la importancia de esta estrategia como factor clave de la planificación a largo plazo de una empresa. Para la presente investigación se utilizará una estrategia de precios basada en una comisión por transacción, esta comisión fue planteada en el 5%.

4.3.2.1. Precios de la Competencia

No existe un servicio similar a Stock-Web en el mercado ecuatoriano, sin embargo, se presentarán a continuación los distintos precios que maneja un gran proveedor de materia prima e insumos de repostería y pastelería.

Tabla 12

Rango de precio de Los Paisas

Los Paisas	
Producto	Rango de precios
Molde de cupcake x 12	Entre \$2.5 y \$4
Molde de cupcake x 6	Entre \$1.5 y \$3
Azúcar impalpable 5 kg	Entre \$10 y \$11
Harina pan de oro 50 kg	Entre \$40 y \$48
Levadura fresca 500 gr	Entre \$2 a \$4

4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

En lo que refiere al poder adquisitivo del mercado meta de Stock-Web, se plantea enfocarse en el nivel socioeconómico medio y alto que corresponden a los niveles A y B de la ciudad de Guayaquil, principalmente en emprendedores emergentes entre 18 y 30 años sin negar el acceso de otro rango de edad o estrato socioeconómico pero priorizando llegar al segmento antes mencionado.

4.3.2.3. Políticas de Precio

La plataforma digital planteada para facilitar la intermediación entre proveedores y emprendedores emergentes, establece una tarifa de comisión del 5% por cada transacción realizada a través de la plataforma, esta comisión del 5% se aplica sobre el valor total de la compra, y se destina a cubrir los costos operativos de la plataforma. El objetivo de fijar esta tarifa es mantener un equilibrio entre los proveedores y emprendedores, al tiempo que permite mantener la viabilidad y crecimiento sostenible del presente proyecto.

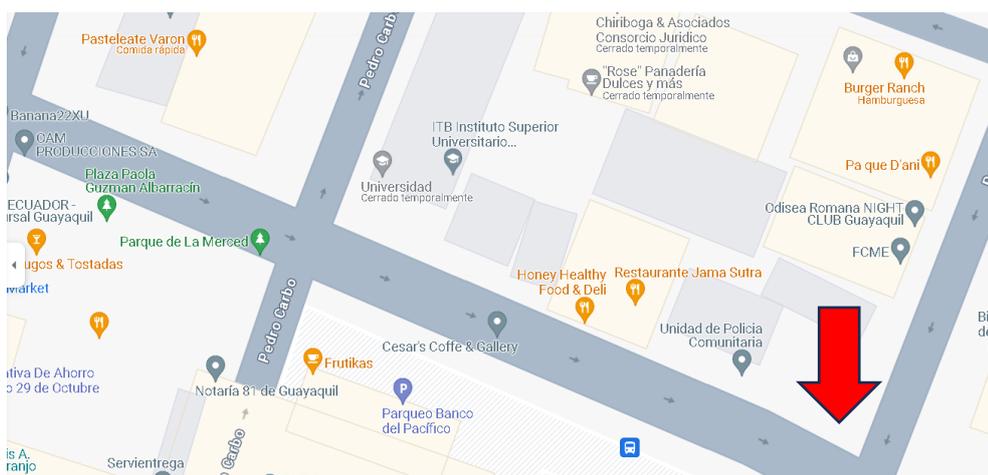
Al mismo tiempo se propone la opción de generar publicidad dentro de la plataforma para aumentar la visibilidad, de quienes así lo deseen, de los usuarios que utilicen Stock-Web, estableciendo como precios un costo diario de \$80 para los clientes de clase A y \$30 semanales para los clientes de clase B, mostrando un claro compromiso por el desarrollo y crecimiento de los usuarios de la plataforma.

4.3.3. Estrategia de Plaza

4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

El presente proyecto se enfoca principalmente en una plataforma digital como el canal principal para transacciones y consultas de los clientes, sin embargo, como complemento se establece un punto de atención físico en el centro de Guayaquil, específicamente en entre las calles Pedro Carbo y Panamá, donde los clientes podrán asistir para consultas o reclamos del servicio ofrecido. Esta decisión estratégica se plantea debido a diversos factores, entre los cuales destacan la eficiencia, alcance y versatilidad que ofrece el entorno digital, complementándolo con un punto de atención físico de pequeño tamaño pero que ofrece mayor presencia y seguridad para los clientes de Stock-Web.

Figura 23 Ubicación de matriz



Fuente: www.googlemaps.com/Guayaquil

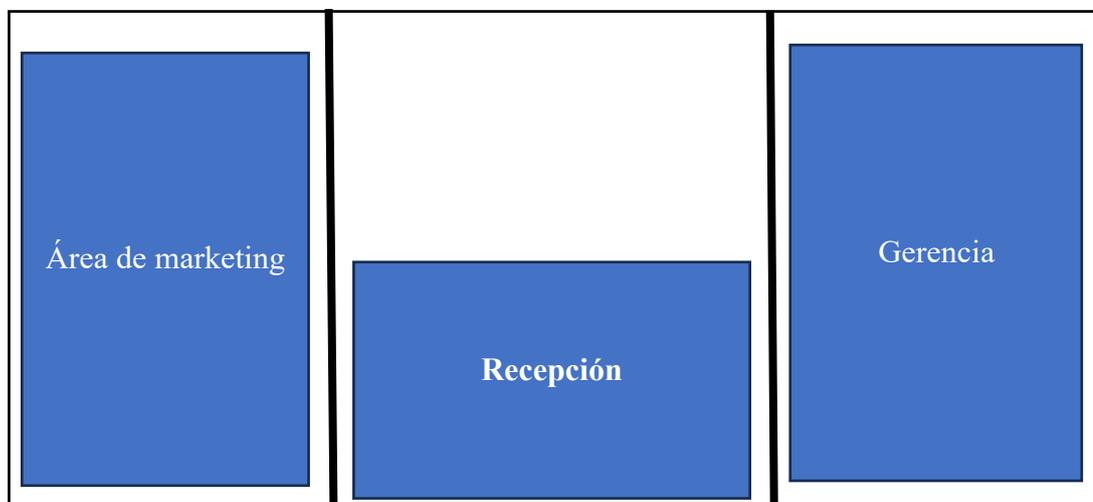
4.3.3.1.1. Distribución del Espacio

En el contexto del negocio propuesto, se establecerá una pequeña matriz en el centro de Guayaquil, junto con el funcionamiento principal a través de una plataforma digital. Esta estrategia busca ofrecer una experiencia de atención adicional para

consultas o reclamos de los clientes, complementando el enfoque central en la operatividad digital.

La gran mayoría de reuniones ejecutivas, discusiones estratégicas y cualquier otro tipo de interacción necesaria con el equipo de trabajo y clientes se llevarán a cabo en línea, utilizando herramientas y plataformas virtuales para facilitar la comunicación, como videoconferencias, correos electrónicos y chats en línea, permitiendo así una gestión eficiente y efectiva de todas las actividades comerciales y operativas. Este método de trabajo proporciona flexibilidad en la gestión de tiempo y recursos, sin embargo, también se contará con una oficina matriz en el centro de Guayaquil para mayor seguridad y confianza de los clientes en la cual podrán presentar problemas o novedades que se les presenten.

Figura 24 Distribución del espacio de Stock-Web



4.3.3.1.2. Merchandising

Para posicionar y promover dicho servicio se emplea una estrategia que abarca múltiples facetas que aprovecha los recursos digitales y la interacción directa con los usuarios. La cuenta de Instagram de Stock-Web será una herramienta fundamental para la promoción del negocio, ya que ahí se compartirá contenido visual atractivo sobre las entregas de mercancías, imágenes de productos, consejos relacionados con la industria y promociones exclusivas. Además, se utilizarán tácticas de marketing de contenido para ofrecer información relevante y útil que atraiga a los posibles clientes y fomente la participación en las redes sociales de la compañía y logre viralizar el servicio.

Del mismo modo, se buscará capitalizar el poder de boca a boca de los usuarios de la plataforma y la recomendación de los clientes satisfechos al promover una experiencia de usuario excepcional, brindar un servicio personalizado, atención al cliente de calidad y transacciones eficientes. Esto genera una red de clientes leales que podrán convertirse en embajadores de la marca, compartiendo sus experiencias positivas con otros potenciales usuarios.

Por último, se busca participar en eventos empresariales y ferias de emprendimiento en Guayaquil lo que permite fortalecer la presencia local, mantenerse en la mente de los emprendedores y empresarios de la ciudad, establecer contactos clave en la industria y generar visibilidad directa ante un público interesado en el sector.

4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

El sistema de distribución comercial del presente proyecto basa sus esfuerzos en una plataforma de comercio en línea, constituyendo su fuerza principal en la interacción entre proveedores y emprendedores, dicha plataforma se presenta como un espacio donde los proveedores ofrecen sus materias primas e insumos de distintas categorías a emprendedores que buscan realizar compras para abastecer sus negocios, facilitando la conexión entre ambas partes al agilizar el proceso de abastecimiento de sus compañías.

Stock-Web se centra en tácticas de marketing digital para atraer a su público objetivo, utilizando distintos canales en línea, incluyendo Instagram y SEM para promocionar dicha plataforma. También, se respalda en la interacción con clientes potenciales durante eventos empresariales y ferias de emprendimiento locales y relevantes del medio, en búsqueda de aumentar la visibilidad del servicio, despertar interés entre emprendedores y proveedores, y establecer relaciones sólidas en el mercado objetivo.

4.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

El canal de distribución del servicio es directo, ya que se lleva a cabo la venta a través de una plataforma digital que se centra en facilitar y coordinar las transacciones entre distintos proveedores y emprendedores, siendo los proveedores responsables de preparar y realizar las entregas de los productos según los términos

acordados con los compradores. La labor de Stock-Web se enfoca en unir a estos dos tipos de usuarios para ahorrar tiempo y recursos en su búsqueda, además de proporcionar una interfaz intuitiva y eficiente que permita a los usuarios realizar sus pedidos y gestionar sus transacciones de manera sencilla a través de la plataforma.

Para garantizar una experiencia de usuario óptima se debe supervisar activamente la transacción de la compra y asegurarse de que se cumplan los estándares de calidad y tiempos de entrega estipulados previamente. Asimismo, se debe brindar soporte y asistencia en caso de presentarse algún problema o inconveniente durante el proceso de compra o entrega. La prioridad de Stock-Web debe ser la satisfacción de los usuarios, manteniendo siempre una comunicación fluida entre ambas partes y facilitando un servicio de confianza y eficiencia que promueva la fidelización de los clientes.

4.3.4. Estrategias de Promoción

4.3.4.1. Mix Promocional

El mix promocional que se presenta a continuación busca combinar distintas estrategias digitales, incentivos atractivos para los usuarios y la participación en eventos empresariales claves para promover la plataforma, atraer nuevos usuarios y establecer una fuerte presencia en el mercado de suministros para pastelería, panadería y repostería en Guayaquil.

- ✓ Utilizar la red social Instagram como canal principal de promoción publicando contenido visual atractivo para los usuarios que demuestren la variedad de productos disponibles, consejos para emprendedores, promociones exclusivas y testimonios de clientes satisfechos con el servicio.
- ✓ Emplear hashtags relevantes a la industria y al ejercicio que realiza la empresa para mejorar el alcance y la viralización de las publicaciones realizadas.
- ✓ Colaborar con influencers y figuras destacadas del medio para aumentar la visibilidad y el prestigio de la compañía.
- ✓ Aplicar descuentos por tiempo limitado en los productos con mayor salida dentro de la plataforma o en compras superiores a cierto monto para incentivar a los emprendedores a comprar a través de la plataforma.

- ✓ Implementar un programa de usuarios referidos que premie a los clientes que traigan a nuevos usuarios a la plataforma ofreciendo descuentos y beneficios adicionales a quienes logren efectuarlo.
- ✓ Organizar eventos virtuales, como webinars y charlas en línea, dirigidos a emprendedores interesados en aprender más sobre los distintos mercados que abordan las categorías empleadas en la plataforma como espacio para establecer contactos con potenciales proveedores y clientes.
- ✓ Asistir y participar en eventos empresariales y ferias de emprendimiento en Guayaquil para promocionar la plataforma y establecer alianzas estratégicas con otros actores del sector aumentando el posicionamiento de la marca entre la comunidad local.
- ✓ Garantizar un servicio de atención al cliente de alta calidad y fiabilidad al resolver ágilmente consultas y problemas, brindando una experiencia positiva que promueva la fidelización de los clientes.
- ✓ Aumentar la tasa de conversión de visitantes de la plataforma en ventas de forma mensual.

4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional

Tabla 13

Cronograma y presupuesto promocional de Stock-Web

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Presupuesto
Publicaciones													\$150
Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	mensuales \$1800 anuales
Search engine marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$300 mensuales \$3600 anuales
Influencers	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$300 mensuales \$3600 anuales
Otras redes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$50 mensuales \$600 anuales
Total presupuesto													\$800 mensuales \$9600 anuales

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 5

5. PLAN OPERATIVO

5.1. Producción

5.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo de la presente plataforma inicia con la creación y diseño de una interfaz de usuario intuitiva y eficiente. Luego se procede con la búsqueda y selección de los proveedores que ofrecerán materias primas e insumos para abastecer a los emprendedores emergentes de Guayaquil. Los emprendedores acceden a la plataforma mediante su previo registro y creación de cuenta. Una vez autenticados, exploran las diversas categorías de productos disponibles, seleccionan el producto requerido, eligen el proveedor que deseen y seleccionan la cantidad de producto que desean. Por último, se procede a pagar por los productos mediante transacción en línea, después de completar la transacción, los proveedores son notificados y gestionan la entrega de los productos al emprendedor, concluyendo con la confirmación de recibido y entregado por ambas partes.

A continuación, se presenta de forma detallada el proceso que deben llevar a cabo los usuarios para emplear la plataforma de Stock-Web:

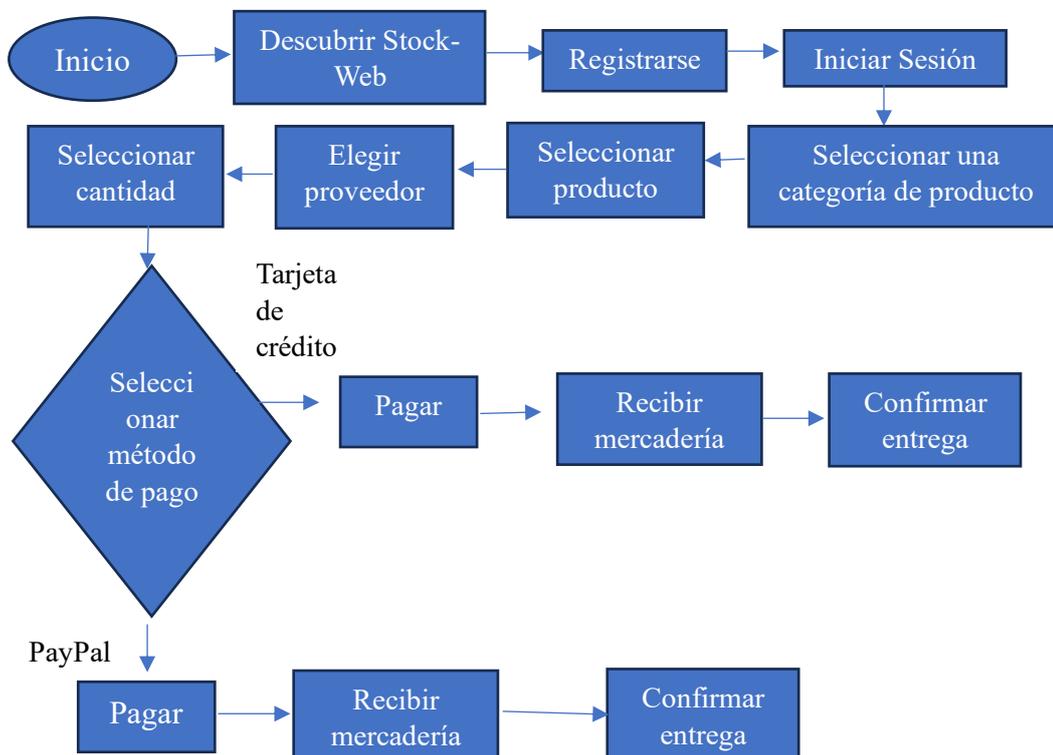
1. El emprendedor conoce Stock-Web a través de publicidad en Instagram u otra red social, donde se destacan los beneficios y la propuesta de valor de utilizar esta plataforma.
2. El emprendedor busca la plataforma en la web a través de un navegador o motor de búsqueda de su preferencia.
3. El emprendedor se registra en la plataforma proporcionando los datos requeridos.
4. El emprendedor inicia sesión en su cuenta.
5. Una vez dentro de la plataforma, selecciona la categoría de suministros que busca, como insumos para pastelería o repostería.

6. El usuario navega a través de los productos disponibles dentro de la categoría seleccionada, utilizando filtros de ser necesario, para encontrar los productos que busca.
7. El usuario elige el proveedor y los productos que desea comprar.
8. Selecciona la cantidad requerida de cada grupo de productos seleccionados.
9. El usuario procede con la transacción llenando los datos solicitados para realizar el pago a través del medio de pago disponible.
10. Completada la transacción, el proveedor recibe la respectiva notificación de compra y procede a preparar y entregar los productos al emprendedor en el lugar y tiempo acordados.
11. El emprendedor recibe los productos
12. Se confirma la recepción de los productos en la plataforma para cerrar la transacción.

El presente proceso describe la interacción paso a paso del emprendedor con la plataforma, así como la dinámica de interacción entre el mismo emprendedor y el proveedor a través del servicio de intermediación que propone Stock-Web como modelo de negocio.

5.1.2. Flujogramas de procesos

Figura 25 Flujogramas de procesos



5.1.3. Ubicación e Infraestructura

La ubicación e infraestructura de Stock-Web se centra en una plataforma digital en línea, aunque se complementa con una matriz ubicada en el centro de Guayaquil como fue mencionado anteriormente para aumentar la confianza de los usuarios en el servicio y brindar una atención adicional para consultas o reclamos de parte estos, garantizando un servicio de alta calidad desde cualquier dispositivo conectado a la red y con una opción presencial para mejorar su experiencia.

5.1.4. Mano de Obra

Gerente general

Encargado de tomar decisiones clave dentro de la organización, supervisión de las áreas de la plataforma, establecimiento de objetivos comerciales y coordinación y gestión del equipo de trabajo.

Especialista en Marketing Digital

Encargado de diseñar y supervisar estrategias de marketing efectivas para el posicionamiento de la marca, incluyendo gestión de campañas publicitarias en línea, análisis de datos y métricas clave para optimizar el retorno de la inversión, gestión de redes sociales, creación de contenido e implementación de técnicas de Search Engine Optimization para mejorar el posicionamiento de Stock-Web en los motores de búsqueda más importantes.

Encargado de atención al cliente (Recepcionista)

Encargado de proporcionar soporte técnico a los usuarios respondiendo consultas, resolviendo problemas, gestionando quejas y brindando asistencia, garantizando una experiencia agradable del usuario dentro de la plataforma. Deben tener habilidades de comunicación efectiva y ser empáticos para comprender y resolver las necesidades de los usuarios manteniendo la cordialidad y eficiencia.

Equipo administrativo y financiero.

Responsables de las actividades administrativas, financieras, gestionando el área contable, recursos humanos, pagos, presupuestos y los contratos relacionados con la plataforma y su operación dentro del mercado.

5.1.5. Capacidad Instalada

La capacidad instalada del presente proyecto durante el primer año de operaciones busca establecer un fuerte posicionamiento en el mercado de proveeduría para panaderías y pastelerías en Guayaquil, proyectando un alcance de alrededor de 202 establecimientos de esta índole, representando el 15% del total de este sector. Esta capacidad instalada no solo busca la expansión en cantidad de conexiones de Stock-Web, sino también fortalecer alianzas con una base considerable de negocios locales, garantizando un servicio eficiente y de calidad.

5.1.6. Presupuesto

Tabla 14

Presupuesto de gastos administrativos de Stock-Web

Costos	Un solo pago	Mensual	Anual
Creación plataforma	\$400	\$ -	\$400 -
Suministros de oficina	\$ -	\$30	\$360
Mantenimiento plataforma	\$ -	\$150	\$1800
Cloud computing and crm	\$ -	\$200	\$2400
Salarios	\$ -	\$1978.94	\$23747.28
Alquiler	\$ -	\$300	\$3600
Limpieza	\$ -	\$150	\$1800
Capitaciones	\$ -	\$ -	\$400
Total inversión un año	\$34507.28		

5.2. Estructura Organizacional

5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

Gerente general.

Profesional con trayectoria demostrable en dirección empresarial, amplios conocimientos en el ámbito del comercio electrónico, hábil a la hora de guiar grupos

de trabajo con diversas disciplinas y habilidades, adoptar decisiones estratégicas, fijar metas precisas y dirigir la expansión del emprendimiento.

Gerente de marketing digital.

Profesional con experiencia en el área de marketing digital, amplio conocimiento de las estrategias de publicidad en línea, conocedor de la optimización para motores de búsqueda, gestión de redes sociales, análisis de datos, capacidad para aumentar la visibilidad de la plataforma y atraer a proveedores y emprendedores.

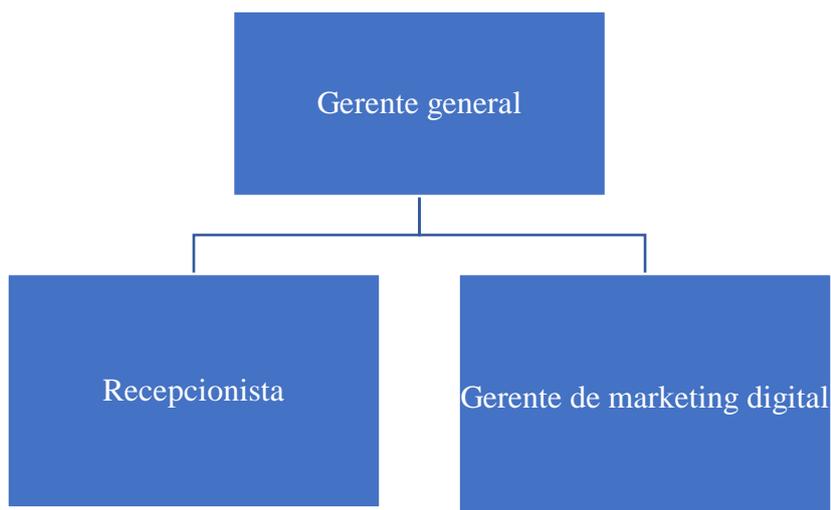
Recepcionista

Profesional con abundante experiencia en esta área, con fuertes habilidades comunicativas, empatía, capacidad para resolver problemas de forma ágil y gestión de relaciones con usuarios.

5.2.2. Organigrama

Tabla 15

Organigrama de Stock-Web



CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONÓMICO-

FINANCIERO-

TRIBUTARIO

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

6.1. Inversión Inicial

La inversión inicial del presente trabajo es de \$20,270.15, ya que, se toma en cuenta la suma del total de inversión corriente de \$14,318.88, la suma del total de inversión fija de \$3,813.27 y la suma del total de inversión diferida de \$3,138, para poder empezar el presente proyecto. Para hallar estos valores se tomaron en cuenta el capital del trabajo, los muebles y enseres, los equipos de oficina, los equipos de computación y los gastos de constitución e instalación de la empresa.

Tabla 16

Inversión inicial de Stock-Web

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 13,318.88	65.71%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 13,318.88	65.71%
Muebles y Enseres	\$ 989.00	4.88%
Equipos de Oficina	\$ 631.51	3.12%
Equipos de Computación	\$ 2,192.76	10.82%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 3,813.27	18.81%
Consultorías	\$ -	0.00%
Gastos de constitución e instalación	\$ 3,138.00	15.48%
Publicidad y Comunicación	\$ -	0.00%
Seguros	\$ -	0.00%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 3,138.00	15.48%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 20,270.15	100.00%

6.1.1. Tipo de Inversión

6.1.1.1. Fija

La inversión fija del proyecto incluye los muebles y enseres, los equipos de oficina y los equipos de computación, siendo estos últimos los que se llevan un mayor porcentaje de inversión, debido a que conseguirlos conlleva un valor mucho más alto que el resto.

Tabla 17*Inversión fija de Stock-Web*

Inversión inicial		
Descripción	Valor	%
Muebles y Enseres	\$ 989.00	4.88%
Equipos de Oficina	\$ 631.51	3.12%
Equipos de Computación	\$ 2,192.76	10.82%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 3,813.27	18.81%

Tabla 18*Detalle de muebles y enseres de Stock-Web*

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Escritorio de oficina	\$ 130.00	3	\$ 390.00
Mesa de conferencia 2800*1200*750mm	\$ 190.00	1	\$ 190.00
Silla fija de visita	\$ 30.00	4	\$ 120.00
Silla de escritorio	\$ 60.00	3	\$ 180.00
Archivador aéreo MET-NVK	\$ 109.00	1	\$ 109.00
TOTAL			\$ 989.00

Tabla 19*Detalle de equipos de oficina de Stock-Web*

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Teléfono alámbrico Panasonic KX-TS500 negro	\$ 25.00	1	\$ 25.00
Ventilador extractor para pared o ventana 200 mm de plástico	\$ 50.03	1	\$ 50.03
Aire Acondicionado Zitro 12K BTU	\$ 230.74	2	\$ 461.48
Dispensador piso agua fría/caliente (silver)	\$ 95.00	1	\$ 95.00

TOTAL	\$ 631.51
--------------	----------------------

Tabla 20

Detalle de equipos de computación Stock-Web

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Notebook Lenovo IdeaPad 15.6", Intel Core 8GB de RAM 256GB SSD, Intel UHD Graphics	\$ 389.99	3	\$ 1,169.97
Impresora Multifunción Continua Copiadora Hp 515 Wifi	\$ 163.79	1	\$ 163.79
Regulador Automático de Voltaje 1000VA 500W 8AC Forza	\$ 20.00	3	\$ 60.00
Servidor LFF de 8 bahías torre DELL POWEREDGE T630 10 núcleos E5-2660 V3 32 GB	\$ 799.00	1	\$ 799.00
TOTAL			\$ 2,192.76

6.1.1.2. Diferida

La inversión diferida del presente proyecto es de \$3,138, que equivale al 15.48% del total de inversión inicial del proyecto, este valor se compone de los gastos de constitución e instalación de la empresa.

Tabla 21

Inversión diferida de Stock-Web

Inversión inicial			
Descripción	Valor		%
Consultorías	\$ -		0.00%
Gastos de constitución e instalación	\$ 3,138.00		15.48%
Publicidad y Comunicación	\$ -		0.00%
Seguros	\$ -		0.00%

TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$	3,138.00	15.48%
---------------------------------	-----------	-----------------	---------------

Tabla 22

Detalle de gastos de constitución e instalación de Stock-Web

GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Depósito de alquiler	\$ 300.00	2	\$ 600.00
Constitución de la compañía	\$ 1,630.00	1	\$ 1,630.00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$ 208.00	1	\$ 208.00
Creación de página web	\$ 400.00	1	\$ 400.00
Adecuación de instalaciones	\$ -	0	\$ -
Permisos de funcionamiento	\$ 300.00	1	\$ 300.00
TOTAL			\$ 3,138.00

6.1.1.3. Corriente

El presente proyecto requiere una inversión corriente de \$13,318.88, correspondiente al 65.71% de la inversión inicial, siendo abarcado por el valor del capital de trabajo necesario para empezar las operaciones de dicha plataforma, el cual abarca gastos administrativos, costos de venta y gastos de publicidad.

Tabla 23

Inversión corriente de Stock-Web

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 13,318.88	65.71%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 13,318.88	65.71%

Tabla 24

Detalle de capital de trabajo de Stock-Web

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total

Gastos Administrativos	\$	1,320.00	6	\$	7,920.00
Costos de Venta	\$	598.88	1	\$	598.88
Gastos de Publicidad	\$	800.00	6	\$	4,800.00
TOTAL				\$	13,318.88

6.1.2. Financiamiento de la Inversión

6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

El presente trabajo se financiará de dos formas, fondos propios y un préstamo bancario. Este financiamiento se dividirá en un 70% que corresponde al financiamiento por fondos propios de dos socios que se dividirán las participaciones de la compañía en un 50% para el socio A y otro 50% para el socio B, y en un 30% que corresponde al préstamo proporcionado por una entidad financiera privada que no tomará participación dentro de la compañía.

Tabla 25

Fuentes de financiamiento de Stock-Web

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 14,189.11	70%
Préstamo (Externa)	\$ 6,081.05	30%
TOTAL	\$ 20,270.15	100%

Tabla 26

Detalle de financiamiento interno de Stock-Web

DETALLE FINANCIAMIENTO INTERNO		
Socios	Aportación	% Participación
A	\$ 7,094.55	50%
B	\$ 7,094.55	50%
TOTAL	\$ 14,189.11	100%

6.1.2.2. Tabla de Amortización

Para cubrir el 30% de inversión del presente proyecto se propone un préstamo del Banco de Guayaquil con una tasa de interés de 9.1% anual con un plazo de 5 años, con 60 pagos mensuales.

Tabla 27

Datos para el financiamiento de Stock-Web

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO			
Préstamo	6,081.05		
Tasa de Interés	9.10%	0.7583%	Mensual
Periodos	60		
Periodos de Gracia	0		
Pago	\$ 126.53		

Tabla 28

Tabla de amortización de Stock-Web

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL
0	\$ 6,081.05				\$ 6,081.05
1	\$ 6,081.05	\$ 126.53	\$ 80.41	\$ 46.11	\$ 6,000.63
2	\$ 6,000.63	\$ 126.53	\$ 81.02	\$ 45.50	\$ 5,919.61
3	\$ 5,919.61	\$ 126.53	\$ 81.64	\$ 44.89	\$ 5,837.97
4	\$ 5,837.97	\$ 126.53	\$ 82.26	\$ 44.27	\$ 5,755.72
5	\$ 5,755.72	\$ 126.53	\$ 82.88	\$ 43.65	\$ 5,672.84
6	\$ 5,672.84	\$ 126.53	\$ 83.51	\$ 43.02	\$ 5,589.33
7	\$ 5,589.33	\$ 126.53	\$ 84.14	\$ 42.39	\$ 5,505.18
8	\$ 5,505.18	\$ 126.53	\$ 84.78	\$ 41.75	\$ 5,420.40
9	\$ 5,420.40	\$ 126.53	\$ 85.42	\$ 41.10	\$ 5,334.98
10	\$ 5,334.98	\$ 126.53	\$ 86.07	\$ 40.46	\$ 5,248.91
11	\$ 5,248.91	\$ 126.53	\$ 86.72	\$ 39.80	\$ 5,162.19
12	\$ 5,162.19	\$ 126.53	\$ 87.38	\$ 39.15	\$ 5,074.81
13	\$ 5,074.81	\$ 126.53	\$ 88.04	\$ 38.48	\$ 4,986.76
14	\$ 4,986.76	\$ 126.53	\$ 88.71	\$ 37.82	\$ 4,898.05

15	\$	4,898.05	\$ 126.53	\$ 89.38	\$	37.14	\$	4,808.67
16	\$	4,808.67	\$ 126.53	\$ 90.06	\$	36.47	\$	4,718.60
17	\$	4,718.60	\$ 126.53	\$ 90.75	\$	35.78	\$	4,627.86
18	\$	4,627.86	\$ 126.53	\$ 91.43	\$	35.09	\$	4,536.43
19	\$	4,536.43	\$ 126.53	\$ 92.13	\$	34.40	\$	4,444.30
20	\$	4,444.30	\$ 126.53	\$ 92.83	\$	33.70	\$	4,351.47
21	\$	4,351.47	\$ 126.53	\$ 93.53	\$	33.00	\$	4,257.94
22	\$	4,257.94	\$ 126.53	\$ 94.24	\$	32.29	\$	4,163.71
23	\$	4,163.71	\$ 126.53	\$ 94.95	\$	31.57	\$	4,068.75
24	\$	4,068.75	\$ 126.53	\$ 95.67	\$	30.85	\$	3,973.08
25	\$	3,973.08	\$ 126.53	\$ 96.40	\$	30.13	\$	3,876.68
26	\$	3,876.68	\$ 126.53	\$ 97.13	\$	29.40	\$	3,779.55
27	\$	3,779.55	\$ 126.53	\$ 97.87	\$	28.66	\$	3,681.68
28	\$	3,681.68	\$ 126.53	\$ 98.61	\$	27.92	\$	3,583.08
29	\$	3,583.08	\$ 126.53	\$ 99.36	\$	27.17	\$	3,483.72
30	\$	3,483.72	\$ 126.53	\$ 100.11	\$	26.42	\$	3,383.61
31	\$	3,383.61	\$ 126.53	\$ 100.87	\$	25.66	\$	3,282.74
32	\$	3,282.74	\$ 126.53	\$ 101.63	\$	24.89	\$	3,181.11
33	\$	3,181.11	\$ 126.53	\$ 102.40	\$	24.12	\$	3,078.70
34	\$	3,078.70	\$ 126.53	\$ 103.18	\$	23.35	\$	2,975.52
35	\$	2,975.52	\$ 126.53	\$ 103.96	\$	22.56	\$	2,871.56
36	\$	2,871.56	\$ 126.53	\$ 104.75	\$	21.78	\$	2,766.81
37	\$	2,766.81	\$ 126.53	\$ 105.55	\$	20.98	\$	2,661.26
38	\$	2,661.26	\$ 126.53	\$ 106.35	\$	20.18	\$	2,554.91
39	\$	2,554.91	\$ 126.53	\$ 107.15	\$	19.37	\$	2,447.76
40	\$	2,447.76	\$ 126.53	\$ 107.97	\$	18.56	\$	2,339.80
41	\$	2,339.80	\$ 126.53	\$ 108.78	\$	17.74	\$	2,231.01
42	\$	2,231.01	\$ 126.53	\$ 109.61	\$	16.92	\$	2,121.40
43	\$	2,121.40	\$ 126.53	\$ 110.44	\$	16.09	\$	2,010.96
44	\$	2,010.96	\$ 126.53	\$ 111.28	\$	15.25	\$	1,899.68
45	\$	1,899.68	\$ 126.53	\$ 112.12	\$	14.41	\$	1,787.56
46	\$	1,787.56	\$ 126.53	\$ 112.97	\$	13.56	\$	1,674.59
47	\$	1,674.59	\$ 126.53	\$ 113.83	\$	12.70	\$	1,560.76
48	\$	1,560.76	\$ 126.53	\$ 114.69	\$	11.84	\$	1,446.07
49	\$	1,446.07	\$ 126.53	\$ 115.56	\$	10.97	\$	1,330.51
50	\$	1,330.51	\$ 126.53	\$ 116.44	\$	10.09	\$	1,214.07
51	\$	1,214.07	\$ 126.53	\$ 117.32	\$	9.21	\$	1,096.75
52	\$	1,096.75	\$ 126.53	\$ 118.21	\$	8.32	\$	978.54
53	\$	978.54	\$ 126.53	\$ 119.11	\$	7.42	\$	859.43
54	\$	859.43	\$ 126.53	\$ 120.01	\$	6.52	\$	739.42

55	\$	739.42	\$ 126.53	\$ 120.92	\$	5.61	\$	618.50
56	\$	618.50	\$ 126.53	\$ 121.84	\$	4.69	\$	496.66
57	\$	496.66	\$ 126.53	\$ 122.76	\$	3.77	\$	373.90
58	\$	373.90	\$ 126.53	\$ 123.69	\$	2.84	\$	250.21
59	\$	250.21	\$ 126.53	\$ 124.63	\$	1.90	\$	125.58
60	\$	125.58	\$ 126.53	\$ 125.58	\$	0.95	\$	0.00

6.1.3. Cronograma de Inversiones

A continuación, se detalla el desembolso respectivo a la inversión preoperativa necesaria para el correcto funcionamiento del negocio en un inicio el cual será efectuado en un inicio al 100% para lograr cubrir todos estos gastos.

Tabla 29

Cronograma de inversiones de Stock-Web

INVERSIÓN INICIAL			Cronograma de inversiones					
Descripción	Valor	%	0	1	2	3	4	5
Capital de Trabajo	\$	65.71%	100.00	0	0	0	0	#
	13,318.88		%	%	%	%	%	#
TOTAL INVERSIÓN	\$	65.71%	X					
CORRIENTE	13,318.88							
Muebles y Enseres	\$	4.88%						
	989.00							
Equipos de Oficina	\$	3.12%						
	631.51							
Equipos de Computación	\$	10.82%						
	2,192.76							
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$	18.81%	X					
	3,813.27							
Consultorías	\$	0.00%						
	-							
Gastos de constitución e instalación	\$	15.48%						
	3,138.00							
Publicidad y Comunicación	\$	0.00%						
	-							
Seguros	\$	0.00%						
	-							

TOTAL INVERSIÓN	\$	15.48%	X
DIFERIDA	3,138.00		
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$	100.00	X
	20,270.15	%	

6.2. Análisis de Costos

6.2.1. Costos Fijos

El presente proyecto contiene varios apartados dentro de los costos fijos, en el cual destaca los sueldos y salarios de los empleados como el de mayor valor, seguido de otros gastos administrativos.

Tabla 30

Costos fijos de Stock-Web

	Costos fijos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 23,747.28	\$ 26,742.26	\$ 28,263.99	\$ 29,877.03	\$ 30,812.32
Otros gastos administrativos	\$ 11,440.00	\$ 12,355.20	\$ 13,343.62	\$ 14,411.11	\$ 15,563.99
Gastos de publicidad	\$ 9,600.00	\$ 10,368.00	\$ 11,197.44	\$ 12,093.24	\$ 13,060.69
Gastos financieros	\$ 512.09	\$ 416.61	\$ 312.06	\$ 197.60	\$ 72.27
Total costos fijos	\$ 45,299.37	\$ 49,882.07	\$ 53,117.11	\$ 56,578.98	\$ 59,509.27

6.2.2. Costos Variables

El presente trabajo toma como costos variables a los costos de venta del proyecto, los cuales vienen definidos en base a las comisiones cobradas por transacción por PayPal y por tarjetas de crédito.

Tabla 31

Costos variables de Stock-Web

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de venta	\$ 7,186.61	\$ 9,026.12	\$ 10,024.48	\$ 11,370.33	\$ 12,146.31
Total Costos Variables	\$ 7,186.61	\$ 9,026.12	\$ 10,024.48	\$ 11,370.33	\$ 12,146.31

6.3. Capital de Trabajo

6.3.1. Gastos de Operación

Los gastos administrativos de la empresa se extienden a los gastos operativos, ya que estos comprenden los elementos fundamentales necesarios para llevar a cabo las operaciones y actividades de la compañía. La tabla presentada en el siguiente punto proporciona un desglose detallado de estos gastos, ofreciendo una visión más precisa de los recursos financieros asignados a la gestión y funcionamiento efectivo de la empresa.

6.3.2. Gastos Administrativos

Stock-Web presenta un total de gastos administrativos de \$11,440 en su primer año de operaciones, los cuales están desglosados en servicios básicos, capacitaciones, mantenimiento web, cloud computing and crm, alquiler de oficina, suministros de oficina y los gastos de limpieza.

Tabla 32

Gastos administrativos de Stock-Web

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$ 90.00	\$ 1,080.00

Capacitaciones	\$	400.00	\$	400.00
Mantenimiento web	\$	150.00	\$	1,800.00
Cloud computing and crm	\$	200.00	\$	2,400.00
Alquiler de oficina	\$	300.00	\$	3,600.00
Suministros de oficina	\$	30.00	\$	360.00
Limpieza	\$	150.00	\$	1,800.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	1,320.00	\$	11,440.00

6.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas de Stock- Web se encuentran estrictamente relacionados con la publicidad del mismo, ya que mediante la captación de clientes y número de transacciones realizadas en la plataforma es como genera ventas e ingresos Stock-Web. Estos gastos se desglosan en anuncios de Instagram, SEM, Otras redes sociales y colaboraciones promocionales con influencers de la región.

Tabla 33

Gastos de publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL (AÑO 1)
Anuncios en Instagram	\$ 150.00	\$ 1,800.00
SEM	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Otras redes	\$ 50.00	\$ 600.00
Influencers	\$ 300.00	\$ 3,600.00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 800.00	\$ 9,600.00

6.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros hacen referencias a los gastos generados por el préstamo realizado para el financiamiento del proyecto a la entidad bancaria seleccionada. Estos

gastos están repartidos a lo largo de 5 meses debido a las condiciones del propio préstamo.

Tabla 34

Gastos financieros de Stock-Web

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés	\$ 512.09	\$ 416.61	\$ 312.06	\$ 197.60	\$ 72.27
Capital	\$ 1,006.24	\$ 1,101.73	\$ 1,206.27	\$ 1,320.74	\$ 1,446.07

6.4. Análisis de Variables Críticas

6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La determinación del precio del servicio presentado es un aspecto fundamental para el correcto desenvolvimiento de la empresa, ya que es a través del precio del servicio es que se generan ganancias para el mismo. En este caso, se propone una comisión del 5% por cada transacción realizada dentro de la plataforma y como servicio complementario se permitirá efectuar publicidad a los clientes de clase B dentro de la plataforma por un valor de \$30 semanales.

Tabla 35

Mark up y márgenes de Stock-Web

Mark up	\$ 84,013.39	\$ 100,413.88	\$ 111,271.52	\$ 122,194.47	\$ 134,788.89
Mark up en unidades	\$ 9.21	\$ 10.01	\$ 10.08	\$ 10.06	\$ 10.09
Margen de utilidad	92.12%	91.75%	91.74%	91.49%	91.73%

6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Para poder proyectar los costos e ingresos en función de la proyección de ventas del presente negocio es necesario comprender la cantidad de transacciones realizadas que se llevarán a cabo dentro de la plataforma digital planteada

Tabla 36

Proyección de costos e ingresos del año 1

Detalle del año 1	
Transacciones realizadas	9120
Ingresos por ventas	\$ 91,200.00
Ingresos por publicidad	\$ 4,320.00
Total ingresos	\$ 95,520.00
Total costos de venta	\$ 7,186.61
Contribución marginal	\$ 88,333.39

Tabla 37

Proyección de costos e ingresos del año 2

Detalle del año 2	
Transacciones realizadas	10032
Ingresos por ventas	\$ 109,440.00
Ingresos por publicidad	\$ 4,752.00
Total ingresos	\$ 114,192.00
Total costos de venta	\$ 9,026.12
Contribución marginal	\$ 105,165.88

Tabla 38

Proyección de costos e ingresos del año 3

Detalle del año 3	
Transacciones realizadas	11035.2
Ingresos por ventas	\$ 121,296.00
Ingresos por publicidad	\$ 6,235.20
Total ingresos	\$ 127,531.20
Total costos de venta	\$ 10,024.48

Contribución marginal	\$ 117,506.72
------------------------------	---------------

Tabla 39

Proyección de costos e ingresos del año 4

Detalle del año 4	
Transacciones realizadas	12144
Ingresos por ventas	\$ 133,564.80
Ingresos por publicidad	\$ 6,383.52
Total ingresos	\$ 139,948.32
Total costos de venta	\$ 11,370.33
Contribución marginal	\$ 128,577.99

Tabla 40

Proyección de costos e ingresos del año 5

Detalle del año 5	
Transacciones realizadas	13358
Ingresos por ventas	\$ 146,935.20
Ingresos por publicidad	\$ 7,838.35
Total ingresos	\$ 154,773.55
Total costos de venta	\$ 12,146.31
Contribución marginal	\$ 142,627.24

6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Para que el presente proyecto no gane ni pierda debe obtener un punto equilibrio en su primer año de \$594156.67.

Tabla 41

Punto equilibrio de Stock-Web

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-------	-------	-------	-------	-------

Punto de equilibrio	\$	\$	\$	\$	\$
	594,156.67	623,246.59	661,113.72	673,896.49	729,442.56
Punto de equilibrio en unidades	5082	5135	5419	5701	5976

6.5. Estados Financieros proyectados

6.5.1. Balance General

Tabla 42

Balance general de Stock-Web

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Caja/Bancos	13,318.8	40,298.0	74,990.9	115,384.1	160,249.0	226,206.3
	8	1	0	8	7	1
Total Activos Corrientes	\$ 13,318.8	\$ 40,298.0	\$ 74,990.9	\$ 115,384.1	\$ 160,249.0	\$ 226,206.3
	8	1	0	8	7	1
Activos Fijos						
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Muebles y Enseres	989.00	989.00	989.00	989.00	989.00	989.00
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Equipos de Oficina	631.51	631.51	631.51	631.51	631.51	631.51
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Equipos de computación	2,192.76	2,192.76	2,192.76	2,192.76	2,192.76	2,192.76
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Depreciación Acumulada	-	(892.90)	(1,785.80)	(2,678.69)	(2,840.74)	(3,002.80)
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Total Activos Fijos	\$ 3,813.27	\$ 2,920.37	\$ 2,027.47	\$ 1,134.58	\$ 972.53	\$ 810.47
Activos Diferidos						
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Gastos Preoperacionales	3,138.00	3,138.00	3,138.00	3,138.00	3,138.00	3,138.00
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Amortización Acumulada	-	(627.60)	(1,255.20)	(1,882.80)	(2,510.40)	(3,138.00)
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Total Activos Diferidos	\$ 3,138.00	\$ 2,510.40	\$ 1,882.80	\$ 1,255.20	\$ 627.60	\$ -
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Total Activos	20,270.1	45,728.7	78,901.1	117,773.9	161,849.1	227,016.7
	5	8	7	6	9	9
PASIVOS Y PATRIMONIO						

Pasivos						
Préstamo Bancario	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	6,081.05	5,074.81	3,973.08	2,766.81	1,446.07	-
Total de Pasivos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	6,081.05	5,074.81	3,973.08	2,766.81	1,446.07	-
Patrimonio						
Capital Social	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	14,189.1	14,189.1	14,189.1	14,189.11	14,189.11	14,189.11
	1	1	1			
Utilidad del Ejercicio	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	26,464.8	34,274.1	40,079.06	45,395.97	52,484.31
		7	2			
Utilidades Retenidas	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	-	26,464.8	60,738.99	100,818.0	146,214.0
			7		4	2
(+) Recuperación de Activos						\$
						14,129.36
Total Patrimonio	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	14,189.1	40,653.9	74,928.0	115,007.1	160,403.1	227,016.7
	1	8	9	5	3	9
Total Pasivo + Patrimonio	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	20,270.1	45,728.7	78,901.1	117,773.9	161,849.1	227,016.7
	5	8	7	6	9	9

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 43

Estado de pérdidas y ganancias de Stock-Web

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	9120	10032	11035	12144	13358
Ingresos por ventas	\$	\$	\$	\$	\$
	91,200.00	109,440.00	121,296.00	133,564.80	146,935.20
Ingreso por publicidad	\$	\$	\$	\$	\$
	4,320.00	4,752.00	6,235.20	6,383.52	7,838.35
Total Ingresos	\$	\$	\$	\$	\$
	95,520.00	114,192.00	127,531.20	139,948.32	154,773.55

Costo de venta	\$	\$	\$	\$	\$
	7,186.61	9,026.12	10,024.48	11,370.33	12,146.31
Total Costos Variables	\$	\$	\$	\$	\$
	7,186.61	9,026.12	10,024.48	11,370.33	12,146.31
Contribución Marginal	\$	\$	\$	\$	\$
	88,333.39	105,165.88	117,506.72	128,577.99	142,627.24
Sueldos y salarios	\$	\$	\$	\$	\$
	23,747.28	26,742.26	28,263.99	29,877.03	30,812.32
Otros gastos administrativos	\$	\$	\$	\$	\$
	11,440.00	12,355.20	13,343.62	14,411.11	15,563.99
Gastos de publicidad	\$	\$	\$	\$	\$
	9,600.00	10,368.00	11,197.44	12,093.24	13,060.69
Depreciación	\$	\$	\$	\$	\$
	892.90	892.90	892.90	162.05	162.05
Amortización	\$	\$	\$	\$	\$
	627.60	627.60	627.60	627.60	627.60
Total Gastos Operativos	\$	\$	\$	\$	\$
	46,307.78	50,985.95	54,325.54	57,171.02	60,226.66
Utilidad Operativa	\$	\$	\$	\$	\$
	42,025.61	54,179.93	63,181.17	71,406.96	82,400.59
Gastos Financieros	\$	\$	\$	\$	\$
	512.09	416.61	312.06	197.60	72.27
Utilidad	\$	\$	\$	\$	\$
	41,513.52	53,763.32	62,869.11	71,209.37	82,328.32
Pago de utilidades a empleados	\$	\$	\$	\$	\$
	6,227.03	8,064.50	9,430.37	10,681.41	12,349.25
Utilidad antes de impuestos	\$	\$	\$	\$	\$
	35,286.49	45,698.82	53,438.74	60,527.96	69,979.07
Impuesto a la Renta	\$	\$	\$	\$	\$
	8,821.62	11,424.71	13,359.69	15,131.99	17,494.77
Utilidad / Perdida Neta	\$	\$	\$	\$	\$
	26,464.87	34,274.12	40,079.06	45,395.97	52,484.31

6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 44

Flujo de caja proyectado de Stock-Web

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad / Pérdida Neta	26,464.87	34,274.12	40,079.06	45,395.97	52,484.31
(-) Pago de Capital	1,006.24	1,101.73	1,206.27	1,320.74	1,446.07
(+) Depreciación	892.90	892.90	892.90	162.05	162.05
(+) Amortización	627.60	627.60	627.60	627.60	627.60
(+) Recuperación de Activos					810.47
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					13,318.88
Flujo Final	26,979.13	34,692.89	40,393.28	44,864.89	65,957.25

6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

6.5.2.1.1.1. TMAR

La TMAR o tasa mínima atractiva de retorno, es una métrica financiera que indica el rendimiento mínimo necesario para que una inversión sea considerada atractiva o rentable.

Tabla 45

TMAR de Stock-Web

CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA	
Tasa de Inflación	1.54%
Premio al Riesgo	20.39%
(TI x PR)	0.31%
TMAR	22.24%

Tabla 46

TMAR global

	TMAR	Ponderación	
TMAR Inversionista	22.24%	70%	15.57%
TMAR Banco	9.10%	30%	2.73%
		TMAR Global	18.30%

6.5.2.1.1.2. VAN

Tabla 47

VAN de Stock-Web

VAN	\$ 91,379.85
------------	--------------

Tabla 48

Flujos netos en relación al VAN de Stock-Web

Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo		\$ 26,979.13	\$ 34,692.89	\$ 40,393.28	\$ 44,864.89	\$ 65,957.25
Inversión Inicial	\$ (20,270.15)					
Flujos Netos	\$ (20,270.15)	\$ 26,979.13	\$ 34,692.89	\$ 40,393.28	\$ 44,864.89	\$ 65,957.25

6.5.2.1.1.3. TIR

Stock-Web tiene un TIR positivo, indicador de que la empresa en relación a sus costos e ingresos es rentable.

Tabla 49

TIR de Stock-Web

TIR	153%
------------	------

6.5.2.1.1.4. PAYBACK

El payback indica el período que demora en recuperar la inversión la empresa plateada, en este caso se recupera al finalizar el primer año, lo cual indica una gran rentabilidad por parte de la empresa.

Tabla 50

Payback de Stock-Web

Payback	1 años
----------------	--------

Tabla 51

Tiempo de recuperación descontado de Stock-Web

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (20,270.15)	\$ (20,270.15)	\$ (20,270.15)
1	\$ 26,979.13	\$22,069.90	\$ 1,799.74
2	\$ 34,692.89	\$23,215.89	\$ 25,015.63
3	\$ 40,393.28	\$22,111.92	\$ 47,127.55
4	\$ 44,864.89	\$20,090.76	\$ 67,218.31
5	\$ 65,957.25	\$24,161.54	\$ 91,379.85

6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 52

Análisis de sensibilidad de escenario pesimista de Stock-Web

Análisis de sensibilidad de escenario pesimista						
Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo		\$ 642.05	\$ 3,211.20	\$ 5,534.04	\$ 6,538.10	\$ 23,371.59
Inversión Inicial	\$ (19,975.44)					
Flujos Netos	\$ (19,975.44)	\$ 642.05	\$ 3,211.20	\$ 5,534.04	\$ 6,538.10	\$ 23,371.59

Tabla 53

Análisis de escenario moderado de Stock-Web

Análisis de sensibilidad de escenario moderado de Stock-Web						
Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo		\$ 26,979.13	\$ 34,692.89	\$ 40,393.28	\$ 44,864.89	\$ 65,957.25
Inversión Inicial	\$ (20,270.15)					
Flujos Netos	\$ (20,270.15)	\$ 26,979.13	\$ 34,692.89	\$ 40,393.28	\$ 44,864.89	\$ 65,957.25

Tabla 54*Análisis de sensibilidad de escenario positivo de Stock-Web*

Análisis de sensibilidad de escenario positivo de Stock-Web						
Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo		\$ 41,276.92	\$ 51,696.06	\$ 59,135.79	\$ 65,348.85	\$ 87,648.64
Inversión Inicial	\$ (20,419.87)					
Flujos Netos	\$ (20,419.87)	\$ 41,276.92	\$ 51,696.06	\$ 59,135.79	\$ 65,348.85	\$ 87,648.64

6.6.1. Principales riesgos

Todos los negocios conllevan riesgos, entre los principales que puede presentar Stock-Web se encuentran: la aceptación y adopción por parte de los usuarios, debido a que, la plataforma depende de la participación activa de sus usuarios y la falta de interés a utilizarla podría afectar negativamente su crecimiento y sostenibilidad.

Otro riesgo es la seguridad de la plataforma, ya que, la gestión de datos sensibles y personales requiere grandes medidas de seguridad por la vulnerabilidad ante posibles ciberataques que podrían deteriorar la confianza de los usuarios y dañar la reputación de la plataforma.

También, al tener alta dependencia de la tecnología y la conectividad a la red presenta el riesgo de posibles interrupciones en el servicio brindado debido a fallas técnicas o problemas de infraestructura, generando insatisfacción entre los usuarios.

Por último, la aparición de regulaciones y políticas comerciales del ámbito digital constituye un riesgo potencial, ya que, estos posibles cambios repentinos en las normativas podrían generar ajustes significativos en la operación de la plataforma para cumplir con las nuevas exigencias legales planteadas por el gobierno.

6.6.2. Mitigación del riesgo

Para mitigar el riesgo relacionado con la aceptación de la plataforma por parte de los usuarios, es esencial realizar una campaña de marketing destaque los beneficios,

la simplicidad de uso y la creación de incentivos para la participación activa dentro de la misma.

Para reforzar la seguridad de la plataforma deben implementarse medidas de protección de datos y sistemas, incluyendo el uso de tecnologías de cifrado y la implementación de políticas claras de privacidad y protección de datos. La comunicación transparente sobre las medidas de seguridad adoptadas también contribuyen a fortalecer la confianza de los usuarios para con la plataforma.

Además, el riesgo asociado con interrupciones repentinas en el servicio debido a problemas tecnológicos o externos debe ser tratado con planes de contingencia sólidos como la monitorización constante y la capacidad de respuesta rápida ante cualquier incidente técnico garantizando una experiencia de usuario fluida y minimizando los efectos de las interrupciones.

Por último, el riesgo vinculado a cambios en regulaciones y políticas comerciales debe tratarse manteniendo actualizado sobre nuevas modificaciones en el marco normativo y establecer relaciones proactivas con las autoridades pertinentes, ajustando las prácticas comerciales de la plataforma para cumplir con las normativas vigentes garantizando la conformidad y reduciendo la exposición a riesgos legales.

6.7. Razones Financieras

6.7.1. Liquidez

Tabla 55

Liquidez de Stock-Web

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<u>Liquidez</u>						
Capital Neto de Trabajo	\$ 13,318.88	\$ 40,298.01	\$ 74,990.90	\$ 115,384.18	\$ 160,249.07	\$ 80,848.21

6.7.2. Gestión

Tabla 56*Indicadores de gestión de Stock-Web*

<u>Gestión</u>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Rotación del Activo Fijo	25.05	39.10	62.90	123.35	159.15	81.91
Rotación del Activo Total	4.71	2.50	1.62	1.19	0.96	2.19
Rotación de Capital de Trabajo	7.17	8.57	9.58	10.51	11.62	9.49

6.7.3. Endeudamiento**Tabla 57***Endeudamiento de Stock-Web*

<u>Apalancamiento</u>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Endeudamiento	0.30	0.11	0.05	0.02	0.01	0.10
Apalancamiento Interno	2.33	8.01	18.86	41.57	110.92	36.34
Apalancamiento Externo	0.43	0.12	0.05	0.02	0.01	0.13
Autonomía	0.70	0.89	0.95	0.98	0.99	0.90

6.7.4. Rentabilidad**Tabla 58***Rentabilidad de Stock-Web*

<u>Rentabilidad</u>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
---------------------	-------	-------	-------	-------	-------	----------

Margen de Utilidad Bruta	92.48 %	92.10%	92.14%	91.88%	92.15%	92.15%
Margen de Utilidad Operativa		47.45%	49.54%	51.02%	53.24%	50.31%
Margen de UAI		40.02%	41.90%	43.25%	45.21%	42.60%
Margen de Utilidad Neta		30.01%	31.43%	32.44%	33.91%	31.95%
ROA		74.95%	50.80%	38.55%	32.43%	49.18%
ROE		84.31%	53.49%	39.47%	32.72%	52.50%
Rendimiento sobre CT		257.33 %	300.92 %	340.84 %	394.06 %	323.29%

6.8. Conclusiones del Estudio Financiero

Después del respectivo análisis financiero de Stock-Web, los datos muestran de forma clara y concisa que el proyecto no solo es rentable, sino que se proyecta como una inversión sumamente factible desde el primer año de operación. La gran relación entre la oferta de suministros y la gran demanda de emprendedores ha generado una dinámica financiera positiva para el presente trabajo.

Los indicadores financieros señalan que los ingresos proyectados superan holgadamente los costos asociados desde el primer año de actividad, demostrando la capacidad de la plataforma para atraer a una amplia base de usuarios, generando un flujo constante de transacciones que alimenta las finanzas del proyecto. El análisis financiero efectuado respalda la conclusión de que la plataforma no solo es rentable desde el primer año, sino que también representa una oportunidad de inversión realmente lucrativa, generando utilidades sólidas y una contribución significativa al ecosistema empresarial al facilitar el crecimiento y el éxito de proveedores y emprendedores.

CONCLUSIONES

Tras el análisis realizado de todos los elementos que fueron tomados en cuenta para el presente trabajo, se concluye que la plataforma digital de intermediación entre proveedores y emprendedores para la venta de materias primas e insumos surge como una propuesta integral, prometedora y de gran potencial en el contexto empresarial actual. La presente idea de negocio evidencia un enfoque estratégico que espera atender necesidades específicas de los emprendedores y proveedores en el mercado, actuando no solo como un facilitador eficaz de transacciones comerciales, sino que también representando un ecosistema dinámico que promueve la colaboración y el crecimiento empresarial de diversos sectores.

En conclusión, este proyecto valida la viabilidad y el impacto positivo de Stock-Web con una inversión inicial de \$ 20,270.15 a través de datos como su TIR del 153%, su VAN de \$ 91,379.85 y su payback de un año, al combinar estrategias efectivas de marketing, enfoques financieros sólidos y una gestión proactiva de riesgos, sentando las bases para un proyecto que no solo se posiciona como una solución comercial, sino como un potenciador para el crecimiento y la sostenibilidad del ecosistema empresarial del país.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los ejecutores del proyecto continuar mejorando las estrategias de marketing digital, ya que estos modelos de plataforma digital han demostrado ser receptivos a este tipo de iniciativas, y mantener una presencia activa en las redes sociales debido a su creciente auge, optimizar campañas publicitarias y explorar nuevas formas de interacción con los usuarios impulsando la visibilidad y adopción de dicha plataforma. Además, se recomienda una continua adaptación a las tendencias tecnológicas emergentes para mantener dicha plataforma actualizada con las últimas tecnologías y funcionalidades garantizando una experiencia de usuario moderna y atractiva.

La expansión geográfica es otra consideración estratégica para los ejecutores que ya fue planteada dentro del presente documento, por lo que se debe explorar la posibilidad de ampliar la cobertura a otras ciudades o regiones del país lo que permitiría aprovechar nuevas oportunidades de mercado y aumentar la base de usuarios y proveedores. Asimismo, se recomienda el establecimiento de alianzas estratégicas con entidades gubernamentales y asociaciones empresariales privadas para abrir puertas a iniciativas conjuntas y acceso a recursos adicionales que fortalezcan la posición de la plataforma en el sector empresarial.

Referencias o bibliografías:

- Aguayo Arguello, R. (2022). *Estudio de factibilidad para la creación de una plataforma B2C para fortalecer el ecommerce en Ecuador*. [Tesis, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18368>
- Ajoy Li, V. y Jaramillo Abril, Luis. (2022). *Influencia cultural y demográfica en la toma de decisiones en la compra física y online*. [Tesis, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18307>
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). *El análisis PESTEL*. Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1, 4(8), 1-2. Recuperado a partir de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- Arévalo, F., y Véliz, M. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborodón como alternativa gastronómica saludable* [Tesis de grado]. Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10042>
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Tasas de interés activas efectivas referenciales*.
Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Barrios, J. (2022). *Health Big Data*. Obtenido de Health Big Data: <https://www.juanbarrios.com/ciencia-de-datos-2/>
- Bello, E. (2022). *¿Qué es ecommerce y cómo crear tu propio comercio electrónico?*. Obtenido de IEBS School: <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>
- Chalacán, E. G., & Bolaños Gaona, A. B. (2018)

- Datosmacro. (2022). *PIB de Ecuador*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>
- El Universo. (2023). *El ecommerce cerrará el 2023 con más de \$5000 millones en ventas totales y para el 2024 se proyecta que pase los \$6000 millones*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-ecommerce-cerrara-el-2023-con-mas-de-5000-millones-en-ventas-totales-y-para-el-2024-se-proyecta-que-pase-los-6000-millones-nota/>
- Fahey, L., & Narayanan, V. (1986). *Análisis macro-ambiental en gestión estratégica*.
- INEC. (2023). *Boletín Técnico N°01-2023-IPC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2023-IPC.pdf
- INEC. (2023). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Iruretagoyena Pascual, S. (2015). *Comercio electrónico*. McGraw-Hill. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=5357>
- Kerling ER, F.N., (1975). *Investigación del comportamiento: técnicas y metodología*. México, D.F.: Nueva Editorial Interamericana. Actualmente se publica por McGraw—Hill Interamericana.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2002). *Marketing*. Thomson.
- Los paisas Grupo JG. (2023, 13 noviembre). *Los Paisas - empresa comercializadora de materias prima*. <https://lospaisas.ec/>
- Loro, C. y Mangariacina, R. (2021). *The impact of e-marketplace on the B2b relationships*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-11-2020-0651/full/pdf?title=the-impact-of-e-marketplace-on-the-b2b-relationships>

- Matias, R. L. (01 de junio de 2015). *cincofuerzasdeporter.com*. Obtenido de cincofuerzasdeporter.com: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2023). *Boletín de Precios Mayoristas*. Obtenido de http://sipa.agricultura.gob.ec/boletines/nacionales/mayoristas/2023/precios_mayoristas_septiembre_2023.pdf
- Montañez, M. (2020). *Implementación de una Plataforma digital para el comercio electrónico b2b en las PYMES del sector textil en el Emporio Comercial de Gamarra*. [Tesis, Universidad Marcelino Champagnat]. <https://hdl.handle.net/20.500.14231/3141>
- Nicomedes, E. (2018). *Tipos de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generacion de modelos de negocio*. <https://eco.mdp.edu.ar/emprende/images/2.1Generacion-de-modelos-de-negocios-CANVAS.pdf>
- Páez, G. (2022). *Economipedia*. Obtenido de Ciclo de vida de la industria: <https://economipedia.com/definiciones/ciclo-de-vida-de-laindustria.html#:~:text=El%20ciclo%20de%20vida%20de,industrias%20C%20incluso%20del%20mismo%20sector.>
- Primicias. (2022). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inversion-extranjera-mineria-incertidumbre-inseguridad/>
- Primicias. (2023). *Estas son las empresas con más ventas de cada sector económico de Ecuador*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/empresas-ventas-comercio-manufactura-agricultura-ecuador/#:~:text=El%20comercio%20al%20por%20mayor,8%25%20frente%20al%20a%C3%B1o%20anterior.>

- Primicias. (2023). *Inversión extranjera que atrajo Ecuador cayó 87% en el primer semestre de 2023*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inversion-extranjera-mineria-incertidumbre-inseguridad/>
- Quillupangui, S. (2021, 6 junio). *Los panaderos no dejaron de amasar y enrollar pan durante la pandemia*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pan-ecuador-precio-panaderias-economia.html>
- Ramos Galarza, C. (2020). *Los Alcances de una Investigación*. CienciAmérica, 9(3). Recuperado el 11 de 08 de 2021, de <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Revista Universidad y Sociedad. (2 de 08 de 2020). *Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria*. 12(4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400120.
- Remache, K. (2020). *Desarrollo e implementación de un software de escritorio para gestionar y controlar los recursos de suministros de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. [Tesis, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14348>
- Ries, E. (2012). *Método Lean Startup*.
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2022). *El Gobierno Nacional dignifica el trabajo de los ecuatorianos mediante el aumento del Salario Básico Unificado para el 2023*. Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/el-gobierno-nacional-dignifica-el-trabajo-de-los-ecuatorianos-mediante-el-aumento-del-salario-basico-unificado-para-el-2023/>
- Titán tu socio mayorista - el socio que tu negocio necesita*. (2023, 15 septiembre). Titan. <https://www.titanmayorista.com/>
- Vallejo, P. E. G. (2018). *Grandes empresas familiares, contexto jurídico e incidencia económica*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6841005>

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-11-2020-0651/full/pdf?title=the-impact-of-e-marketplace-on-the-b2b-relationships>

ANEXOS

Preguntas utilizadas para la entrevista realizada al propietario de Panadería “Pedrito”.

Buen día, estamos muy agradecidos de que se encuentre con nosotros y nos haya brindado parte de su tiempo para esta entrevista. ¿Podría presentarse?

¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

¿Cuántos locales tiene en guayaquil?

¿Qué productos ofrecen?

¿Usted cuenta con un proveedor fijo para abastecer su negocio?

¿Su proveedor realiza sus transacciones por algún medio digital?

¿Cuántas veces requiere abastecer su negocio principal de Sauces 3 al mes?

¿Abastecería su negocio por medio de una plataforma en línea que lo conecte con distintos proveedores?

Formulario de preguntas utilizado para las encuestas.

¿Cuál es su género?

¿Cuál es su edad?

¿Tiene usted un emprendimiento?

¿Cuánto tiempo lleva con su negocio?

¿Cuál es su actividad comercial?

¿Qué red social utiliza más?

¿Considera confiables las compras al por mayor por internet?

¿Le gustaría realizar compras al por mayor para su actividad comercial por internet?

¿Cuenta con proveedores fijos para su negocio actualmente?

¿Sus proveedores ofrecen sus productos a través de plataformas digitales?

¿Con qué frecuencia abastece su emprendimiento?

¿Le gustaría que además de sus proveedores existan otros que puedan ofrecer productos al por mayor para su actividad comercial y que se pueda realizar la compra en línea?

¿Realizaría compras para su actividad comercial en una plataforma donde pueda comparar precios y la calidad del producto y servicio a través de comentarios recibidos?

Siendo stock web una plataforma que le ahorra tiempo, simplificando la tarea de buscar un proveedor desde cero, además de brindar seguridad en su envío. ¿Qué tipo de comisión estaría dispuesto a pagar por cada compra que realice?

¿Ha utilizado las siguientes plataformas para realizar compras para su actividad comercial?

¿Considera importante la buena comunicación con el proveedor?

¿Le gustaría que stock web le envíe notificaciones cada que se actualicen los proveedores relacionados con su actividad comercial?



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

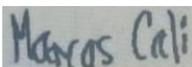
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Cali García, Marcos Andrés**, con C.C: # **0952015485** y **Apolo Córdova, Carlos Adrián**, con C.C: # **0706369006** autores del trabajo de integración curricular: **Estudio de factibilidad de servicio de proveeduría para emprendimientos emergentes** previo a la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 8 de febrero del 2024

f.  _____

Nombre: **Cali García, Marcos Andrés**

C.C: **0952015485**

f.  _____

Nombre: **Apolo Cordova, Carlos Adrián**

C.C: **0706369006**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad de servicio de proveeduría para emprendimientos emergentes.		
AUTOR(ES)	Cali García, Marcos Andrés y Apolo Cordova, Carlos Apolo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	CPA. Cecilia, Vélez Barros, PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Emprendimiento e Innovación Social		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de febrero del 2024	No. DE PÁGINAS:	128
ÁREAS TEMÁTICAS:	E-commerce, Tecnología, Marketing, Emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plataforma digital, proveeduría, emprendimiento, proveedores, tecnología.		
<p>RESUMEN/ABSTRACT: El presente trabajo presenta un estudio de factibilidad de un servicio de proveeduría para emprendimientos emergentes en la ciudad de Guayaquil, Ecuador mediante una plataforma digital que permita unir emprendedores con proveedores. Este servicio digital aspira a satisfacer las necesidades de aprovisionamiento de los emprendimientos de la ciudad mediante un servicio eficaz y eficiente que permita a los emprendedores abastecerse de forma ágil, rápida y segura en una plataforma que sea intuitiva y amigable con el usuario, lidiando con sus habituales problemas como el desconocimiento de proveedores, retrasos en sus pedidos de materia prima y pérdida de tiempo en búsqueda de proveedores.</p> <p>La motivación de la presente investigación surge del intento fallido de emprender de jóvenes estudiantes universitarios que no lograron encontrar proveedores realmente comprometidos con su negocio y ocuparon una gran parte de su tiempo en búsqueda del ideal sin lograr encontrarlo. Concluyendo, luego de varios meses de investigación, que el presente modelo de negocio es rentable y atractivo para los inversionistas debido a sus indicadores financieros positivos en las distintas proyecciones llevadas a cabo dentro del estudio.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-0990672438 - +593-0967208972	E-mail: marcos.cali01@cu.ucsg.edu.ec carlos.apolo03@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, PhD		
	Teléfono: +593-4- 0994131446		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			