



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE GRADUACIÓN:

“Portal de proveedores (B2B Prov) para el sector privado en la ciudad de
Santiago de Guayaquil”

Autor(es):

Sebastián Alejandro Baquerizo Botero

Gino Renato Paredes Marcial

Director:

Ing. Lenín Freire Cobo

Guayaquil – Ecuador

2016

RESUMEN EJECUTIVO

Las constantes dificultades que enfrentan las empresas para encontrar las diversas materias primas que necesitan, para que no se vea interrumpido su proceso productivo o el funcionamiento normal de la organización. Precisamente, el encontrar estos insumos conllevan también la búsqueda de proveedores lo cual; a su vez, implica o demanda una gran pérdida de tiempo, que en el mundo empresarial resulta muy costoso.

La plataforma B2B Prov pretende dar solución a esa limitante, mediante un solo clic. Es decir, la búsqueda de proveedores demandaría un tiempo mucho menor al que normalmente toma encontrar uno de la manera tradicional, como por ejemplo llamada telefónica y búsqueda en internet, entre otros.

Esta plataforma está dirigida; inicialmente, a la ciudad de Santiago de Guayaquil; específicamente al sector manufacturero, subsectores productos de limpieza y textil. Las empresas de estos subsectores consideran que la suscripción a esta plataforma sería beneficiosa para estas, debido a que mediante esta pueden incrementar sus ingresos, así como también dar a conocer los diversos productos que ofertan. Es decir, se la plataforma también se convertiría en un medio de publicidad.

El funcionamiento de la plataforma B2B Prov permitirá a las empresas suscriptoras de esta solicitar los distintos insumos que requieran, así como también realizar la transacción entre las partes mediante un botón de pago. Cabe destacar que también las empresas ofertantes recibirán una evaluación por parte de las empresas compradoras, para de esta manera fomentar una competencia sana entre las diversas empresas proveedoras suscritas, con el objetivo de enfocarse en una mejora continua.

Por esta razón, la plataforma B2B Prov tiene aceptación por parte de la mayoría de las empresas de los subsectores previamente mencionados, permitiendo; a su vez, que la idea de negocio sea atractiva para implementarse en el mediano o largo plazos.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	II
ÍNDICE DE CUADROS	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VII
CAPÍTULO I.....	7
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO.....	7
1.1 MISIÓN.....	7
1.2 VISIÓN.....	7
1.3 VALORES ORGANIZACIONALES.....	7
CAPÍTULO II.....	9
ANÁLISIS DEL MERCADO.....	9
2.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	9
2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA.....	9
2.3 CONTRIBUCIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA AL PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) DEL ECUADOR.....	19
2.4 SEGMENTOS.....	21
2.4.1 PRODUCTOS DE LIMPIEZA.....	22
2.4.2 FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.....	22
2.5 ANÁLISIS PESTLA DEL SECTOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA.....	23
2.6 ANÁLISIS PESTLA DEL SECTOR DE FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.....	25
2.7 ANÁLISIS PORTER DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	27
2.8 INDUSTRIA TECNOLÓGICA EN ECUADOR.....	28
2.9 TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA TECNOLÓGICA EN ECUADOR.....	29
2.10 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	30
CAPÍTULO III.....	58
FORTALEZAS – OPORTUNIDADES – DEBILIDADES – AMENAZAS (FODA).....	58
3.1 FODA DE B2B PROV.....	58
3.2 ESTRATEGIAS FO, FA, DO, DA.....	59
CAPÍTULO IV PLAN DE MARKETING.....	62
4.1 Objetivo del Marketing.....	62
4.2 Mercado Objetivo.....	63
4.3 Segmentación seleccionada.....	63
4.4 Posicionamiento.....	64
4.5 Estrategia y programa de Marketing.....	68
4.6 Estrategia de Venta.....	70
4.7 Estrategia de Distribución.....	77

4.8	Políticas de Servicios	77
4.9	Tácticas de Ventas	78
CAPÍTULO V ANÁLISIS TÉCNICO		81
5.1	Definición del producto.....	81
5.2	Proceso de la plataforma B2B	81
5.3	Bases científicas y tecnológicas.....	82
5.4	Definición del prototipo	84
CAPÍTULO VI ANÁLISIS ADMINISTRATIVO		86
6.1	Grupo empresarial	86
6.2	Experiencia y habilidades del grupo empresarial	86
6.3	Nivel de participación en la Gestión	87
6.4	Nivel de participación en la Junta Directiva	87
6.5	Política de distribución de utilidades	88
6.6	Organización.....	90
6.7	Empleados	93
CAPÍTULO VII ANÁLISIS LEGAL		95
7.1	ASPECTOS LEGALES	95
7.2	ASPECTOS DE LEGISLACIÓN URBANA	97
CAPÍTULO VIII		99
ANÁLISIS ECONÓMICO		99
8.1	Inversión en activos fijos.....	99
8.2	Inversión en capital de trabajo.....	100
8.3	Presupuesto de ingresos	100
8.4	Presupuesto de personal	101
8.5	Presupuesto de otros gastos	102
CAPÍTULO IX		103
ANÁLISIS FINANCIERO		103
9.1	Flujo de caja.....	103
9.2	Estado de resultados.....	104
9.3	Balance General.....	105
9.4	Financiamiento del proyecto	106
CAPÍTULO X.....		109
ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES		109
10.1	RIESGOS DE MERCADO.....	109
10.2	RIESGOS TÉCNICOS	109
10.3	RIESGOS ECONÓMICOS	110

10.4 RIESGOS FINANCIEROS	110
BIBLIOGRAFÍA.....	112

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	
Industria Manufacturera 2008 – 2014 (Millones de dólares)	10
Cuadro No. 2	
Producción de alimentos 2008 – 2014 (Millones de dólares)	12
Cuadro No. 3	
Elaboración de bebidas 2008 – 2014 (Millones de dólares).....	13
Cuadro No. 4	
Fabricación de prendas de vestir 2008 – 2014 (Millones de dólares).....	14
Cuadro No. 5	
Procesamiento y conservación de carnes 2008 – 2014 (Millones de dólares)	15
Cuadro No. 6	
Productos de limpieza 2008 – 2014 (Millones de dólares).....	16
Cuadro No. 7	
Industria Manufacturera en el PIB 2008 – 2014 (Millones de dólares)	19
Cuadro No. 8	
Problemas al solicitar cotizaciones a proveedores (Porcentaje).....	30
Cuadro No. 9	
Cuenta con un proceso de selección de proveedores (Porcentaje)	31
Cuadro No. 10	
Nivel de satisfacción con proceso de compras actual (Porcentaje)	33
Cuadro No. 11	
Percepción de la efectividad de la plataforma (Porcentaje)	34
Cuadro No. 12	
Factores a considerar al ser miembros de la plataforma (Porcentaje).....	35
Cuadro No. 13	
Obtención de beneficios extras por ser miembros de la plataforma (Nominal)	36
Cuadro No. 14	
Percepción de la idea de negocio (Porcentaje)	37
Cuadro No. 15	
Veces por semana que solicitan cotizaciones (Porcentaje).....	38
Cuadro No. 16	
Cantidad de transacciones diarias (Porcentaje)	39

Cuadro No. 17	
Filtración de las 5 mejores cotizaciones (Porcentaje)	40
Cuadro No. 18	
Disposición a cancelar un valor por ser miembro de la plataforma (Porcentaje)	41
Cuadro No. 19	
Forma de pago preferida (Porcentaje)	42
Cuadro No. 20	
Valor a cancelar por transacción (Porcentaje)	43
Cuadro No. 21	
Valor a cancelar por tarifa plana (Porcentaje)	44
Cuadro No. 22	
Número de clientes aproximado (Porcentaje)	45
Cuadro No. 23	
Canales de distribución o venta (Nominal)	46
Cuadro No. 24	
Principales problemas de prospección de clientes (Porcentaje)	47
Cuadro No. 25	
Medios empleados para dar a conocer lo que realiza la empresa (Porcentaje)	48
Cuadro No. 26	
Resulta eficiente la manera actual de captar clientes (Porcentaje)	49
Cuadro No. 27	
Emplea comercio electrónico (Porcentaje)	50
Cuadro No. 28	
Quisiera contar con una plataforma para recibir cotizaciones (Porcentaje)	51
Cuadro No. 29	
Beneficios a obtener por ser miembro de esta plataforma online (Nominal)	52
Cuadro No. 30	
Percepción del nivel de innovación de la idea de negocio (Porcentaje)	53
Cuadro No. 31	
Publicación de información de la empresa en la plataforma (Porcentaje)	54
Cuadro No. 32	
Forma de pago para ser miembro de la plataforma (Porcentaje)	55
Cuadro No. 33	
Valor a cancelar por transacción realizada (Porcentaje)	56
Cuadro No. 34	
Valor a cancelar por concepto de tarifa plana (Porcentaje)	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	
Industria Manufacturera 2008 – 2014 (Millones de dólares)	10
Gráfico No. 2	
Producción de alimentos 2008 – 2014 (Millones de dólares)	13
Gráfico No. 3	
Elaboración de bebidas 2008 – 2014 (Millones de dólares)	14
Gráfico No. 4	
Fabricación de prendas de vestir 2008 – 2014 (Millones de dólares)	15
Gráfico No. 5	
Procesamiento y conservación de carnes 2008 – 2014 (Millones de dólares)	16
Gráfico No. 6	
Productos de limpieza 2008 – 2014 (Millones de dólares)	17
Gráfico No. 7	
Industria Manufacturera en el PIB 2008 – 2014 (Millones de dólares)	19
Gráfico No. 8	
Problemas al solicitar cotizaciones a proveedores (Porcentaje)	31
Gráfico No. 9	
Cuenta con un proceso de selección de proveedores (Porcentaje)	32
Gráfico No. 10	
Nivel de satisfacción con proceso de compras actual (Porcentaje)	33
Gráfico No. 11	
Percepción de la efectividad de la plataforma (Porcentaje)	34
Gráfico No. 12	
Factores a considerar al ser miembros de la plataforma (Porcentaje)	35
Gráfico No. 13	
Obtención de beneficios extras por ser miembros de la plataforma (Nominal)	36
Gráfico No. 14	
Percepción de la idea de negocio (Porcentaje)	37
Gráfico No. 15	
Veces por semana que solicitan cotizaciones (Porcentaje)	38
Gráfico No. 16	
Cantidad de transacciones diarias (Porcentaje)	39
Gráfico No. 17	
Filtración de las 5 mejores cotizaciones (Porcentaje)	40

Gráfico No. 18	
Disposición a cancelar un valor por ser miembro de la plataforma (Porcentaje)	41
Gráfico No. 19	
Forma de pago preferida (Porcentaje)	42
Gráfico No. 20	
Valor a cancelar por transacción (Porcentaje)	43
Gráfico No. 21	
Valor a cancelar por tarifa plana (Porcentaje)	44
Gráfico No. 22	
Número de clientes aproximado (Porcentaje)	45
Gráfico No. 23	
Canales de distribución o venta (Nominal)	46
Gráfico No. 24	
Principales problemas de prospección de clientes (Porcentaje)	47
Gráfico No. 25	
Medios empleados para dar a conocer lo que realiza la empresa (Porcentaje)	48
Gráfico No. 26	
Resulta eficiente la manera actual de captar clientes (Porcentaje)	49
Gráfico No. 27	
Emplea comercio electrónico (Porcentaje)	50
Gráfico No. 28	
Quisiera contar con una plataforma para recibir cotizaciones (Porcentaje)	51
Gráfico No. 29	
Beneficios a obtener por ser miembro de esta plataforma online (Nominal)	52
Gráfico No. 30	
Percepción del nivel de innovación de la idea de negocio (Porcentaje)	53
Gráfico No. 31	
Publicación de información de la empresa en la plataforma (Porcentaje)	54
Gráfico No. 32	
Forma de pago para ser miembro de la plataforma (Porcentaje)	55
Gráfico No. 33	
Valor a cancelar por transacción realizada (Porcentaje)	56
Gráfico No. 34	
Valor a cancelar por concepto de tarifa plana (Porcentaje)	57

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

1.1 MISIÓN

Posicionar B2B PROV en el mercado ecuatoriano como socios estratégicos de las empresas privadas, facilitando su proceso de compras por medio de nuestro portal web de una manera rápida, eficiente y segura, sobretodo cumpliendo las expectativas de nuestros clientes.

1.2 VISIÓN

Ser la empresa líder a nivel nacional e internacionalmente en portales de compras para las empresas privadas, y ser reconocidos por mejorar la eficiencia en la administración de los departamentos de compras de las diferentes empresas, contribuyendo con el crecimiento y bienestar de todos sus grupos de interés.

1.3 VALORES ORGANIZACIONALES

Excelencia

- Este valor es parte fundamental de la cultura organizacional, ya que, al ser un intermediario entre compradores y vendedores, todo lo que se realice se lo debe hacer buscando la excelencia y mejorando continuamente, para de esta forma lograr la sostenibilidad y éxito del negocio.

Respeto

- El respeto es un valor fundamental de la interacción diaria de los miembros de esta organización tanto con los clientes internos como externos y con los demás grupos de interés. Esto se verá reflejado en la calidad del servicio que se brinde y la forma profesional del manejo de la comunicación.

Honestidad

- La honestidad y transparencia en la forma de hacer las cosas y las relaciones con los clientes, generará confianza en sus grupos de intereses, contribuyendo a mejorar los distintos sectores productivos y a la sociedad. Esta empresa será reconocida por su forma ética de actuar que se verán reflejadas en todas las decisiones y estrategias que se realicen.

Trabajo en equipo

- Uno de los elementos más importantes de esta organización será un equipo humano, donde se fomentará el buen ambiente de trabajo y un liderazgo sólido, lo cual permitirá una sinergia de grupo y un compromiso para que en equipo se pueda afrontar los retos con tenacidad e innovación, para así dar respuesta a las exigentes y cambiantes condiciones de mercado.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Para realizar el análisis de la industria se realizó una investigación de cuál es el sector que requiere el mayor número de proveedores y; a su vez, realiza el mayor número de transacciones, que es la industria manufactura a la cual se enfoca la idea de negocio que se pretende desarrollar. Adicionalmente, es importante revisar el comportamiento y la composición de la industria de tecnología en el Ecuador, ya que esta idea se basa en un portal web.

2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA

Previo al desarrollo de la presente investigación, es importante definir la industria manufacturera, esta consiste en la transformación física o química de materiales, sustancias o componentes en productos nuevos. Del mismo modo, esta se caracteriza por las plantas, factorías o fábricas las cuales emplean maquinaria y equipo de manipulación de materiales que entran en funcionamiento con el uso de electricidad. Finalmente, el producto de un proceso manufacturero puede ser un bien acabado; es decir, está listo para usarse o consumirse, o semi acabado, en lo concerniente a que constituye un insumo para otra industria manufacturera según lo determina (Naciones Unidas (NU), 2009).

El Estado ecuatoriano basa su crecimiento y desarrollo sostenido en el mediano y largo plazos, en diversas actividades económicas, dentro de las cuales unas realizan un mayor movimiento de recursos económicos o monetarios en comparación con otras.

Precisamente, aquellos sectores que generan grandes cantidades monetarias para las arcas estatales del país, son los más importantes para contribuir al desarrollo socioeconómico del Ecuador según el (Banco Central del Ecuador (BCE), 2015). Entre estos se encuentran:

- Comercio.
- Manufactura.
- Agricultura.
- Petróleo y minas.

Es importante mencionar, antes de entrar al análisis de la industria manufacturera que es la de mayor interés para el presente proyecto de investigación, que, durante toda la vida republicana del país, la actividad económica de mayor trascendencia o; mejor dicho, la que mayores réditos ha generado para el territorio nacional, ha sido la actividad comercial. Esta actividad, no solo ha sido la más importante para el país por los montos de dinero que aporta a la economía, sino también porque ha sido una gran fuente generadora de empleo para muchos ecuatorianos, contribuyendo de este modo a mejorar, de manera parcial, la calidad de vida de la sociedad (Cámara de Industrias de Guayaquil (CIG), 2009).

De igual manera, otro de los sectores que ha sido un pilar fundamental en el desarrollo del país, es el sector manufacturero. A continuación, se presenta el comportamiento de este, durante el periodo 2008 – 2014 (Líderes, 2015):

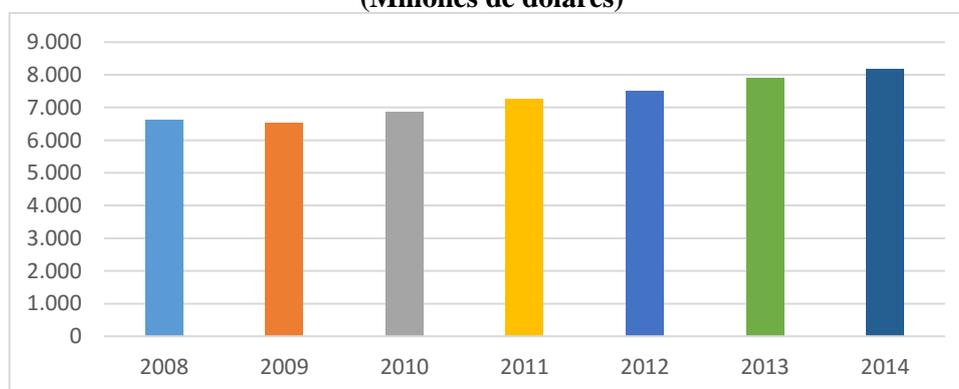
Cuadro No. 1
Industria Manufacturera
2008 – 2014
(Millones de dólares)

Años	Montos
2008	6.634
2009	6.533
2010	6.867
2011	7.265
2012	7.510
2013	7.896
2014	8.172

Fuente: (Banco Central del Ecuador (BCE), 2015).

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 1
Industria Manufacturera
2008 – 2014
(Millones de dólares)



Fuente: (Banco Central del Ecuador (BCE), 2015).

Elaborado por: Autores.

Como se puede apreciar en el gráfico precedente, la industria manufacturera refleja un comportamiento creciente en casi todos los años del periodo 2008 – 2014, ratificando de esta manera que este sector es fundamental para el desarrollo tanto social y económico que necesita el Estado ecuatoriano.

Además, es importante recalcar que este sector al contribuir en gran medida al desarrollo sostenido del país, también genera muchas fuentes de empleo para los ecuatorianos, al igual que lo hace el sector comercial. De igual manera, se debe mencionar que los valores mostrados en el cuadro previo, provienen del procesamiento y elaboración de algunos productos representativos, entre los cuales se encuentran los siguientes (Banco Central del Ecuador (BCE), 2015):

- Procesamiento de carnes.
- Procesamiento y conservación de pescado.
- Elaboración de bebidas.
- Fabricación de productos textiles y prendas de vestir.
- Fabricación de sustancias y productos de limpieza.
- Fabricación de papel.
- Entre otros.

Es por ello que en el periodo 2008, el Estado ecuatoriano percibió una contribución proveniente del sector manufacturero de US\$ 6.634 millones; los mismos que se obtuvieron gracias a la fabricación y venta de fabricación de sustancias químicas, elaboración de bebidas y fabricación de prendas de vestir. Es oportuno indicar que, para este periodo, dentro del sector bebidas, las que mayor importancia o incidencia tuvieron en la economía nacional fueron los jugos y las conservas de frutas, debido a las ventas realizadas a países como Estados Unidos (EE. UU.), Francia, Argentina y Chile, entre otros (Cámara de Industrias de Guayaquil (CIG), 2008).

En lo concerniente con el período 2009, el sector manufacturero generó un monto de US\$ 6.533 millones para las arcas estatales del Ecuador; es decir, esta cifra comparada con la percibida en el periodo previo, claramente refleja un decremento de US\$ 101 millones. Dicho decremento radica en la crisis financiera mundial suscitada en aquel periodo en los Estados Unidos (EE. UU.); motivo por el cual, la compra de bienes al Ecuador por parte de este país, que es uno de los más importantes por los montos que demanda, descendió (Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG), 2009).

Con respecto al año 2010, el Estado ecuatoriano contó con una contribución proveniente del sector manufacturero de US\$ 6.867 millones, los mismos que permiten evidenciar que hubo un nuevo incremento en comparación con el año predecesor. En esta oportunidad, la diferencia fue por un monto de US\$ 334 millones, los cuales se sustentan en el aumento en la fabricación de productos textiles y fabricación de sustancias químicas.

En el periodo 2011, este sector generó para las arcas estatales del Ecuador una cantidad de US\$ 7.265 millones, cifra que también es superior a la del año anterior por un monto de US\$ 398 millones, lo cuales radican en el comercio realizado entre más de 500 productores pequeños y medianos, así como también por la participación de más de 30 grandes cadenas comerciales (Ministerio de Comercio Exterior, 2011). Para el año 2012, el Ecuador contó con una contribución de US\$ 7.510 millones, provenientes de este sector. En esta ocasión, una vez más hubo un aumento respecto al año antecesor, el cual fue por una diferencia de US\$ 245 millones.

De igual manera, para el siguiente año, 2013, este sector generó US\$ 7.896 millones para el país, ratificando su comportamiento creciente, dado a que se registró una diferencia positiva de US\$ 386 millones respecto a lo generado en 2012. Finalmente, en el año 2014, el monto de contribución al país fue de US\$ 8.172 millones, el mismo que es el más elevado del periodo 2008 - 2014.

Es oportuno mencionar que el sector manufacturero comprende diversas actividades económicas; razón por la cual, a continuación, se detallan las más representativas conforme a su nivel agregado bruto (Banco Central del Ecuador (BCE), 2015):

- La producción de alimentos.

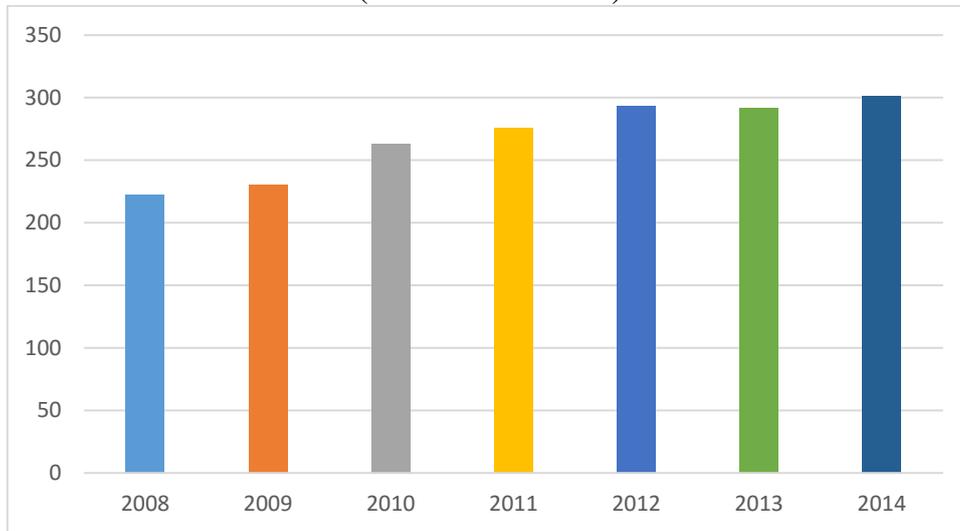
Cuadro No. 2
Producción de alimentos
2008 – 2014
(Millones de dólares)

Años	Montos
2008	222
2009	230
2010	263
2011	276
2012	293
2013	292
2014	301

Fuente: (Banco Central del Ecuador (BCE), 2015).

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 2
Producción de alimentos
2008 – 2014
(Millones de dólares)



Fuente: (Banco Central del Ecuador (BCE), 2015).

Elaborado por: Autores.

La producción de alimentos refleja un comportamiento creciente, durante el periodo 2008 - 2014, lo cual ratifica su contribución al desarrollo y crecimiento económico del país, iniciando en el año 2008 con una cantidad de US\$ 222 millones y culminando con US\$ 301 millones en el 2014.

- Elaboración de bebidas.

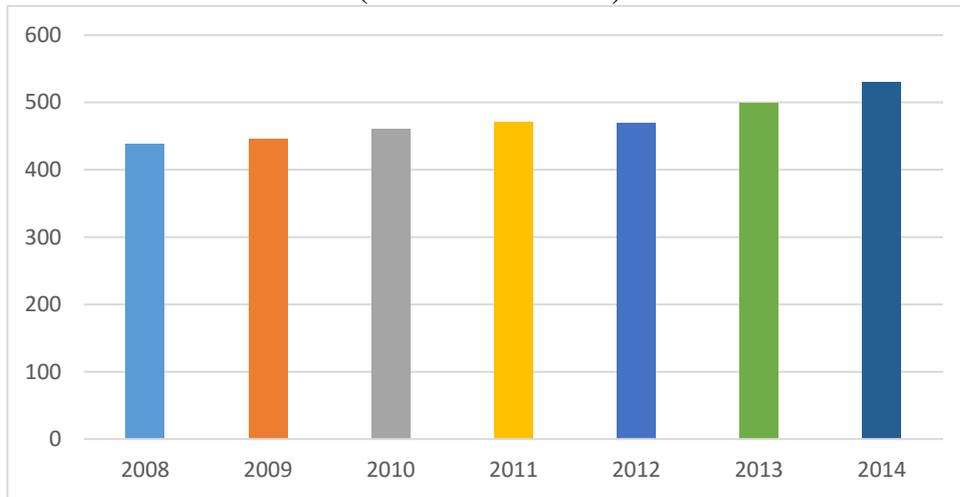
Cuadro No. 3
Elaboración de bebidas
2008 – 2014
(Millones de dólares)

Años	Montos
2008	439
2009	445
2010	461
2011	471
2012	470
2013	499
2014	530

Fuente: (Banco Central del Ecuador (BCE), 2015).

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 3
Elaboración de bebidas
2008 – 2014
(Millones de dólares)



Fuente: (Banco Central del Ecuador (BCE), 2015).

Elaborado por: Autores.

Como se aprecia en el gráfico precedente, este sector económico también realiza grandes contribuciones al desarrollo del Estado ecuatoriano, comenzando en el año 2008 con una cantidad de US\$ 439 millones y culminando en el periodo 2014 con otra de US\$ 530 millones.

- Fabricación prendas de vestir.

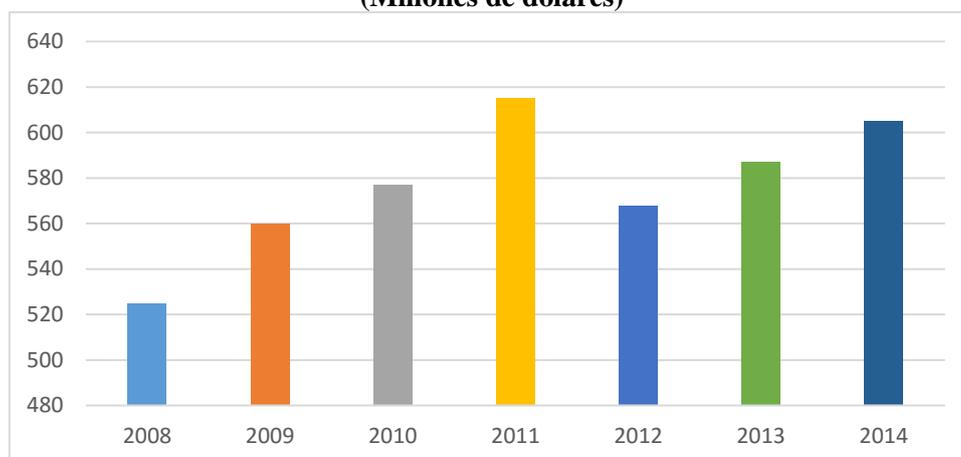
Cuadro No. 4
Fabricación de prendas de vestir
2008 – 2014
(Millones de dólares)

Años	Montos
2008	525
2009	560
2010	577
2011	615
2012	568
2013	587
2014	605

Fuente: (Banco Central del Ecuador (BCE), 2015).

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 4
Fabricación de prendas de vestir
2008 – 2014
(Millones de dólares)



Fuente: (Banco Central del Ecuador (BCE), 2015).

Elaborado por: Autores.

Este sector si bien no refleja un comportamiento creciente, durante el periodo 2008 – 2014, es evidente que los montos que generan para la economía nacional son muy representativos. En el año 2008, comenzó con una cantidad de US\$ 525 millones y culminó en el año 2014, con otra de US\$ 605 millones.

- Procesamiento y conservación de carnes.

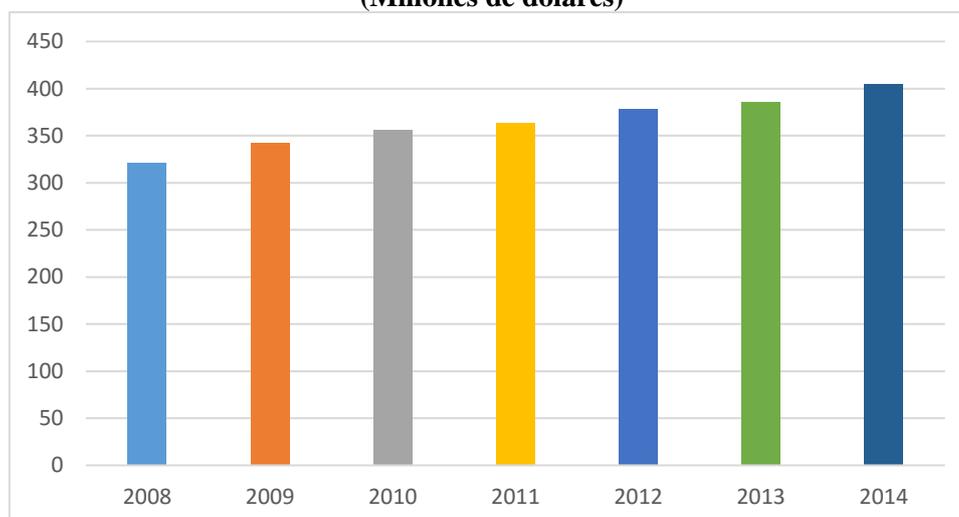
Cuadro No. 5
Procesamiento y conservación de carnes
2008 – 2014
(Millones de dólares)

Años	Montos
2008	321
2009	342
2010	356
2011	364
2012	378
2013	386
2014	405

Fuente: (Banco Central del Ecuador (BCE), 2015).

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 5
Procesamiento y conservación de carnes
2008 – 2014
(Millones de dólares)



Fuente: (Banco Central del Ecuador (BCE), 2015).

Elaborado por: Autores.

Este sector, al igual que la mayoría de los anteriores, refleja un comportamiento creciente, durante el periodo 2008 – 2014; es decir, cada año realizó una mayor aportación al Producto Interno Bruto (PIB). En el año 2008, registró una cantidad de US\$ 321 millones y en el periodo 2014, culminó con otra de US\$ 405 millones.

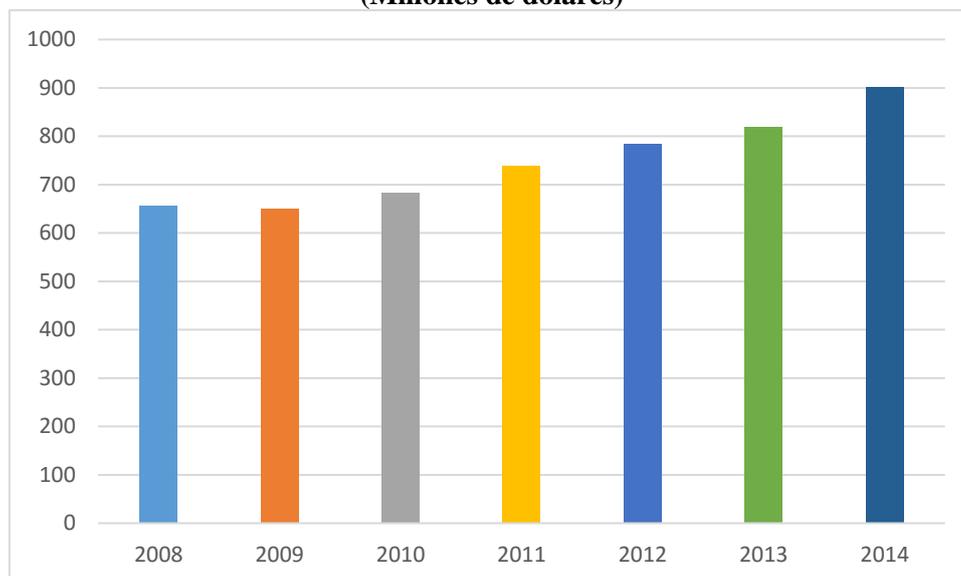
Cuadro No. 6
Productos de limpieza
2008 – 2014
(Millones de dólares)

Años	Montos
2008	657
2009	650
2010	683
2011	739
2012	785
2013	819
2014	902

Fuente: (Banco Central del Ecuador (BCE), 2015).

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 6
Productos de limpieza
2008 – 2014
(Millones de dólares)



Fuente: (Banco Central del Ecuador (BCE), 2015).

Elaborado por: Autores.

En el gráfico precedente se puede apreciar el comportamiento de este sector económico, el mismo que muestra ser creciente en la mayoría de años del periodo 2008 – 2014; comenzando en el año 2008 con un valor agregado bruto de US\$ 657 millones y culminando en el 2014 con un monto de US\$ 902 millones. Estos montos permiten evidenciar un incremento de US\$ 245 millones durante el periodo de estudio, lo cual es un indicador positivo de que este sector tiene un gran potencial de crecimiento y que; además, se convierte en el más representativo dentro de la industria manufacturera; motivo por el cual, este es uno de los dos sectores a los cuales se dirigirá inicialmente la idea de negocio del presente proyecto de investigación.

Como se evidencia en las líneas previas, estas actividades que conforman el sector o la industria manufacturera generan representativas contribuciones al Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador y son básicamente elaboración de materias primas en productos o bienes terminados destinados al consumo; y es ahí precisamente donde radica la importancia de la industria.

La sociedad ecuatoriana se caracteriza por ser muy consumista y; por consiguiente, no destinar nada para el ahorro; lo cual puede acarrear consigo una grave crisis, debido a que la economía corre el riesgo de sufrir iliquidez y; a su vez, generar una grave crisis en el país, ya que no se dispondría de efectivo suficiente para cubrir obligaciones a corto y mediano plazos (Ehlers, 2014).

Es importante mencionar que la importancia de este sector comienza en la década del 50. Es por ello que en el año 1957 se implementa la Ley de Fomento Industrial, para que así a través de esta industria se haga frente a la crisis del modelo agroexportador implementado, el cual fue un fracaso (Horna & Guachamín, 2009).

Para la década del 60, se puso en marcha la aplicación del modelo de Sustitución de Importaciones que se originó a causa de dos factores esenciales (Horna & Guachamín, 2009):

- La crisis sucesiva del modelo agroexportador.

Esta radicó en la poca sustentabilidad que presentaba debido a que se orientaba en el beneficio de la industrialización; es decir, en la ganancia que percibían las empresas sin considerar el desarrollo social y económico que requería el Ecuador.

- La crisis de la democracia representativa.

Esta, por su parte, se fundamentaba en la cohesión de la sociedad; es decir, que todos los ciudadanos trabajen de manera conjunta para lograr el desarrollo que se esperaba; pensando en el beneficio colectivo por encima del individual, el cual se lo reflejaba en el pago de impuestos.

Lamentablemente, esto no funcionó porque la sociedad no estaba de acuerdo en colaborar con el Estado a través del pago de impuestos y; por consiguiente, los ingresos que percibía el país no eran suficientes para impulsar un desarrollo socioeconómico sostenible.

En aquel entonces, al no contribuir con el Estado, mediante contribuciones obligatorias, se generaba lo que se conoce como evasión y elusión fiscal. La evasión consiste en el impago voluntario de impuestos, atentado contra la normativa tributaria y; por otra parte, la elusión radica en no pagar impuestos, pero acogiéndose a algún vacío legal.

Posteriormente, este sector se afianzó mediante la exportación del petróleo, debido a que los excedentes provenientes de la venta de los barriles, se destinaban al fomento y aceleración de la urbanización y el desarrollo de la infraestructura requerida por la industria.

Ya para las décadas del 90 y 00, la industria adquiere una mayor relevancia o importancia para el aparato productivo del país, debido a la etapa de transición de cambio de moneda que

enfrentaba el Ecuador, lo cual avizoraba mejores y mayores oportunidades de crecimiento para este sector, así como también para el Estado ecuatoriano en general.

2.3 CONTRIBUCIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA AL PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) DEL ECUADOR.

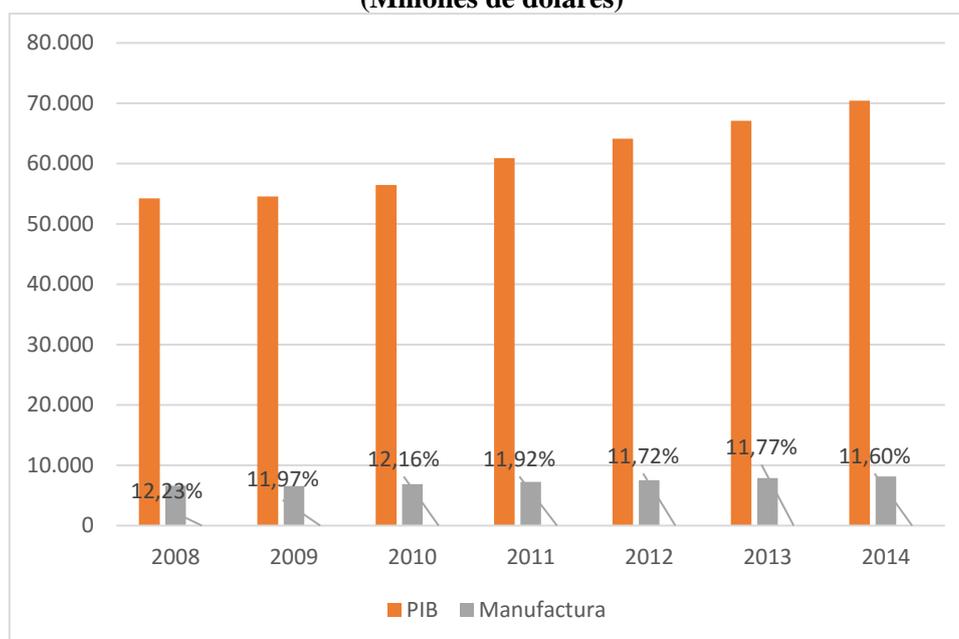
Cuadro No. 7
Industria Manufacturera en el PIB
2008 – 2014
(Millones de dólares)

Años	PIB	Manufactura	%
2008	54.250	6.634	12,23%
2009	54.557	6.533	11,97%
2010	56.481	6.867	12,16%
2011	60.925	7.265	11,92%
2012	64.105	7.510	11,72%
2013	67.081	7.896	11,77%
2014	70.435	8.172	11,60%

Fuente: (Banco Central del Ecuador (BCE), 2014).

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 7
Industria Manufacturera en el PIB
2008 – 2014
(Millones de dólares)



Fuente: (Banco Central del Ecuador (BCE), 2014).

Elaborado por: Autores.

El gráfico superior permite observar la contribución de la industria o sector manufacturero en el Producto Interno Bruto (PIB) del país, durante el periodo 2008 – 2014. Si bien previamente se analizó y mencionó el comportamiento creciente de esta industria, en lo concerniente en su contribución al PIB este ha sido muy volátil; es decir, en ocasiones ha contribuido en mayor medida que en otras.

Además, se puede citar que esta industria ha recibido, en la medida de lo posible, ayuda por parte del Gobierno Nacional; como por ejemplo, el fomento o impulso a consumir primeramente lo hecho dentro del país por encima de productos importados. De igual manera, esta ayuda se ha evidenciado en la implementación o ejecución de ciertas disposiciones fiscales, como por ejemplo el cobro del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), el mismo que tiene por objetivo proteger la economía nacional y; a su vez, impulsar el desarrollo productivo del país.

Por ello, en el año 2008, la industria manufacturera registró una contribución o participación en el Producto Interno Bruto (PIB) del país de 12,23%; se debe recordar que en esta ocasión dicha participación radicó en el aumento de la fabricación de sustancias químicas y procesamiento de carne de pescado y otros productos acuáticos (Banco Central del Ecuador (BCE), 2008).

Posteriormente, en el año 2009, el Producto Interno Bruto (PIB) del país, contó con una participación de 11,97% proveniente de este sector; lo cual significa que existió un descenso en la contribución al PIB con respecto al año anterior, la diferencia fue de 0,25%. Esta disminución se sustenta, como se explicó previamente, debido a la crisis financiera mundial suscitada en Estados Unidos (EE. UU.) en este periodo y; además, porque el incremento en el PIB fue superior.

Además, es oportuno recalcar que en este mismo periodo, se registró la tasa de crecimiento más baja en una década, puesto que el crecimiento anual promedio solía ser del 5,6% (Cámara de Industrias de Guayaquil (CIG), 2009).

En lo concerniente con el periodo 2010, la economía en general se encontraba superando los efectos de la crisis mundial y; en consecuencia, esta empezó a reactivarse. Por tal motivo, la industria manufacturera contribuyó al Producto Interno Bruto (PIB) con un 12,16%; es decir, que si se compara con la participación registrada en el año previo, hubo un incremento porcentual de 0,18%.

Con respecto al siguiente año, 2011, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador contó con una contribución de 11,92%; valor que permite evidenciar un descenso en la participación con respecto al periodo anterior, en esta oportunidad la diferencia registrada fue de 0,23%. Esta disminución se debe a que el PIB registró un mayor incremento en comparación con lo registrado por el sector manufacturero.

En el año 2012, por su parte, la contribución de la industria manufacturera fue de 11,72% al Producto Interno Bruto (PIB), cifra que refleja una vez más una disminución en la participación en este indicador macroeconómico; no obstante, en esta ocasión la diferencia fue de 0,21%. Al igual que el periodo previo, esta disminución se sustenta en el gran incremento en el PIB.

Con respecto al siguiente año, 2013, el Producto Interno Bruto (PIB) del Estado ecuatoriano, percibió una contribución de 11,77% proveniente del sector manufacturero; es decir, comparada con la del periodo previo, hubo un incremento de 0,11%. Este aumento se sustenta, en el incremento en la elaboración de bebidas, camarón y lácteos, entre otros (Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), 2013).

Finalmente, en el año 2014, el sector manufacturero participó en el Producto Interno Bruto (PIB) del país con el 11,60%; valor que es inferior a la contribución del año previo por 0,17%.

2.4 SEGMENTOS

El presente proyecto de tesis, como se mencionó en párrafos previos, se orienta o está dirigido al sector manufacturero; no obstante, debido a que este es muy grande y; por consiguiente, el análisis del mismo demandaría demasiado tiempo, la idea de negocio se espera implementar en la ciudad de Santiago de Guayaquil; específicamente, en los subsectores que se detallan a continuación, conforme a la segmentación de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) (Superintendencia de Compañías (SC), 2012):

- Productos de limpieza (C2023.61).
Guayaquil: 34 empresas.
- Fabricación prendas de vestir (C1410)
Guayaquil: 26 empresas.

El motivo por el cual se eligieron los subsectores previamente detallados, radica en el valor agregado bruto que generan para el país. Precisamente, estos son los de mayor contribución al Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador dentro de la industria manufacturera. A

continuación, se muestran los montos de contribución total al PIB en millones de dólares, durante el periodo 2008 – 2014 (Banco Central del Ecuador (BCE), 2015):

- Productos de limpieza (C2023.61): US\$ 7.260.
- Fabricación prendas de vestir (C1410): US\$ 6.018.

Como se puede apreciar, estos subsectores realizan una contribución total al Producto Interno Bruto (PIB) del país de US\$ 13.278 millones; los cuales representan un gran mercado en el cual se puede ofertar la idea de negocio que en el presente proyecto de investigación se expone. Es importante mencionar que este gran total representa la sumatoria de los dos sectores, durante el periodo 2008 – 2014 (Banco Central del Ecuador (BCE), 2015).

2.4.1 PRODUCTOS DE LIMPIEZA

Los productos de limpieza son compuestos químicos que se caracterizan; principalmente, por su pH¹ al cual se lo denomina también como potencial hidrógeno. Generalmente, se utilizan disueltos en el agua y dan su poder mojante al agua, debido a los agentes tensoactivos que contienen.

Dentro de este subsector, en la provincia del Guayas existen 164 empresas; no obstante, en la ciudad de Santiago de Guayaquil hay 34 (Superintendencia de Compañías (SC), 2012).

Para efectos de estudio, en el presente proyecto de tesis se exponen algunas de estas:

- Hilcanexo S.A.
- Dimabru.
- AseoTotal.
- SuperLimpiquito.
- Entre otros.

2.4.2 FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

Este sector comprende todas las actividades de confección, listas para usar o hechas a la medida, en todo tipo de materiales, entre los cuales se citan los siguientes:

¹ **pH**: indicador que expresa el nivel de acidez o alcalinidad de una solución según la Real Academia de la lengua Española (RAE).

- Cuero.
- Tela.
- Tejidos de punto y ganchillo.
- Entre otros.

Es importante mencionar que no se determina ninguna diferenciación entre las prendas de vestir para adultos y niños, así como tampoco entre modernas y tradicionales (Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), 2015).

2.5 ANÁLISIS PESTLA DEL SECTOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA

Entorno político

- Alto grado de incertidumbre. Constantes reformas propuestas por el Poder Ejecutivo y aprobadas, posteriormente, por el Poder Legislativo (El Universo, 2015)
- Inestabilidad. Debido a los diversos y constantes proyectos de enmiendas enviados al pleno del Poder Legislativo, lo cual no contribuye al desarrollo de las empresas, entre estas las que se dedican a la elaboración de productos de limpieza (Diario Expreso, 2015)
- Excesiva carga impositiva. Genera desincentivo para captar Inversión Extranjera Directa (IED), lo cual no contribuye al crecimiento de empresas y tampoco del país (El Universo, 2015).

Entorno económico

- Crisis. La disminución en el precio del barril del petróleo a nivel internacional, lo cual ha provocado una contracción de la economía. Esto se evidencia en la disminución del PIB en 2%, durante el periodo 2014 – 2015 (Banco Central del Ecuador (BCE), 2015).
- Encarecimiento de bienes y servicios. Elevada carga impositiva, lo cual termina afectando al consumidor final, quien es el que cancela por el producto (El Universo, 2014).
- Ilíquidez. La economía ecuatoriana no cuenta con mucho circulante, por lo que las empresas han visto retrasado su crecimiento (Diario Hoy, 2015).

Entorno social

- Elevado índice de desempleo. El desempleo ha aumentado 0,97 puntos porcentuales, durante diciembre 2014 a diciembre 2015 (Diario El Comercio, 2016).
- Menor demanda de bienes y servicios. Los consumidores ya no demandan en la misma cantidad los bienes que desean, a causa de la crisis que afronta el Ecuador, reflejando un decremento de 2% en la compra de productos (El Universo, 2015).

Tecnológico

- Apoyo constante por parte del Gobierno Nacional para desarrollo de tecnología. La tecnología es uno de los principales objetivos para impulsar el desarrollo de la industria (Diario Hoy, 2015).
- Aumento en el número de transacciones online. En el año 2014, el comercio electrónico se incrementó en 5% con respecto al periodo predecesor (Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG), 2015).
- Implementación tecnológica en empresas, para optimizar procesos. Aumento de recursos tecnológicos disponibles, para contribuir al desarrollo y crecimiento de las empresas (Vistazo, 2016).

Legal

- Incentivos. Exoneración del pago del Impuesto a la Renta (IR) para nuevas inversiones realizadas en el país (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), 2014).
- Impulso al desarrollo productivo. El Gobierno Nacional, se han encargado de promover y apoyar la producción nacional, con el objetivo de contribuir al desarrollo del Estado ecuatoriano (El Universo, 2012).

Ambiental

- Producción eficiente; es decir, producir generando el menor impacto posible al ecosistema (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).
- Velar por el cuidado y protección de la madre naturaleza o Pacha Mamma (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).
- Implementación de maquinaria con tecnología que contribuya a la preservación del medio ambiente (Vistazo, 2016).

- Aprovechamiento de los diversos recursos naturales, siempre y cuando, se haga un uso responsable ecológicamente (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

2.6 ANÁLISIS PESTLA DEL SECTOR DE FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

Entorno político

- Inestabilidad, puesto que el Estado ecuatoriano puede intervenir de manera casi ilimitada en las actividades económicas en general, así como también las actividades empresariales en particular (Hurtado, 2013).
- Alto nivel de incertidumbre, dado a que el Gobierno Nacional envía nuevos proyectos de ley de carácter urgente para que sean aprobados por el Poder Legislativo, lo cual genera un impacto negativo en la gran mayoría de empresas (El Universo, 2014).
- Falta de acuerdos comerciales con países estratégicos como Estados Unidos (EE.UU.). Falta de tratado de TLC con EE.UU. limita las exportaciones, mientras que grandes competidores como Perú y Colombia sí cuentan con estos acuerdos; motivo por el cual, el producto ecuatoriano se encuentra en desventaja.

Entorno económico

- Elevada carga impositiva. El Gobierno Nacional ha implementado diversas reformas tributarias, lo cual provoca el encarecimiento del producto final que es demandado por el consumidor, generando que las empresas disminuyan sus ventas (El Universo, 2014).
- Incentivos tributarios. Las nuevas inversiones que se realicen en el territorio nacional, independientemente del sector económico, entre los cuales se encuentra el textil, están exonerados del pago del Impuesto a la Renta (IR) durante los 5 primeros años (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), 2010).
- Crisis. La economía ecuatoriana ha sido afectada por la disminución del precio del barril de petróleo a nivel internacional; razón por la cual, el Producto Interno Bruto (PIB) del país ha decrecido pasando de US\$100 mil millones en 2014 a US\$ 99 mil millones, lo cual equivale a un -2% de crecimiento (Banco Central del Ecuador (BCE), 2015).

Entorno social

- Desempleo. Debido a la crisis que el Estado ecuatoriano está afrontando, muchos ecuatorianos se han quedado sin trabajo. Precisamente, el desempleo en el país aumentó 4,77% en diciembre del año 2015, reflejando un incremento de 0,97% con respecto a diciembre 2014 (Diario El Comercio, 2016).
- Contrabando. Genera competencia desleal y es un gran problema que durante muchos años ha existido en el país. En el sector textil ecuatoriano, el contrabando se sitúa entre US\$ 150 y US\$ 200 millones (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), 2016).

Entorno tecnológico

- Tendencia a incremento de producción. Las empresas textiles como están orientadas a la conservación y preservación de la integridad de la madre naturaleza, están invirtiendo en equipos de última tecnología, para así también reducir costos y aumentar margen de ganancia (Vistazo, 2016).

Entorno legal

- Incentivos a la importación. El COMEX mediante su resolución #97, aprobó el diferimiento arancelario para la importación de arancel de algodón sin cardar ni peinar, lo que incentivó la industria textil (Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), 2014).
- Fortalecimiento del sector textil mediante implementación de manual de buenas prácticas para el sector textil por parte de la Superintendencia de Control y Poder de Mercado (SCPM), respaldando su capacidad productiva y evitar la competencia desleal (Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), 2014).

Entorno ambiental

- Tendencia a la producción ambiental. Las empresas del sector textil están orientadas en el reciclaje y; a su vez, en la producción más limpia. De este modo, velan por el cuidado y protección del medio ambiente y cumplen con la normativa estipulada en Carta Magna del Ecuador (Vistazo, 2016).

2.7 ANÁLISIS PORTER DE LA IDEA DE NEGOCIO

Poder de negociación de proveedores

- Alto, porque estos son quienes cuentan con las principales materias primas, así como también los que poseen las herramientas necesarias que permitan el adecuado y correcto funcionamiento de la plataforma. Además, son socios claves para que la plataforma se mantenga activa durante todo el día.

Poder de negociación de clientes

- Alto, debido a que las empresas privadas son las que tomarán la decisión final de aceptar o no la plataforma dentro de su sistema, para optimizar su proceso. Así como también los proveedores son quienes decidirán al final si están dispuestos a publicar su información dentro de la plataforma, para que las empresas privadas puedan decidir a quién seleccionar; así como también brindar un mayor nivel de confianza dentro de la plataforma.

Nuevos competidores

- Medio, dado a que pueden implementar la misma idea de negocio con características similares.

Productos sustitutos

- No existe un negocio similar para el sector privado. El único competidor indirecto sería el Portal de Compras Públicas del Gobierno Nacional.

Rivalidad entre competidores

- Baja, porque como se expuso previamente, no existe un negocio similar a este.

Gobierno

- El apoyo brindado por el Gobierno Nacional al desarrollo del sector tecnológico, ha sido positivo durante estos últimos 4 años; por esta razón, el implementar esta idea de negocio sería factible, siempre y cuando, se ofrezcan soluciones eficientes y productivas para el segmento de clientes respectivos.

Sociedad

- El uso de la tecnología se incrementa rápidamente; motivo por el cual, se puede decir que la gran mayoría de los ecuatorianos la implementan ya sea para uso personal o para ser más eficientes en el ámbito profesional o empresarial.

2.8 INDUSTRIA TECNOLÓGICA EN ECUADOR

La globalización ha conllevado a que las generaciones, anteriores, actuales y también las futuras, se acoplen en un mundo donde la optimización tanto de recursos monetarios como también del tiempo, es fundamental para el desarrollo de diversas actividades, ya sean estas empresariales o personales.

Precisamente, esto se consigue con el desarrollo de la tecnología, la cual ha facilitado el traspaso o envío de información, por ejemplo, a través del uso del correo electrónico; la comunicación con otras personas que se encuentran en diferentes partes del mundo, así como también a través de Skype y; finalmente, la transmisión de noticias en el momento en que suceden, mediante el uso de redes sociales, que este caso es Twitter.

Partiendo de ello, no se puede ignorar un factor fundamental que permite el desarrollo de las actividades descritas en el párrafo previo, esto es el internet. Esta poderosa herramienta informática, transformó al mundo, debido a que es ella la que permite que se rompan los muros o fronteras entre las personas que residen en diferentes países, así como también para las empresas.

Desde la búsqueda de información hasta el desarrollo de transacciones bancarias, se pueden realizar fácilmente con la ayuda de internet, a diferencia de aquella época en donde esta herramienta no existía y; por consiguiente, las personas debían buscar en libros y también ir con mayor frecuencia a una institución financiera a realizar algún trámite.

Es importante recalcar que el Ecuador se encuentra en un proceso acelerado de transformación; motivo por el cual, el Gobierno Nacional fomenta el desarrollo tecnológico para así impulsar la transmisión de información y; por consiguiente, lograr que toda la industria nacional se sume a este nuevo tipo de desarrollo (Vicepresidencia de la República, 2015).

Los distintos sectores productivos del Ecuador, como por ejemplo el comercial, agricultura y comunicaciones, entre otros, se encuentran ligados al desarrollo tecnológico, esto debido a que ha sido la tecnología la que ha facilitado la optimización de procesos en estos.

Es por ello, que el Gobierno ha intensificado su ayuda en el desarrollo de la tecnología; motivo por el cual, el Ecuador se ubicó en el puesto 108 de 138 países, en lo concerniente a la capacidad de desarrollar y aprovechar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) según (Global Information Technology Report (GITR), 2011).

Lo expuesto en el párrafo anterior permite evidenciar que el Estado ecuatoriano se está encaminando a mejorar cada día su desarrollo tecnológico, lo cual permite a los diversos sectores productivos optimizar sus procesos y; por consiguiente, abaratar sus respectivos costos.

2.9 TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA TECNOLÓGICA EN ECUADOR

En el país, las empresas; principalmente, las de mayor volumen de venta y presencia en el mercado, determinan o establecen como uno de sus estrategias de crecimiento, desarrollo y éxito, el respaldo e integración de los proveedores estratégicos (EkosNegocios, 2010). Entre estas empresas se encuentran las siguientes:

- La Fabril.
- Difare.

Precisamente, los proveedores se han convertido en un aliado fundamental para el crecimiento de las empresas; razón por la cual, estas grandes corporaciones han tenido la necesidad de desarrollar su propia plataforma de proveedores. Este es el caso de Corporación Favorita, la cual ha desarrollado un sistema de información que permita a sus proveedores revisar su situación en la empresa sin necesidad de contactarse con algún funcionario de la misma (Corporación Favorita, 2015).

Posteriormente, este sistema gestiona la información entregada por otros sistemas y; a su vez, la presenta en forma clara y sencilla al usuario; además de permitirle el ingreso de información importante para la corporación de una manera rápida y simple. Corporación Favorita considera a sus proveedores como otra parte fundamental de la organización, quienes

aportan en el valor añadido de los procesos del negocio con bienes y experiencias que son un pilar fundamental para satisfacer las necesidades de los clientes.

Finalmente, esta empresa afirma que la relación con sus proveedores ahora dispone de mecanismos de mejora continua en los procesos que entran a formar parte de un B2B, el cual tiene como objetivo automatizar, controlar y presentar de mejor manera la información tanto de colaboradores internos como también de externos de la compañía (Corporación Favorita, 2015). Lo descrito en los párrafos previos refleja que en el país existe una tendencia en afianzar la relación entre empresas y proveedores, debido a que ambos son claves para el desarrollo y crecimiento organizacional, esto demuestra que el desarrollo del comercio B2B poco a poco comienza a crecer.

Si bien lo explicado en los párrafos anteriores, demuestra que son las grandes empresas las que han aplicado este tipo de relaciones comerciales, aquello sirve como antecedente para replicar lo mismo con otras empresas, pero de menor tamaño, ya sea por volumen de ventas, activos y número de colaboradores internos.

2.10 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego de realizar el levantamiento de información, se procede con el análisis de datos orientados al cumplimiento de los objetivos específicos previamente planteados. Es importante mencionar que se realizaron 60 encuestas a empresas privadas que se dedican a la elaboración de productos de limpieza y a la fabricación de prendas de vestir, así como también, en muchas ocasiones, a ser proveedoras de otras. A continuación, se detallan los puntos más importantes que se pueden concluir con el levantamiento de información efectuado:

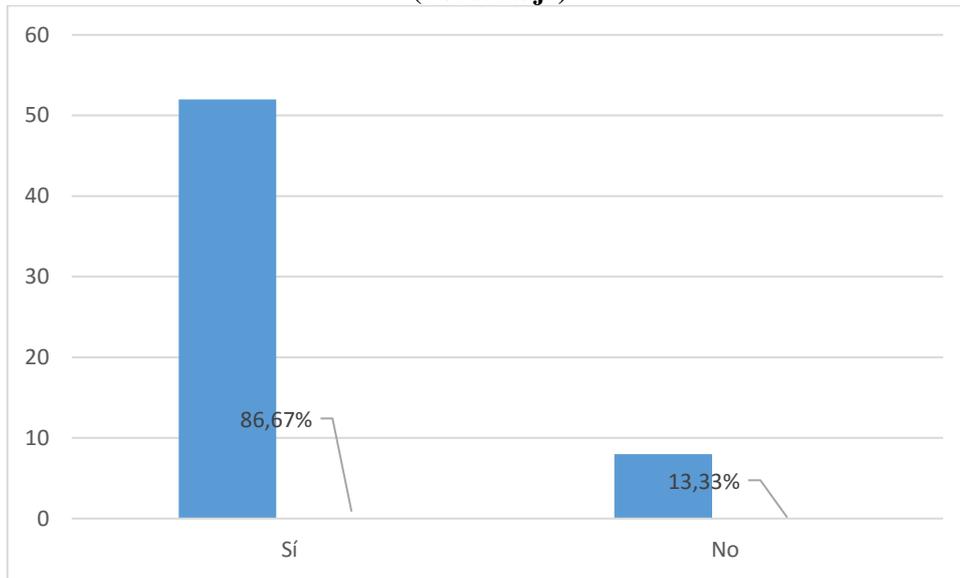
Cuadro No. 8
Problemas al solicitar cotizaciones a proveedores
(Porcentaje)

Sí	52	86,67%
No	8	13,33%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 8
Problemas al solicitar cotizaciones a proveedores
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Cuando de solicitar cotizaciones a proveedores respecta, el 86,67% manifiesta que tiene problemas, ya sea porque los proveedores no contestan a los requerimientos que se les solicita, o porque cuando lo hacen se demoran más de dos días laborales en hacerlo.

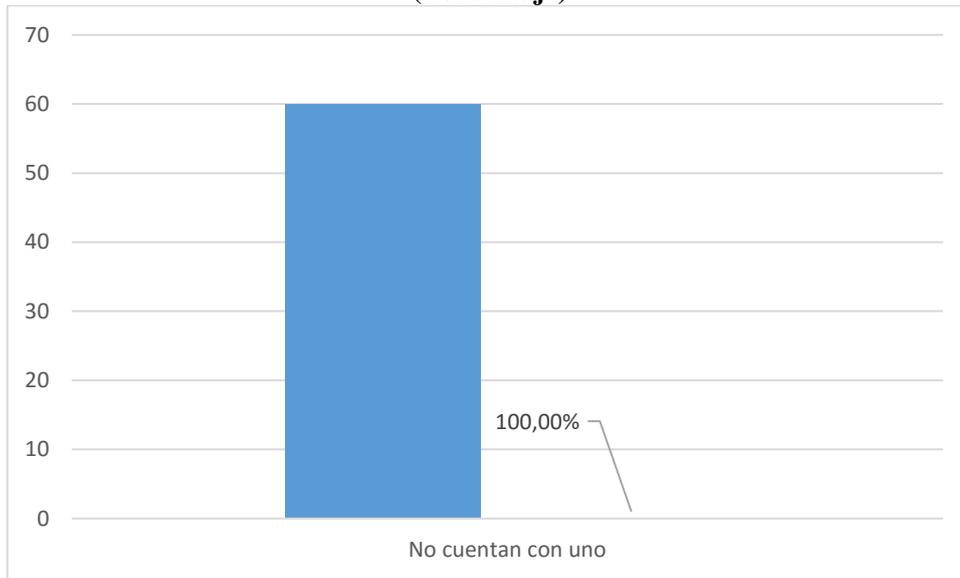
Cuadro No. 9
Cuenta con un proceso de selección de proveedores
(Porcentaje)

No cuentan con uno	60	100,00%
--------------------	----	---------

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 9
Cuenta con un proceso de selección de proveedores
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

En lo concerniente con el proceso de selección de proveedores por parte de las empresas privadas, se puede decir que el 100% de esta carece de alguno, dado a que consideran que es más rápido y menos tedioso o laborioso buscarlos en la internet; además de que el definir parámetros para seleccionar proveedores depende de diversos factores, lo cual hace que estos no sean fijos, sino más bien variables.

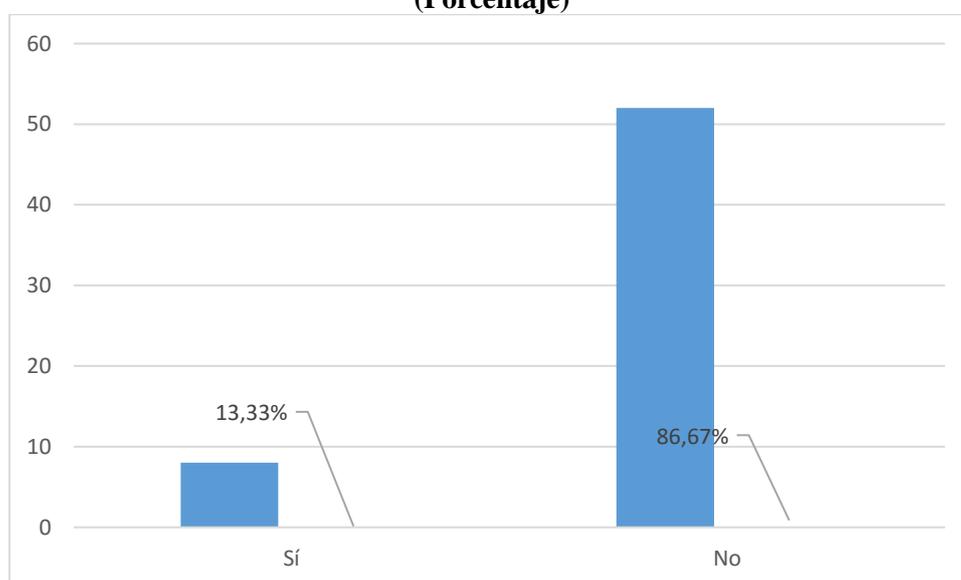
Cuadro No. 10
Nivel de satisfacción con proceso de compras actual
(Porcentaje)

Sí	8	13,33%
No	52	86,67%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 10
Nivel de satisfacción con proceso de compras actual
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

De igual manera, se puede concluir que el 86,67% de las empresas encuestadas no se encuentran satisfechas con el proceso de compras que actualmente realizan o desarrollan, dado a que si bien lo hacen por internet o una llamada telefónica, este no siempre es eficiente, ya que los proveedores responden tarde y; en muchas ocasiones, envían un pedido distinto al que se solicitó.

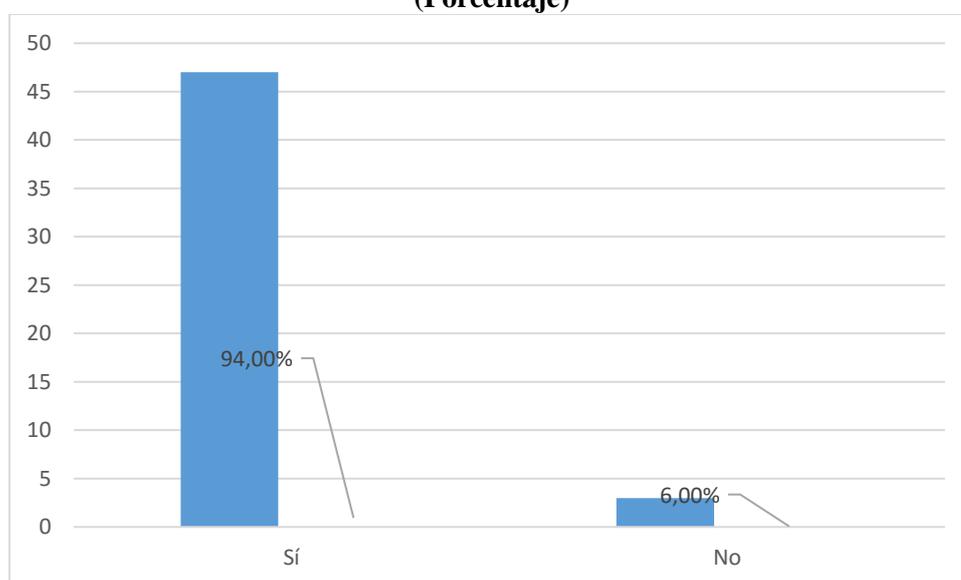
Cuadro No. 11
Percepción de la efectividad de la plataforma
(Porcentaje)

Sí	47	94,00%
No	3	6,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 11
Percepción de la efectividad de la plataforma
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Por otra parte, al momento de presentar la idea de negocio, plataforma para solicitar cotizaciones, el 94% de las empresas encuestadas afirmaron que les resultaría efectiva para realizar sus requerimientos, puesto que ven en ella el medio para optimizar tiempo, en lo que respecta a la contestación por parte de los proveedores y; por consiguiente, también dinero.

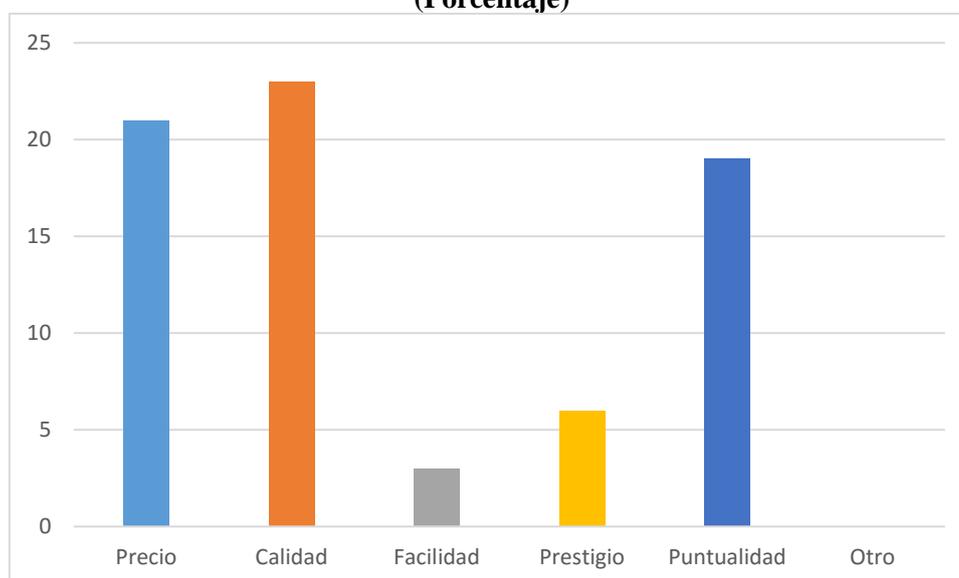
Cuadro No. 12
Factores a considerar al ser miembros de la plataforma
(Porcentaje)

Precio	21
Calidad	23
Facilidad	3
Prestigio	6
Puntualidad	19
Otro	0

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 12
Factores a considerar al ser miembros de la plataforma
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Además, las empresas manifiestan que al momento de ser miembros de esta plataforma no solo están interesadas en la optimización de tiempo y dinero, previamente mencionada, sino también les interesa que la misma sea de un precio asequibles para las mismas, proyecte excelente calidad, sea de fácil acceso y que se puntual con las cotizaciones que reciban por parte de los proveedores.

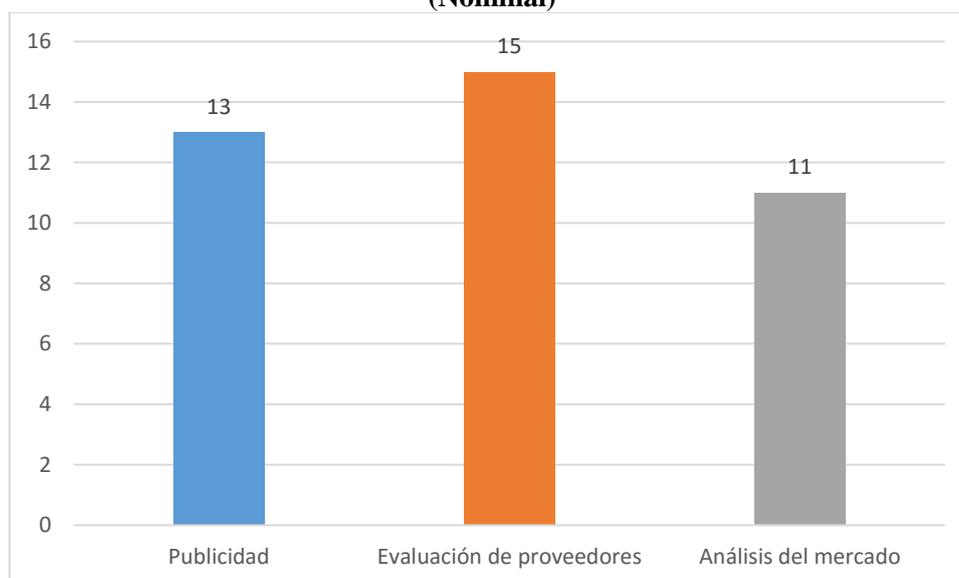
Cuadro No. 13
Obtención de beneficios extras por ser miembros de la plataforma
(Nominal)

Publicidad	13
Evaluación de proveedores	15
Análisis del mercado	11

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 13
Obtención de beneficios extras por ser miembros de la plataforma
(Nominal)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Las empresas consideran que al participar en la plataforma, también esperan que la misma se convierta en una herramienta adicional que las ayude en su crecimiento; razón por la cual, consideran que por medio de la plataforma también se puede hacer publicidad de sus productos, recibir evaluaciones mensuales de los proveedores con los que trabajan, para fomentar la mejor continua en ellos; es decir, fomentar la sana competencia para que así tengan más posibilidades de seleccionados cuando se soliciten cotizaciones. Por último, estiman que también sería beneficioso para ellas, que se les pueda entregar un informe mensual acerca del mercado en que se encuentran, para así compararse con la competencia.

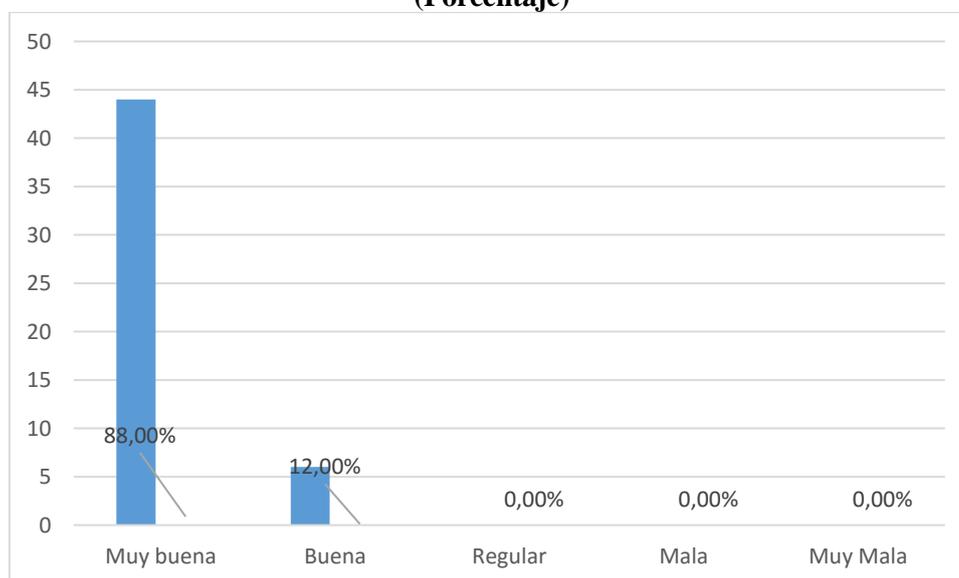
Cuadro No. 14
Percepción de la idea de negocio
(Porcentaje)

Muy buena	44	88,00%
Buena	6	12,00%
Regular	0	0,00%
Mala	0	0,00%
Muy Mala	0	0,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 14
Percepción de la idea de negocio
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

El 88% de las empresas considera a la idea de negocio como innovadora, ya que muchas afirman que este podría ser el camino para dejar de lado la búsqueda de proveedores y; a su vez, incrementar su red de contactos, puesto que contarían con diversas alternativas para tomar su decisión de compra. Por último, consideran que con el incremento de su red de contactos, obtendrán un efecto positivo en su nivel de ventas.

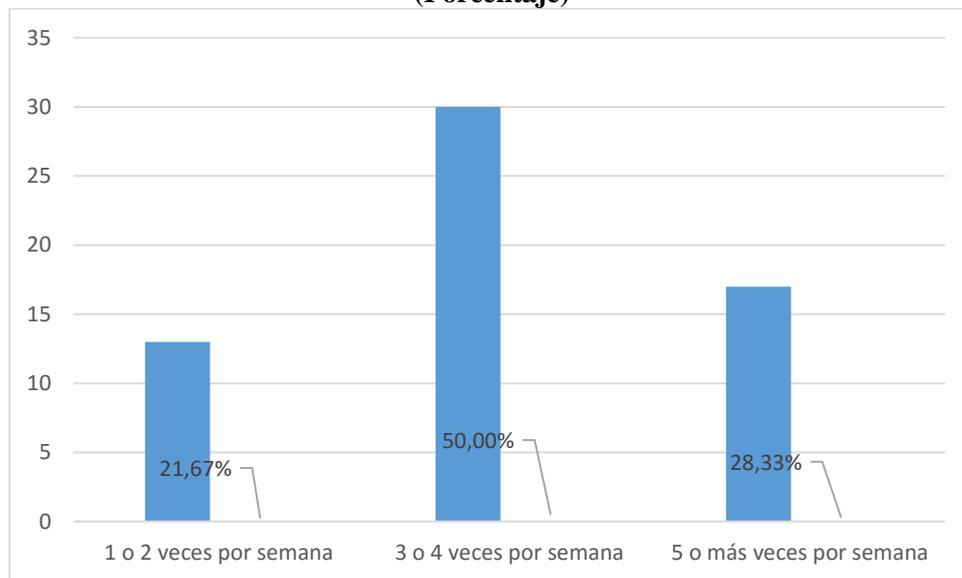
Cuadro No. 15
Veces por semana que solicitan cotizaciones
(Porcentaje)

1 o 2 veces por semana	13	21,67%
3 o 4 veces por semana	30	50,00%
5 o más veces por semana	17	28,33%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 15
Veces por semana que solicitan cotizaciones
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Las empresas también sustentan que la plataforma sería de mucha ayuda, puesto que en la semana el 21,67% de las empresas realizan cotizaciones máximo 2 veces por semana; seguido del 28,33% el cual comprende a aquellas empresas que realizan más de 5 veces cotizaciones por semana y; finalmente, el 50% restante realiza entre 3 y 4 veces por semana. Lo cual se representaría en ahorro de tiempo.

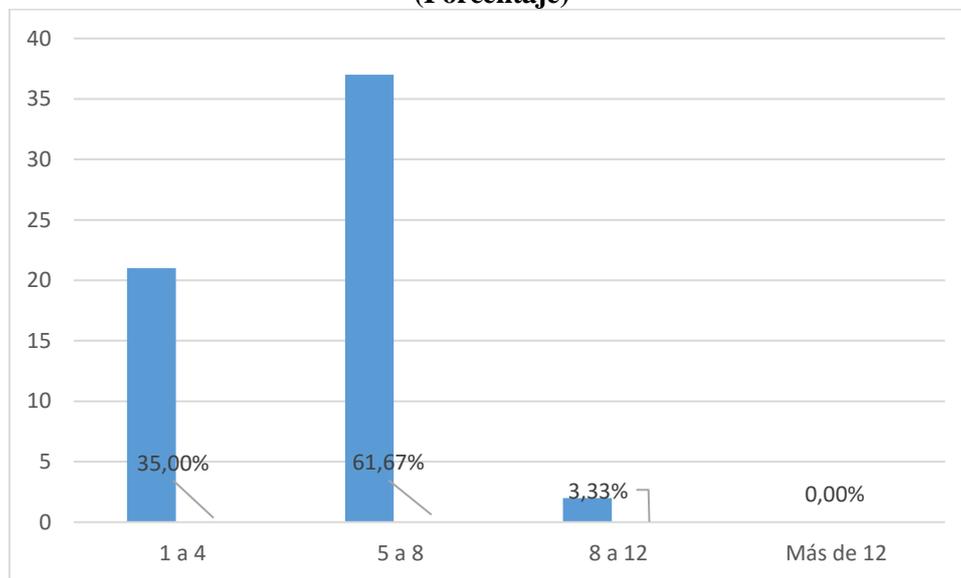
Cuadro No. 16
Cantidad de transacciones diarias
(Porcentaje)

1 a 4	21	35,00%
5 a 8	37	61,67%
8 a 12	2	3,33%
Más de 12	0	0,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 16
Cantidad de transacciones diarias
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Del total de empresas encuestadas, el 35% afirma que realiza de 1 a 4 transacciones diarias, mientras el 61,67% menciona que realiza entre 5 a 8 transacciones en promedio diario y; finalmente, solo un 3,33% realiza de 8 a 12 transacciones. Este dato es importante, debido a que permite pronosticar la demanda con respecto a la idea de negocio planteada.

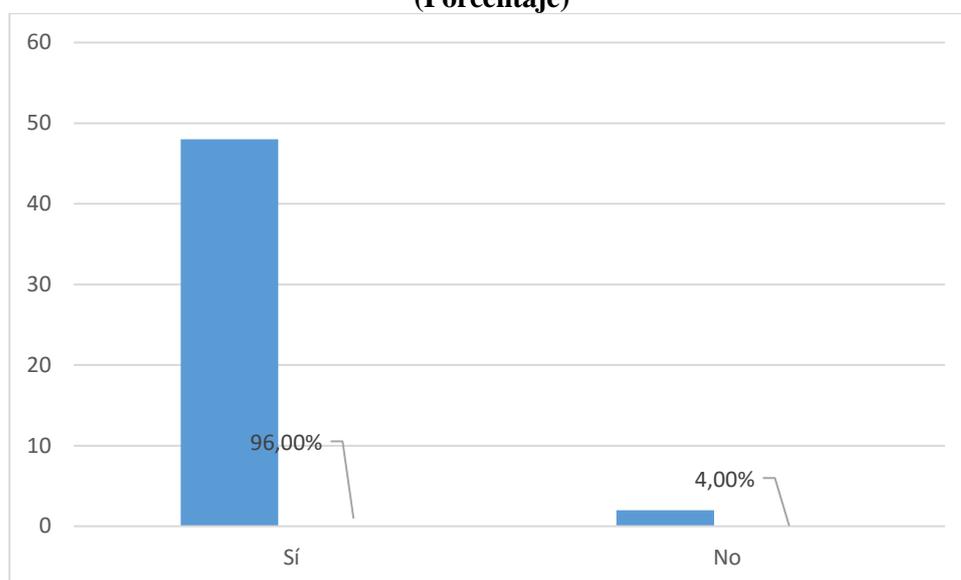
Cuadro No. 17
Filtración de las 5 mejores cotizaciones
(Porcentaje)

Sí	48	96,00%
No	2	4,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 17
Filtración de las 5 mejores cotizaciones
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Con el afán de promover la sana competencia entre proveedores, el 96% de las empresas consideran que se debería filtrar las 5 mejores cotizaciones para tomar la decisión de compra; de este modo se evidencia que el evaluar proveedores permitirá optimizar aún más el proceso de compra, ya que solo aquellas que se ajusten a los requerimientos y tengan un excelente perfil comercial, tendrán más posibilidades de ser seleccionados.

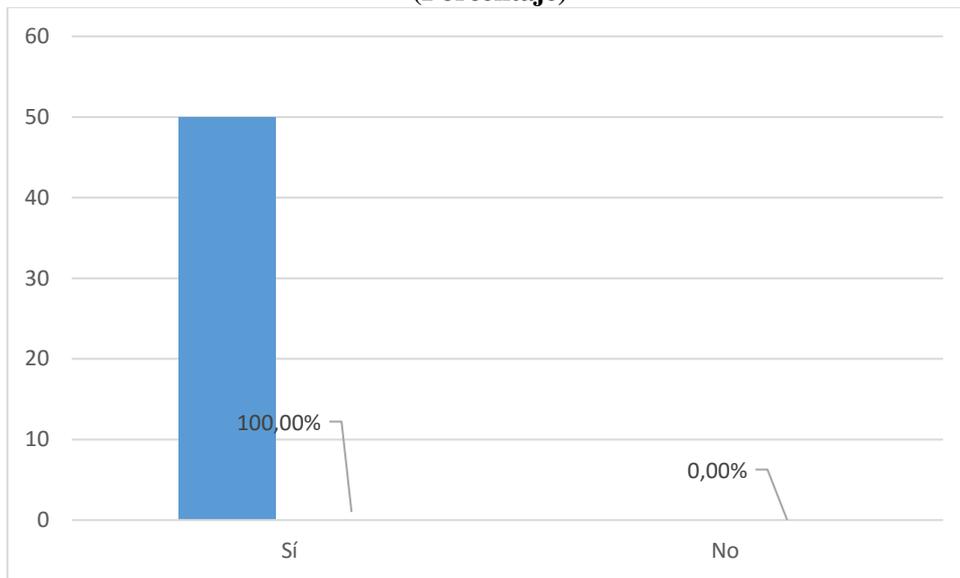
Cuadro No. 18
Disposición a cancelar un valor por ser miembro de la plataforma
(Porcentaje)

Sí	50	100,00%
No	0	0,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 18
Disposición a cancelar un valor por ser miembro de la plataforma
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Las empresas interesadas en ser miembros de esta plataforma, el cual representa el 100% de ellas, afirma que estaría dispuesto a cancelar un valor mensual con el objetivo de que las mismas les permita optimizar su proceso de compras; es decir, recibir cotizaciones en menor tiempo en comparación al tiempo que tardan en recibirlas con el proceso que emplean y; por consiguiente, obtener mayor participación de mercado.

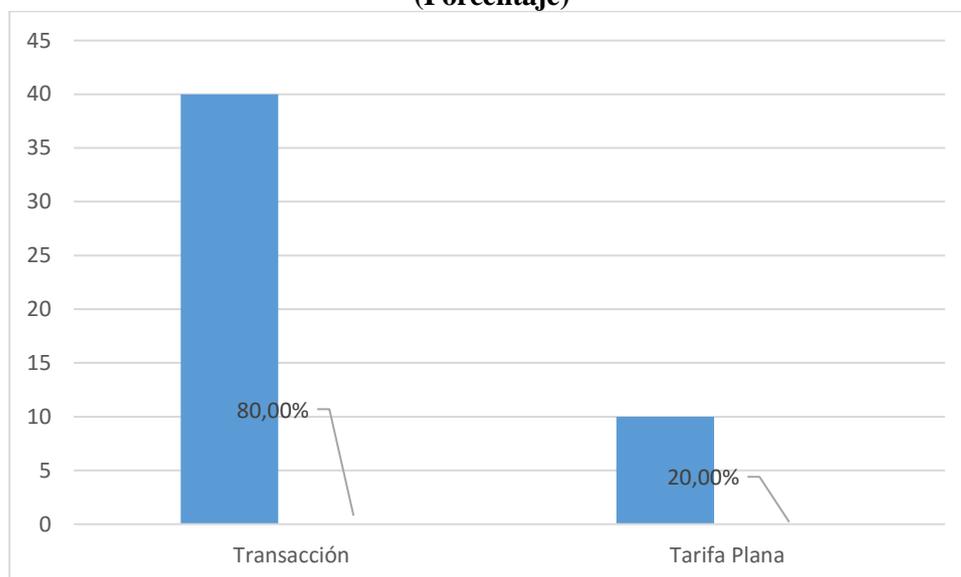
Cuadro No. 19
Forma de pago preferida
(Porcentaje)

Transacción	40	80,00%
Tarifa Plana	10	20,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 19
Forma de pago preferida
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

El 80% de las empresas encuestadas, prefieren realizar un pago por cada transacción que realicen en la plataforma; dado a que creen que es más justo realizarlo de esa manera; es decir, argumentan que “transacción realizada, transacción cancelada”. No obstante, el 20% restante considera que la cancelación de una tarifa plana sería más conveniente.

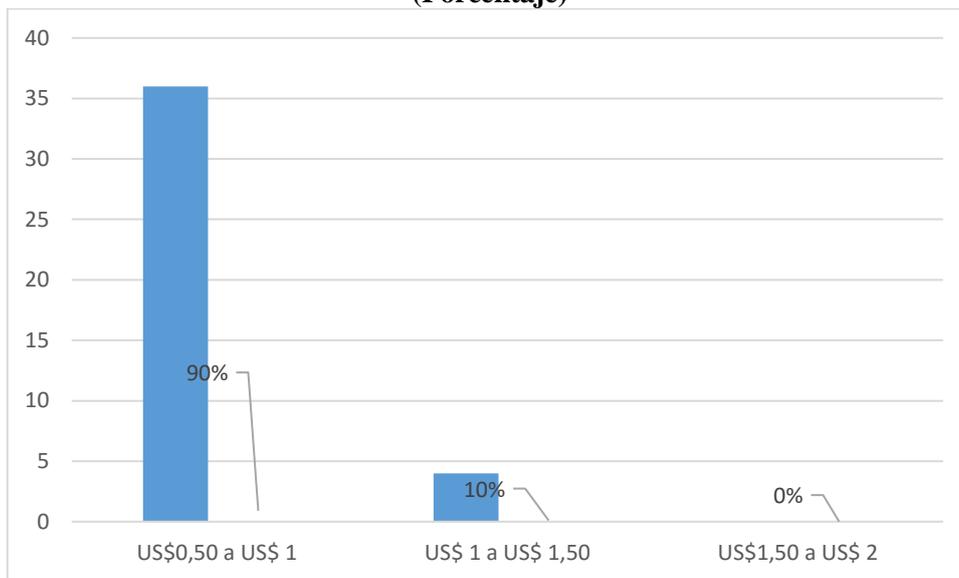
Cuadro No. 20
Valor a cancelar por transacción
(Porcentaje)

US\$0,50 a US\$ 1	36	90%
US\$ 1 a US\$ 1,50	4	10%
US\$1,50 a US\$ 2	0	0%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 20
Valor a cancelar por transacción
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

El 90% de las empresas prefieren cancelar un valor que oscila entre los US\$ 0,50 US\$ 1 por cada transacción que realicen; mientras el 10% restante estaría dispuesto a cancelar entre US\$ 1 y US\$ 1,50.

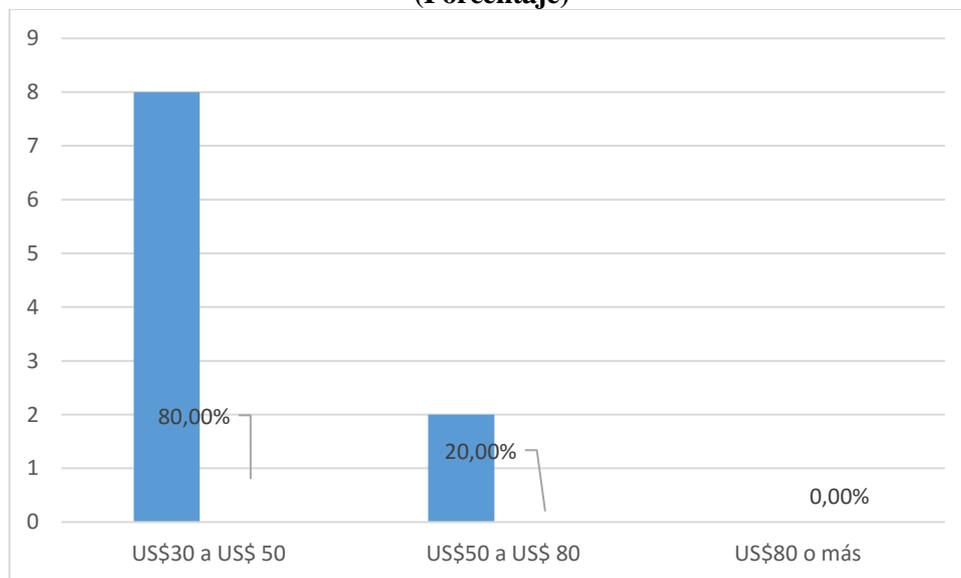
Cuadro No. 21
Valor a cancelar por tarifa plana
(Porcentaje)

US\$30 a US\$ 50	8	80,00%
US\$50 a US\$ 80	2	20,00%
US\$80 o más	0	0,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 21
Valor a cancelar por tarifa plana
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

El 80% de las empresas estarían dispuestas a cancelar un valor que oscile entre los US\$ 30 y US\$ 50; mientras que el 24% restante considera que para contar con un producto que tenga la menor cantidad de errores posibles y; en consecuencia, les permita incrementar sus ventas conforme a lo que ellos aspiran, estarían dispuestos a cancelar una mensualidad que oscile entre los US\$ 50 y US\$ 80.

Proveedores

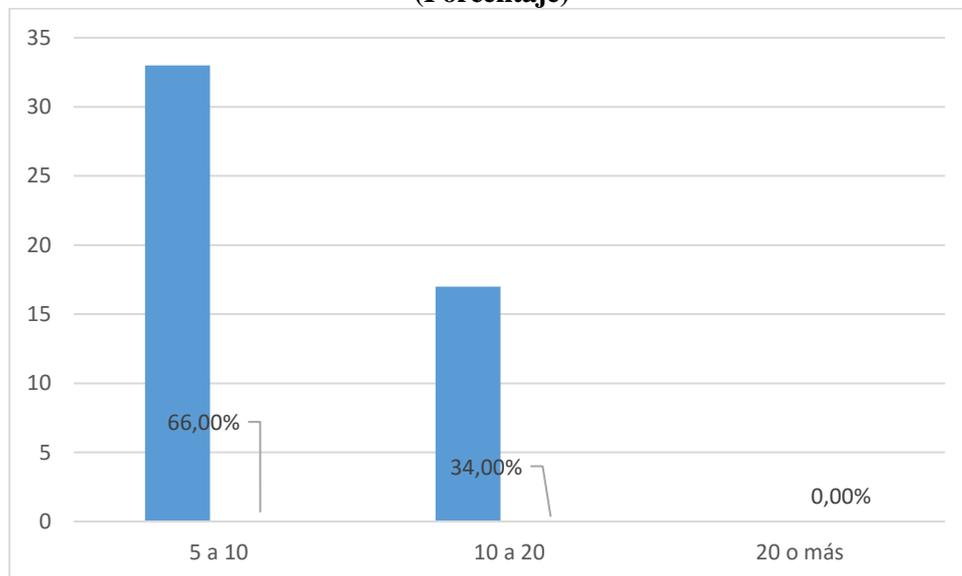
Cuadro No. 22
Número de clientes aproximado
(Porcentaje)

5 a 10	33	66,00%
10 a 20	17	34,00%
20 o más	0	0,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 22
Número de clientes aproximado
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Como se aprecia en el gráfico precedente, del total de encuestas realizadas a las empresas proveedoras, el 66% de esta afirma que cuenta con 5 a 10 clientes; mientras el 34% restante asegura que su cartera de clientes oscila entre 10 a 20. Este es uno de los principales motivos por los cuales aseguran que necesitan de un nuevo medio para incrementar el número de clientes, puesto que la manera que emplean no genera aumento alguno.

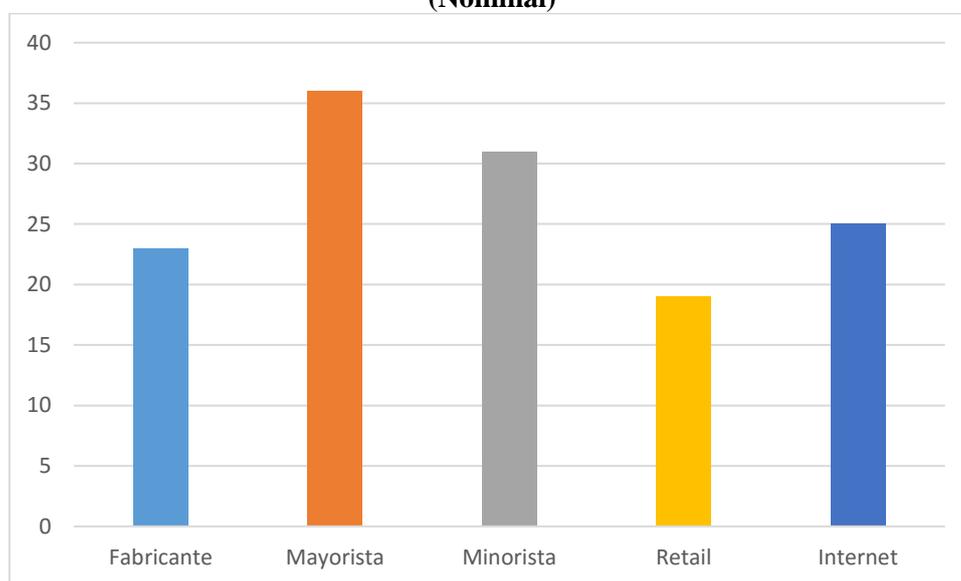
Cuadro No. 23
Canales de distribución o venta
(Nominal)

Fabricante	23
Mayorista	36
Minorista	31
Retail	19
Internet	25

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 23
Canales de distribución o venta
(Nominal)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

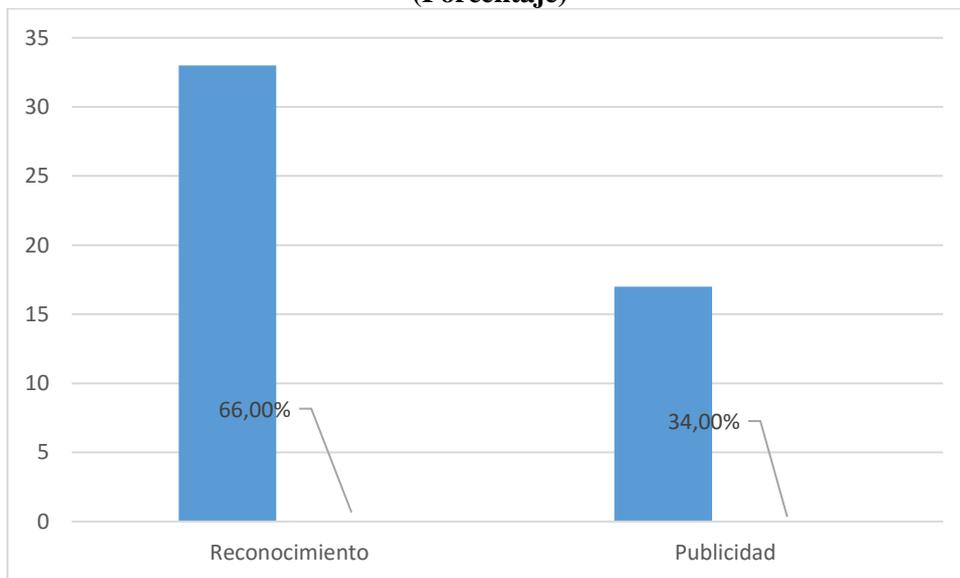
Las empresas en su gran mayoría tienen como principal canal de venta a los mayoristas, seguidos de los minoristas y como tercera mejor opción la internet, la cual les ha permitido llegar a lugares más lejanos con respecto a su ubicación, pero que lamentablemente no les ha permitido incrementar su cartera de clientes y; por consiguiente, su nivel de ingresos.

Cuadro No. 24
Principales problemas de prospección de clientes
(Porcentaje)

Reconocimiento	33	66,00%
Publicidad	17	34,00%

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 24
Principales problemas de prospección de clientes
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Autores.

Una de las principales limitantes que deben afrontar estas empresas son el reconocimiento, el cual fue citado por el 66% de las empresas y también la carencia de publicidad, la misma que fue mencionada por el 34% de los proveedores. Cabe mencionar que estas limitantes han sido difíciles de erradicar dado al alto costo que implica el efectuar una publicidad agresiva que; a su vez, les permita difundir de manera efectiva su marca en el mercado.

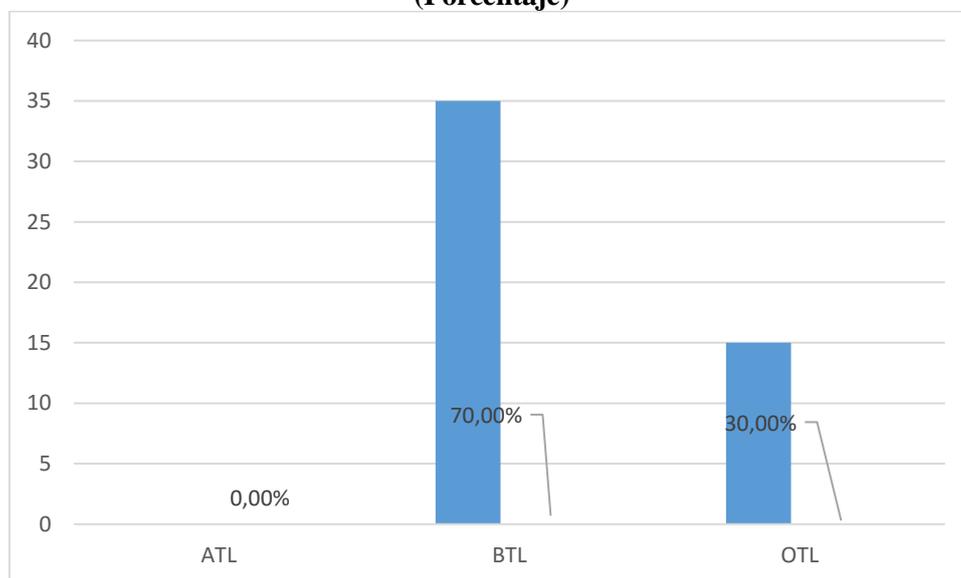
Cuadro No. 25
Medios empleados para dar a conocer lo que realiza la empresa
(Porcentaje)

ATL	0	0,00%
BTL	35	70,00%
OTL	15	30,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 25
Medios empleados para dar a conocer lo que realiza la empresa
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Debido a que el realizar publicidad tradicional para estas empresas, representa un alto costo, el 70% de las mismas recurre a publicidad “Below The Line (BTL)” entre las cuales se encuentra el email marketing y banners en la dirección de domicilio de la empresa. Por otra parte, el 30% restante afirma que les resulta mucho más conveniente, por cuestión de términos económicos, realizar publicidad “On The Line (OTL)”, la misma que comprende el uso de diversas redes sociales, como por ejemplo Facebook, Twitter e Instagram, entre otros.

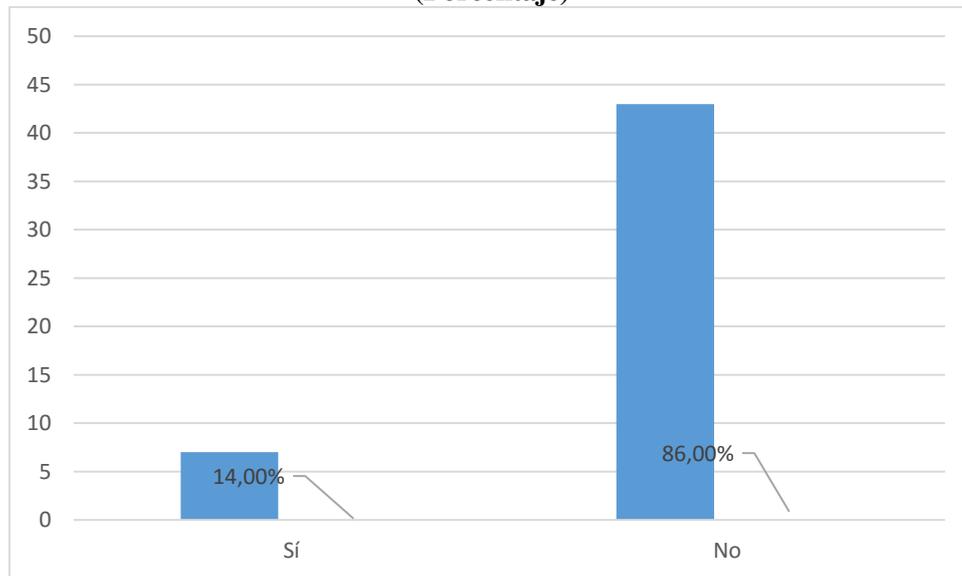
Cuadro No. 26
Resulta eficiente la manera actual de captar clientes
(Porcentaje)

Sí	7	14,00%
No	43	86,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 26
Resulta eficiente la manera actual de captar clientes
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Tal como se aprecia en el gráfico superior, solo el 14% de las empresas afirman que les resulta eficiente la manera actual de captar clientes; lo cual significa que el 86% restante no está satisfecho con la forma en que actualmente lo hacen y; en consecuencia, aspiran encontrar una nueva manera o medio para así aumentar su nivel de ventas, a través de la captación de nuevos clientes.

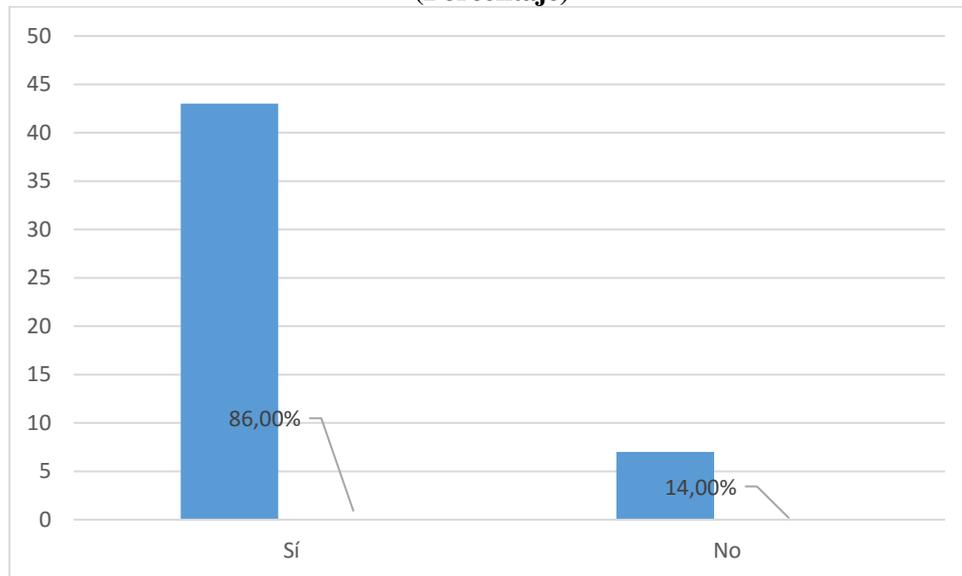
Cuadro No. 27
Emplea comercio electrónico
(Porcentaje)

Sí	43	86,00%
No	7	14,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 27
Emplea comercio electrónico
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Las empresas en su gran mayoría confirmaron que sí emplean el comercio electrónico, lo cual equivale al 86%; es importante mencionar que estas empresas consideran al comercio electrónico al uso o empleo del correo electrónico principalmente; es decir, a los pedidos que reciben por esta vía. Por último, el 14% restante de las empresas afirmaron que no emplean comercio electrónico, dado a que prefieren a realizar transacciones de la manera tradicional; es decir, mediante llamada telefónica o visita a empresas.

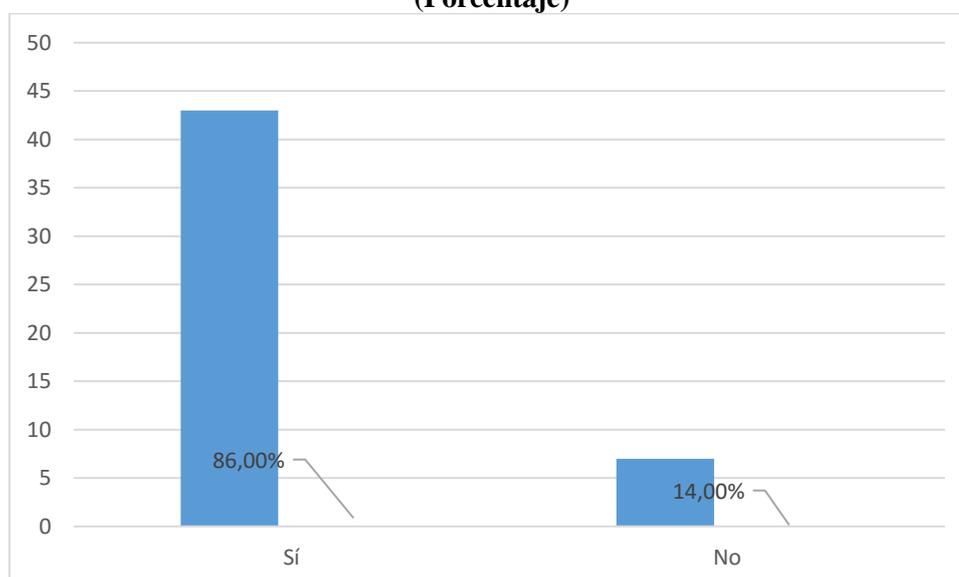
Cuadro No. 28
Quisiera contar con una plataforma para recibir cotizaciones
(Porcentaje)

Sí	43	86,00%
No	7	14,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 28
Quisiera contar con una plataforma para recibir cotizaciones
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Debido a que estas empresas cuentan con una manera de captación de clientes poco efectiva y muchas limitantes para darse a conocer mediante publicidad, el 86% de estas aseguran que estarían interesadas en formar parte o ser miembro de esta plataforma, dado a que ven a esta como una nueva herramienta o medio para no solo recibir cotizaciones, sino también para publicitar sus bienes y; en consecuencia, incrementar su cartera de clientes.

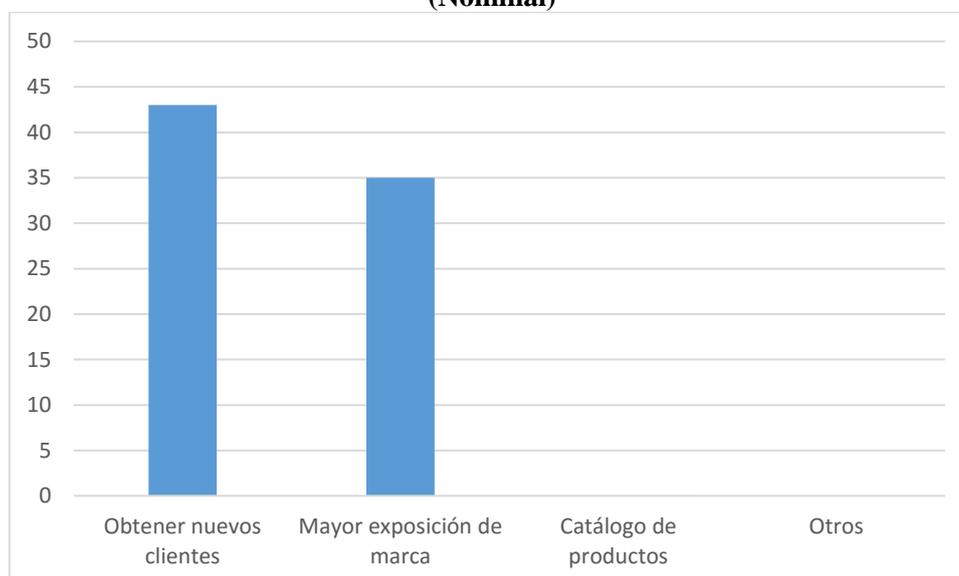
Cuadro No. 29
Beneficios a obtener por ser miembro de esta plataforma online
(Nominal)

Obtener nuevos clientes	43
Mayor exposición de marca	35
Catálogo de productos	0
Otros	0

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 29
Beneficios a obtener por ser miembro de esta plataforma online
(Nominal)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

La mayoría de empresas estima que entre los principales beneficios que espera obtener por ser miembro de esta plataforma, lo cual les permita crecer, es incrementar su cartera de clientes y; a su vez, realizar una mayor difusión en el mercado de los productos que oferta, para que de este modo mejoren las posibilidades de aumentar sus ingresos.

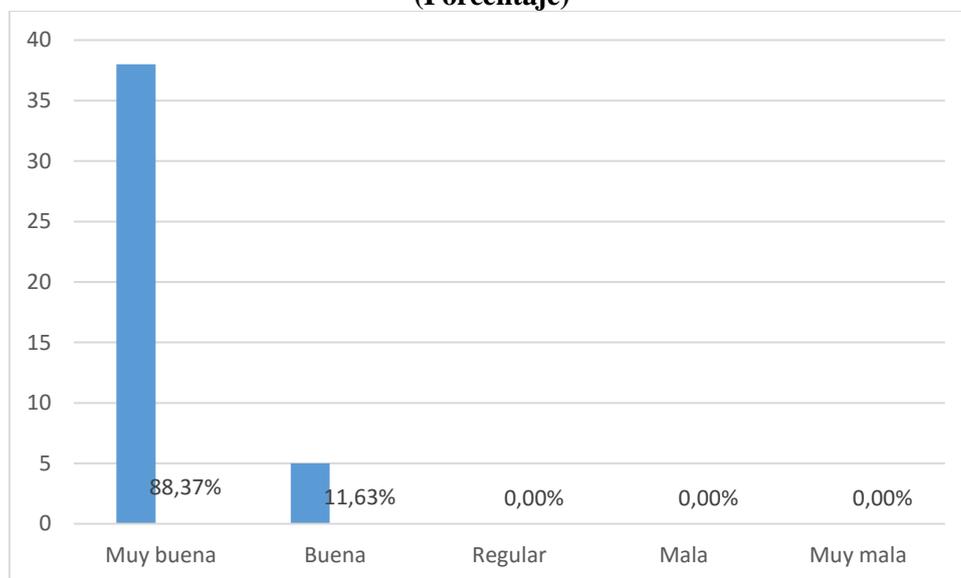
Cuadro No. 30
Percepción del nivel de innovación de la idea de negocio
(Porcentaje)

Muy buena	38	88,37%
Buena	5	11,63%
Regular	0	0,00%
Mala	0	0,00%
Muy mala	0	0,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 30
Percepción del nivel de innovación de la idea de negocio
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

El 88,37% de las empresas consideran a esta idea de negocio como muy buena, mientras el 11,63% restante como buena. Esto, permite evidenciar que las empresas tienen una percepción positiva acerca de esta idea de negocio, lo cual podría reflejarse en el número de empresas que se acojan a la plataforma.

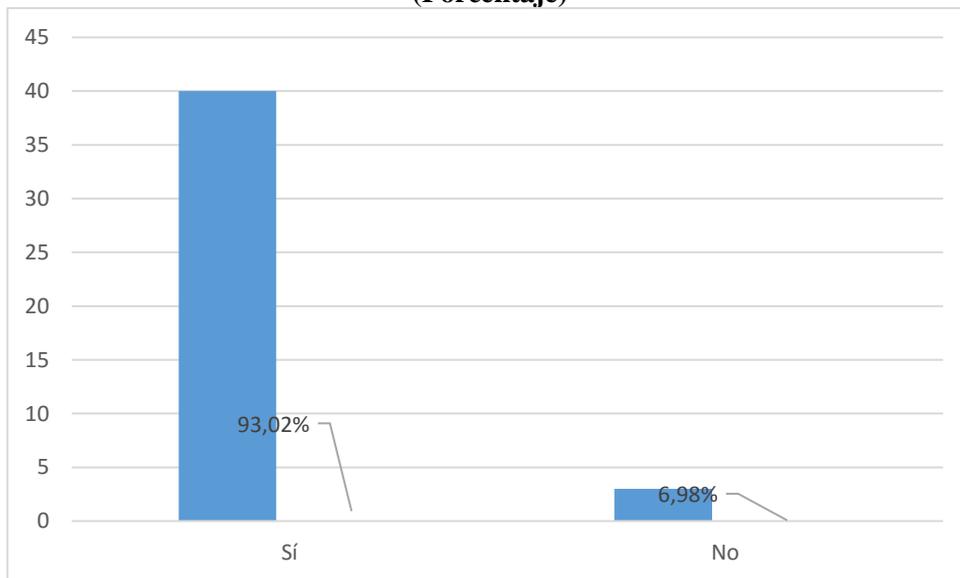
Cuadro No. 31
Publicación de información de la empresa en la plataforma
(Porcentaje)

Sí	40	93,02%
No	3	6,98%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 31
Publicación de información de la empresa en la plataforma
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Debido al interés que existe por parte de las empresas acerca de la plataforma; además de que ven a esta como una herramienta para publicitar sus mercancías, lo cual se vea reflejado en un aumento en el nivel de ventas, el 93,02% está de acuerdo en publicar información acerca de su empresa, para de este modo brindar mayor seguridad o confianza a los diferentes usuarios de la plataforma. Por otra parte, solo el 6,98% restante no estaría dispuesta a brindar información para publicar en la plataforma, dado a que argumentan que no tienen confianza alguna de que la página sea segura y exitosa, aparte de que temen que puedan utilizar su información para fines no confiables.

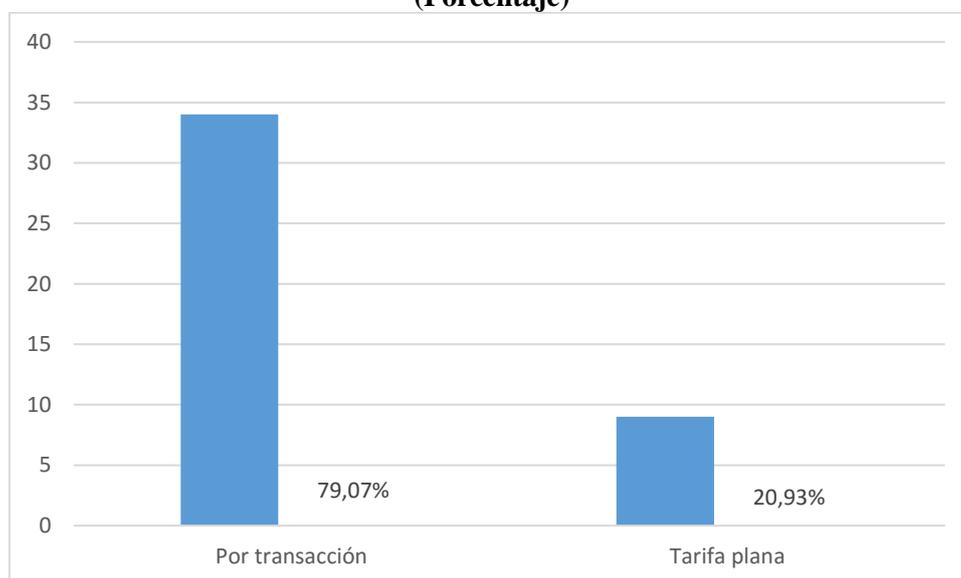
Cuadro No. 32
Forma de pago para ser miembro de la plataforma
(Porcentaje)

Por transacción	34	79,07%
Tarifa plana	9	20,93%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 32
Forma de pago para ser miembro de la plataforma
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Del total de empresas interesadas en formar parte o ser miembro de esta plataforma, el 79,07% de ellas considera justo cancelar un valor por cada transacción realizada; es decir, tienen como lema “transacción realizada, transacción pagada o cancelada”. Por otra parte, el 20,93% de las empresas estima conveniente acogerse a la modalidad de pago denominada tarifa plana para así ser miembro de la plataforma.

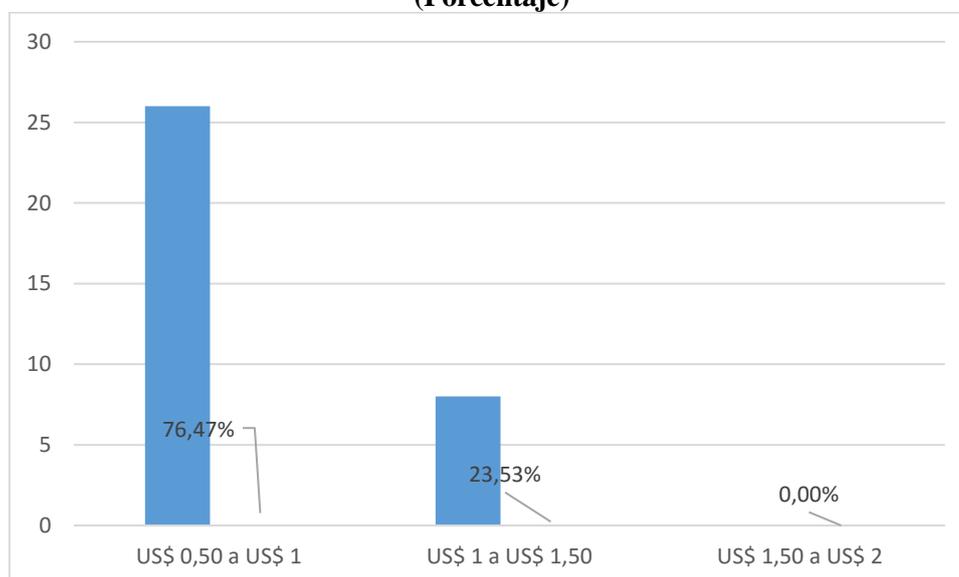
Cuadro No. 33
Valor a cancelar por transacción realizada
(Porcentaje)

US\$ 0,50 a US\$ 1	26	76,47%
US\$ 1 a US\$ 1,50	8	23,53%
US\$ 1,50 a US\$ 2	0	0,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 33
Valor a cancelar por transacción realizada
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

El rango de precios a cancelar por cada transacción realizada que más acogida tuvo, por parte de las empresas que decidieron acogerse a la modalidad de pago por transacción realizada, fue el de US\$ 0,50 – US\$ 1, representando el 76,47% del total encuestado. Finalmente, el 23,53% restante prefirió acogerse al rango de precio que oscila entre US\$ 1 – US\$ 1,50.

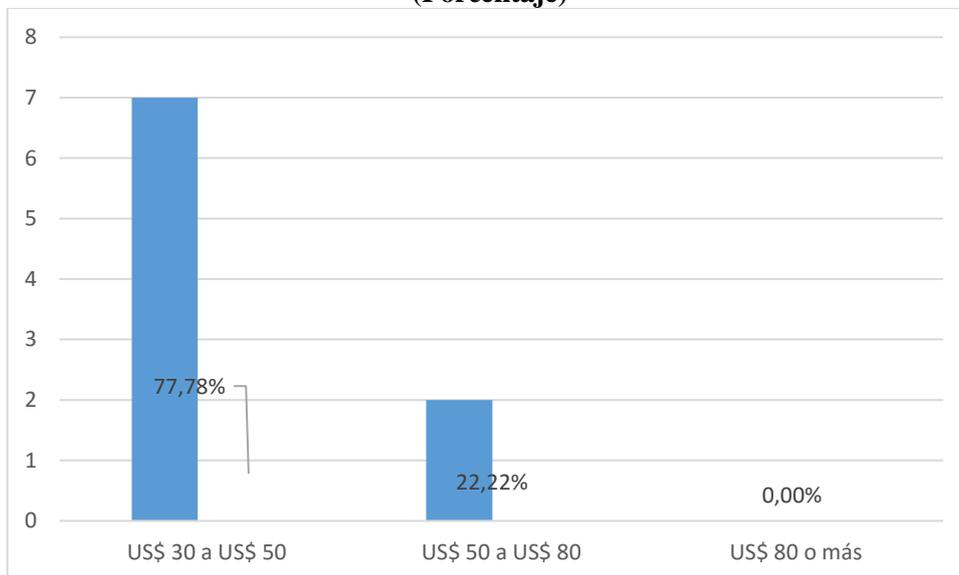
Cuadro No. 34
Valor a cancelar por concepto de tarifa plana
(Porcentaje)

US\$ 30 a US\$ 50	7	77,78%
US\$ 50 a US\$ 80	2	22,22%
US\$ 80 o más	0	0,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 34
Valor a cancelar por concepto de tarifa plana
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Del total de las empresas que se acogen a la modalidad de pago por concepto de tarifa plana, el 77,78% prefieren cancelar un precio que oscila entre US\$ 30 – US\$ 50; mientras que el 22,22% restante prefirió acogerse al rango de precio de US\$ 50 – US\$ 80. Es importante mencionar que muchas empresas aducen que la situación económica del país es muy crítica y; en consecuencia, no pueden realizar demasiados gastos; razón por la cual, el último rango de precios no tuvo acogida alguna.

CAPÍTULO III

FORTALEZAS – OPORTUNIDADES – DEBILIDADES – AMENAZAS (FODA)

3.1 FODA DE B2B PROV

Fortalezas

- Capacidad para optimizar el proceso de compras de las empresas privadas (F1).
- Portal web disponible para clientes las 24 horas y los 7 días de la semana, para realizar cotizaciones en tiempo real (F2).
- Personal altamente calificado para manejar y supervisar la plataforma (F3).
- Protección de marcas y patentes de desarrollo tecnológico (F4).

Oportunidades

- No existe una idea similar en el mercado para el sector privado (O1).
- Aprovechar la aceptación del 86% de encuesta a clientes potenciales del servicio (O2).
- Aprovechar la disponibilidad de recursos tecnológicos existentes en el territorio nacional (O3).
- Determinar el alcance o cobertura del proyecto a nivel provincial y; posteriormente, a nivel nacional (O4).
- Infundir una cultura de uso tecnológico en los distintos clientes potenciales del servicio (O5).
- Afianzar relaciones con entes gubernamentales pertinentes, como Cámara de Industria, Cámara de Comercio, Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) (O6).
- El 86% de las empresas encuestadas no se encuentran satisfechas con su actual proceso de compras (O7).

Debilidades

- Redes de contacto limitadas a nivel de entidades estatales (D1).
- Disponibilidad de recursos monetarios para abarcar una cobertura a nivel nacional (D2).
- Limitada cobertura geo referencial, solo a nivel de la ciudad de Santiago de Guayaquil (D3).
- Bajo nivel de experiencia en el desarrollo de actividades manufactureras (D4).

Amenazas

- Posible entrada al mercado de un competidor (A1).
- Baja predisposición al empleo de la tecnología por parte de las empresas privadas (A2).
- Cultura de informalidad en el manejo de su pequeña empresa (A3).
- Desconocimiento y cierto grado de resistencia en afiliarse a la plataforma, puesto que carecen de habilidades para usar tecnología (A4).
- 14% de empresas que no estarían motivadas ser miembros de la plataforma (A5).
- Posible ataque de hackers (A6).

3.2 ESTRATEGIAS FO, FA, DO, DA

Fortalezas – Oportunidades (FO)

- Optimización del nivel de compras para empresas privadas (F1, O7).
- Aprovechamiento de los recursos tecnológicos existentes en el país, para contar con una plataforma web completamente funcional las 24 horas del día y los 7 días de la semana (F2, O3).
- Optimizar el proceso de compras del 86% de clientes potenciales del servicio (F1, O2).
- Infundir una cultura tecnológica en los potenciales clientes, mediante el personal altamente calificado con el que se cuenta (F3, O5).

Fortalezas – Amenazas (FA)

- Personal altamente calificado podría educar a los posibles clientes, para que ellos mejoren su predisposición en aplicar la tecnología en las respectivas empresas (F3, A2).
- Infundir una cultura de formalización en el manejo de la empresa, por medio del personal altamente calificado (F3, A3).
- Registrar la marca de la plataforma y las distintas patentes tecnológicas, para reducir el riesgo de entrada de nuevos competidores (F4, A1).
- Impartir capacitaciones a los posibles clientes, con el objetivo de disminuir el grado de resistencia que tienen para afiliarse a la plataforma (F3, A4).

Debilidades – Oportunidades (DO)

- Aprovechar los recursos tecnológicos disponibles para incrementar la cobertura del proyecto a nivel provincial y; posteriormente, a nivel nacional (D3, O3).
- Incrementar conocimientos sobre la industria manufacturera, mediante la captación del 86% de los posibles clientes (D4, O2).
- Afianzar la relación con el 86% de los posibles clientes, para así mediante ellos incrementar la red de contactos (D1, O2).

Debilidades – Amenazas (DA)

- Captar una gran masa de clientes, para reducir la posibilidad de entrada de nuevos competidores (D1, A1).
- Ampliar la cobertura en el territorio nacional, para incrementar las barreras de entrada a nuevos competidores (D3, A1).
- Adquirir nuevos conocimientos que permitan captar al 14% de empresas que no estarían motivadas a ser miembros de la plataforma (D4, A5).

Las estrategias previamente desarrolladas, gracias al análisis del FODA, permite que se tenga una mejor claridad sobre las acciones que se pueden tomar, para que la idea de negocio sea lo más eficiente posible.

De esta manera, las posibilidades de crecimiento de la plataforma y; por consiguiente, de la empresa que la desarrolle e implemente, son superiores, aumentando al mismo tiempo las barreras de entrada a nuevos competidores.

CAPÍTULO IV PLAN DE MARKETING

En una situación económica complicada que vive el Ecuador, con proyecciones poco alentadoras para el año 2016 (Diario El Comercio, 2016), el sector empresarial juega un rol fundamental como agente económico y para esto las diferentes compañías buscan la forma de ser más eficientes en el manejo de sus recursos como a su vez incrementar sus fuentes de ingresos. Con este escenario nace la posibilidad de ofrecer una idea innovadora que permita a las empresas optimizar sus recursos, en uno de los procesos claves para el desarrollo de las empresas, como es el abastecimiento de materias primas, compra de insumos y el manejo de los proveedores, a través de una plataforma web que funcione como un aliado estratégico y simplifique tanto los recursos como el tiempo invertido en este proceso.

B2B-Prov tiene una propuesta diferenciadora del manejo actual del proceso de compras de las compañías, siendo fundamental para el éxito que las empresas que coticen a través del portal reciban una respuesta ágil y variada de sus requerimientos que les permita tomar la mejor decisión al momento de realizar una compra de insumos o de cualquier tipo de producto que necesiten.

4.1 Objetivo del Marketing

En base al entorno en el que se desarrollará esta idea de negocio se determinan los siguientes objetivos:

- Ofrecer el servicio que B2B-Prov otorga a la industria manufacturera dentro de la ciudad de Guayaquil, siendo los sectores principales a dirigirse el textil y químico con el fin de obtener un *Market Share* del 50% dentro del primer año.
- Posicionar a B2B-Prov como un aliado estratégico de las empresas manufactureras, siendo una solución que permita la optimización de recursos y la generación de nuevos negocios, dentro de un plazo de 3 años.
- Lograr la fidelización de 35 empresas del sector manufacturero suscritos en la plataforma de B2B-Prov, que permita la retención de dichas empresas durante los siguientes años.

4.2 Mercado Objetivo

El mercado objetivo seleccionado para este plan de marketing serán las empresas del sector manufacturero, textil y químicos, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, de cuales se buscará captar la mayor cantidad de empresas para que utilicen la plataforma B2B-Prov, para que así optimicen su proceso de compras y; a su vez, puedan conseguir nuevos clientes, ampliando así sus canales de venta.

4.3 Segmentación seleccionada

La segmentación de este plan de negocios se realizará en base a los subsectores que se detallan a continuación, conforme a la segmentación de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) (Superintendencia de Compañías (SC), 2012):

- Productos de limpieza (C2023.61).
Guayaquil: 34 empresas.
- Fabricación prendas de vestir (C1410)
Guayaquil: 26 empresas.

El motivo por el cual se eligieron los subsectores previamente detallados, radica en el valor agregado bruto que generan para el país. Precisamente, estos son los de mayor contribución al Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador dentro de la industria manufacturera. A continuación se muestran los montos de contribución total al PIB en millones de dólares, durante el periodo 2008 – 2014 (Banco Central del Ecuador (BCE), 2015):

- Productos de limpieza (C2023.61): US\$ 7.260.
- Fabricación prendas de vestir (C1410): US\$ 6.018.

Como se puede apreciar, estos subsectores realizan una contribución total al Producto Interno Bruto (PIB) del país de US\$ 13.278 millones; los cuales representan un gran mercado en el cual se puede ofertar la idea de negocio que en el presente proyecto de investigación se expone. Es importante mencionar que este gran total representa la sumatoria de los dos sectores, durante el periodo 2008 – 2014 (Banco Central del Ecuador (BCE), 2015).

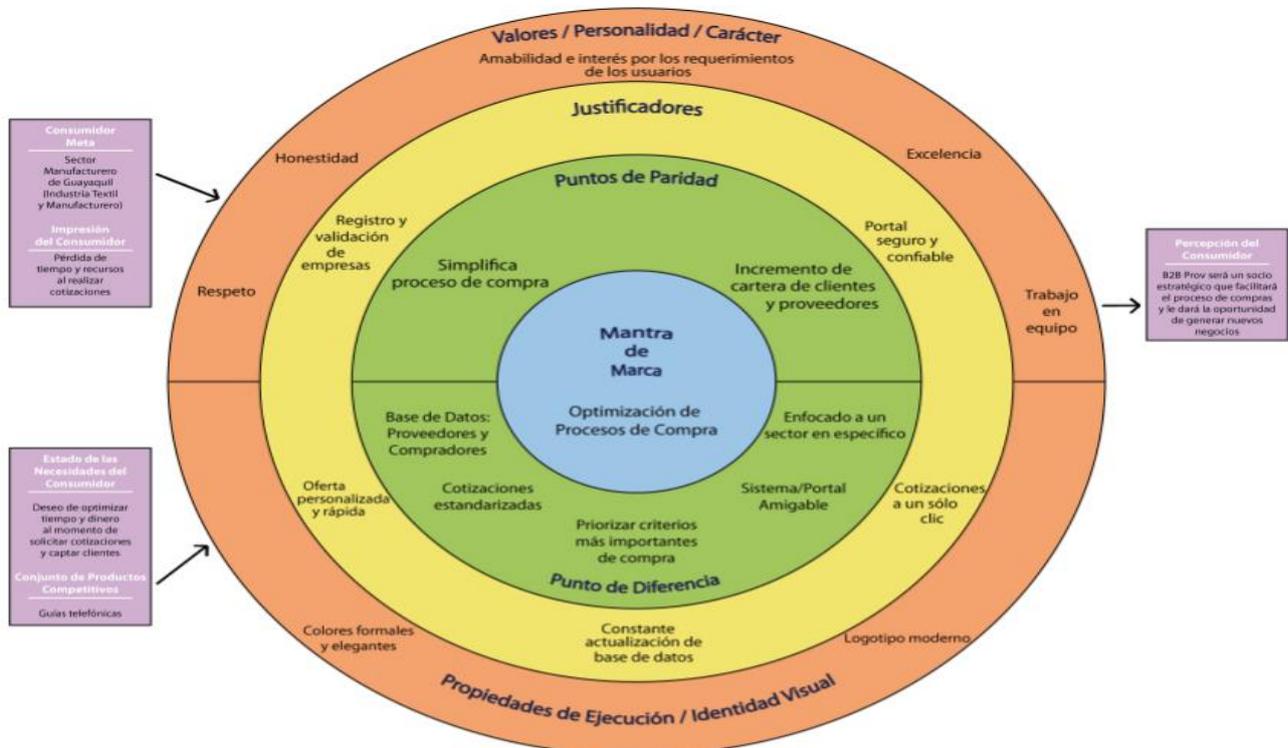
La estrategia que se implementará de cobertura de mercado será la especialización de producto y/o servicio. En este caso se ofrecerá el servicio de la plataforma de B2B Prov a las empresas del sector manufacturero como son las de productos de limpieza y las de fabricación de prendas de vestir, como también a las empresas que les venden a estos sectores.

4.4 Posicionamiento

El tipo de posicionamiento que se desarrollará en este plan de marketing será un posicionamiento concentrado, el cual se especializará en el servicio de B2B Prov y en el mercado anteriormente definido. Se resaltarán los beneficios que ofrece el uso de esta plataforma, para que las empresas que compren por medio del portal simplifiquen su proceso de compras en un clic, ahorrando tiempo y dinero, mientras que para las empresas proveedoras podrán generar más ventas aumentando su portafolio de clientes y llegando a empresas que anteriormente no tenían acceso.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada estos beneficios son los más importantes para el mercado objetivo y lo que haría que las empresas utilicen la plataforma web para sus procesos de compras, con lo que B2B Prov se podrá convertir en un socio estratégico para las empresas ecuatorianas (Kotler & Keller, 2015).

Vista panorámica de posicionamiento de marca de B2B Prov



Fuente y elaboración: (Malhotra, 2008).

Mantra de marca

Se define como la esencia de lo que representa la marca o el espíritu del posicionamiento (Kotler & Keller, 2015). Para B2B Prov la característica central se define como la herramienta que permitirá la optimización de los procesos de compra.

Los puntos de paridad

Son atributos o beneficios que los consumidores consideran esenciales para que una oferta sea vista como legítima y creíble dentro de una categoría determinada de servicio (Kotler & Keller, 2015). Por lo tanto, de acuerdo a los datos recopilados en la investigación de mercados realizada, estos atributos son la simplificación del proceso de compras, la oportunidad de incrementar la cartera de clientes y las oportunidades de negocio.

Punto de diferencia

Son atributos o beneficios que los consumidores asocian directamente con una marca, que evalúan positivamente y que creen imposible encontrar en la misma magnitud en una marca competidora (Kotler & Keller, 2015) B2B Prov ofrece como puntos de diferencia la base de datos tanto de proveedores como compradores que tiene una actualización constante.

Otro factor adicional es que las cotizaciones se reciben en un solo formato que ya se encuentra estandarizado, lo que facilitará el análisis y toma de decisiones; adicional a esto, los compradores al momento de realizar solicitudes pueden escoger los criterios de compra que consideran más importantes al momento de tomar su decisión (ejemplos: precios, tiempos de entrega ,disponibilidad, etc.), con lo que las empresas que envíen sus cotizaciones se puedan ajustar a las necesidades de los demandantes. El portal será de fácil manejo y está enfocado en un sector específico como el manufacturero, que actualmente no cuenta con herramientas similares.

Justificadores

Son los atributos o beneficios que brindan apoyo fáctico o demostrable para los puntos de paridad o diferencia (Kotler & Keller, 2015). Los justificadores de B2B Prov comienzan con un proceso de validación de las empresas inscritas donde se realiza una verificación de que la información proporcionada sea la correcta y las empresas sean reales. La página ofrece una seguridad informática con lo que se garantiza la confidencialidad de la información enviada por las empresas. Las ofertas que recibirán las empresas las tendrán de acuerdo al tiempo que establezcan al momento de realizar sus solicitudes de pedidos. La fuerza de ventas se

encargará de ir ampliando la base de datos de empresas proveedoras y compradoras, lo que permitirá a B2B Prov ofrecer un servicio más completo.

Valores / Personalidad / Carácter

Son asociaciones intangibles que ayudan a establecer el tono de las palabras y las acciones de la marca (Kotler & Keller, 2015). Estos valores son el respeto, honestidad, excelencia, trabajo en equipo y amabilidad e interés por los requerimientos de los usuarios.

Propiedades de ejecución e identidad visual

Componentes más tangibles de la marca que afectan la forma en que ésta es percibida (Kotler & Keller, 2015). En el caso de B2B Prov tendrá un logotipo moderno que se asocie con una herramienta tecnológica, los colores a utilizar serán el azul oscuro que representa conocimiento, integridad, seriedad y poder; mientras que blanco enfoca la atención del usuario en la calidad del contenido y por último, el gris que representa intelecto, elegancia, seguridad, fiabilidad y sabiduría.

Modelo Molecular de B2B Prov

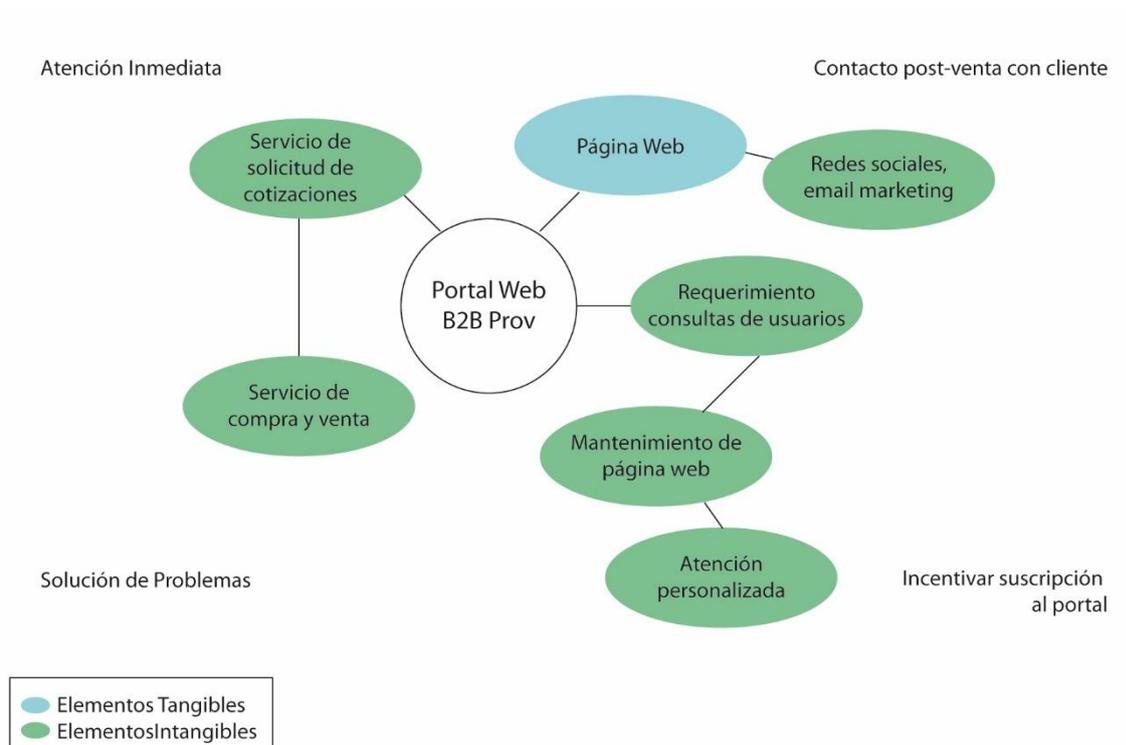
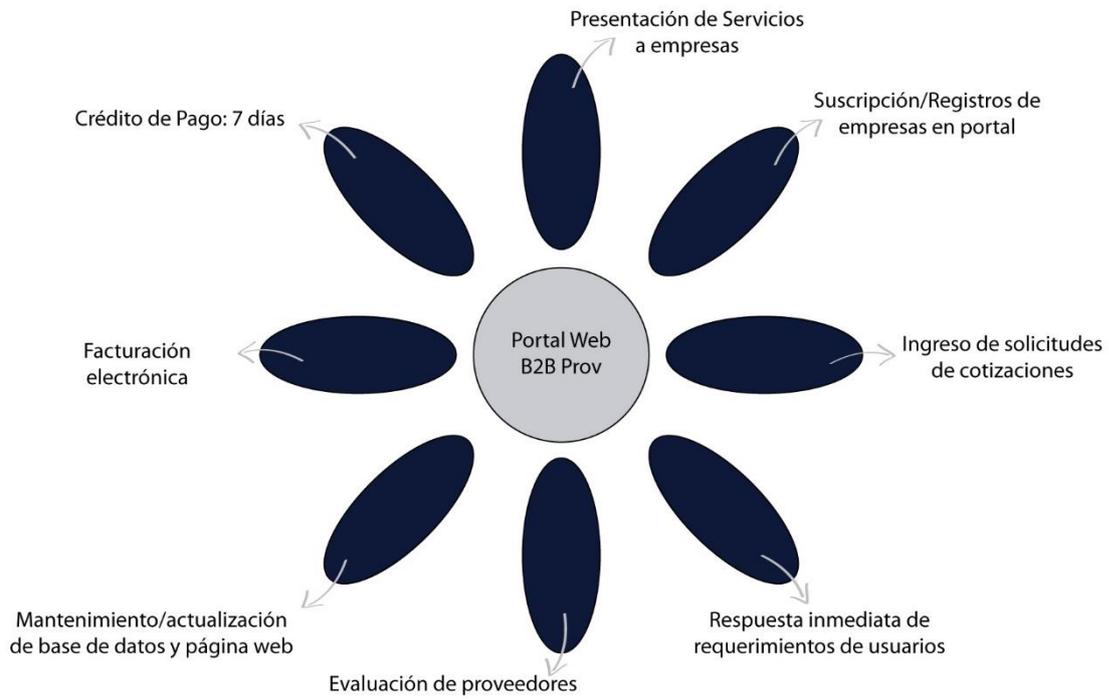
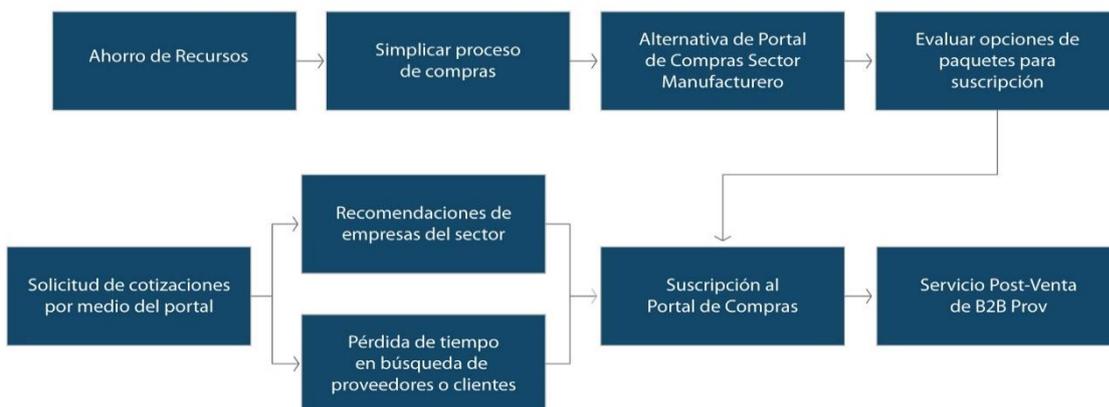


Diagrama de flor



Proceso de decisión de compra



4.5 Estrategia y programa de Marketing

Estrategia de precios

Actualmente, en el mercado ecuatoriano no existe un servicio similar al que ofrece B2B Prov por lo que la estrategia de precio será determinada en base a una estrategia de penetración, donde se escogerá uno de los precios más bajos de acuerdo a la investigación de mercados realizada, que permita el desarrollo de la demanda primaria y la captación de clientes, y así las empresas puedan conocer cómo funcionará la plataforma y de la utilidad que pueda proporcionarles el uso de la misma.

Precio previsto para ingreso de servicio

El precio por el servicio en base a la investigación de mercado se realizará mediante una membresía anual de \$100 por el registro de la plataforma y se cobrará un valor por cada requerimiento que se realice en la página. Para las empresas que soliciten cotizaciones la tarifa por cada requerimiento será de \$2 mientras que para la empresa que participe y cotice en base a las solicitudes de los clientes, la tarifa será de \$1.35.

Margen de utilidad unitario mínimo para cubrir inversión y rendimiento mínimo.

El margen mínimo que se debe tener por cada transacción debe ser del 10% para con este valor tener un período de recuperación de la inversión inicial de un año, esto considerando unos ingresos mensuales de \$15.000.

Potencial de expansión en el mercado previsto

El mercado al cuál se dirigirá B2B Prov en su etapa inicial es de 60 empresas por lo que busca en un plazo no mayor a 1 año contar con el 50% de las empresas del mercado, pero no tan solo las empresas del sector manufacturero son los únicos clientes, ya que estas empresas necesitan diferentes tipos de proveedores, por lo que se debe buscar que las empresas que soliciten cotizaciones conviertan a la plataforma B2B Prov como parte de su proceso de compras para que las empresas proveedoras se vean en la obligación de utilizar la plataforma para continuar teniendo posibilidad de venta. Esto permitirá una potencial expansión a los mercados a los cuáles se enfoca la propuesta de negocio.

Punto de equilibrio

B2B prov es una empresa donde básicamente ofrece servicios por lo cual para poder determinar el punto de equilibrio se tomaron en consideración todos los costos que tendrá el negocio, una vez que se encuentre en funcionamiento.

Precio por transacciones	\$ 2,50
Costos Fijos	\$ 8.170,00
Punto de equilibrio (\$)	\$ 8.170,00
Punto de equilibrio (solicitudes y/o cotizaciones)	3268

Planes de descuento por paquetes

B2B Prov planea ofrecer paquetes de descuentos por números de requerimientos o número de cotizaciones que se realicen en la página. Lo que se busca con esto es que los clientes tengan un incentivo a comprar los paquetes y de esta forma se asegure la utilización de la plataforma por unos meses lo que permitirá usarse como una estrategia de ventas.

Las promociones que se ofrecerán serán las siguientes:

<u>Paquete de 100 solicitudes y/o cotizaciones</u>	
Precio Normal	\$ 250
Precio Promoción	\$ 235
Descuento	6%

<u>Paquete de 200 solicitudes y/o cotizaciones</u>	
Precio Normal	\$ 500
Precio Promoción	\$ 450
Descuento	10%

Paquete de 300 solicitudes y/o cotizaciones	
Precio Normal	\$ 750
Precio Promoción	\$ 660
Descuento	12%

Política de crédito

El cobro de las ventas; es decir de cada transacción que se realice tendrá un plazo de crédito de 7 días. B2B Prov se encargará de realizar cada 15 días una factura de liquidación por todas las transacciones realizadas y las empresas tendrán un plazo de pago de 7 días una vez recibida la factura.

4.6 Estrategia de Venta

La estrategia de ventas que se implementará se enfocará principalmente en los clientes más grandes de los sectores de productos de limpieza y de fabricación de prendas de vestir, ya que al conseguir que una de estas empresas implemente la plataforma B2B Prov como parte de su proceso de compras, las empresas proveedoras tendrán la obligación de cotizar por medio de la página, con lo que se logrará aumentar la base de proveedores inscritos y permitirá tener una respuesta ágil a las solicitudes. Al tener dentro de los clientes de la página a las empresas más importantes permitirá expandirse al resto de empresas del sector con mayor facilidad, ya que generará confianza y servirá como carta de presentación para B2B Prov. De acuerdo a la Investigación de Mercado realizada, las empresas más grandes del sector fueron las de mayor aceptación y predisposición al uso de esta plataforma.

Los primeros clientes a los que se destinará el mayor esfuerzo de venta son las empresas que han tenido mayores volúmenes de facturación durante los últimos de acuerdo a los Estados Financieros presentados a la Superintendencia de Compañía. Estas empresas son las siguientes:

Productos de limpieza (CIU : C2023.21)

- Diversey Wyandotte del Ecuador S.A.
- Chemlok del Ecuador S.A.

Fabricación de prendas de vestir

- Arisony S.A.
- Negowinsa S.A.

Características servicio (calidad, precio, entrega rápida y cumplida, garantías, servicios, etcétera) que se enfatizarán en la venta.

El enfoque con el que se realizará la gestión de ventas de la fuerza comercial será en base a los beneficios que genera ser parte de la plataforma que se los detalla a continuación:

Beneficios para empresas compradoras:

- Simplificación del proceso de compras a tan sólo un clic: Las empresas del sector manufacturero podrán optimizar su proceso de compras por medio de la plataforma, ya que podrán realizar su solicitud de cotizaciones de los productos que necesiten y recibir por medio de la misma plataforma las cotizaciones en un formato estándar que permitirá facilitar la toma de decisiones.
- Priorización de los criterios de compra: Al momento de realizar las solicitudes, las empresas podrán escoger los criterios de acuerdo al orden de importancia en base a los cuáles tomarán su decisión de compra, lo que facilitará el análisis de las cotizaciones.
- Flujos de aprobación: La plataforma permitirá establecer flujos de aprobación internos de la organización dependiendo las políticas de cada empresa, de acuerdo a criterios previamente establecidos. Esto asegurará que las diferentes personas de la empresa puedan revisar todo el proceso de compra y asegurar de que se tome la mejor decisión.

- Estado de pagos de facturas: Por medio de la plataforma se podrá indicar la fecha y la forma de pago con la que se cancelará a las empresas proveedoras con las que haya realizado negocio.
- Control de recepción: Con esta opción la empresa que compre podrá confirmar y registrar la recepción parcial o total de los productos/servicios para notificar cualquier novedad.

Beneficios para empresas proveedoras:

- Aumentar su oportunidad de negocios: Al ser parte de la plataforma podrán acceder a una base de datos de empresas a las cuáles anteriormente no tenían forma de llegar y poder cotizar, lo que les permitirá aumentar un canal de venta con una baja inversión.
- Evaluación de proveedores: La evaluación que se realiza le permitirá a las empresas pequeñas que no tienen un prestigio reconocido en el mercado, poder ganarlo.
- Estado de pagos de facturas: Las empresas podrán, sin tener que realizar llamadas, conocer en qué estado se encuentran sus facturas pendientes y cuándo serán canceladas, por medio del portal web.

Como un beneficio adicional, tanto para compradores como para proveedores, será el de tener acceso a información de inteligencia de negocios, con lo que podrán tener herramientas para decisiones gerenciales.

La gestión de venta como se determinó en este plan de negocios, estará enfocada en la ciudad de Guayaquil, una vez que la plataforma se encuentre posicionada y se logre captar la mayoría del mercado, se podrá expandir a lo largo del país y en otro tipo de industrias.

Estrategia Promocional

La mezcla promocional de la plataforma empezará con las ventas personales ya que es una herramienta que permitirá que se llegue de forma directa y personalizada a las empresas del sector manufacturero, donde se podrá dar a conocer en qué consiste el servicio de B2B Prov y cuáles son los beneficios de uso. Como siguiente paso se realizará la promoción de venta que consistirá en incentivos a corto plazo como la prueba gratuita para que utilicen la página, paquetes de solicitud de cotizaciones para las empresas que necesiten comprar y los paquetes para realizar ofertas de las empresas que quieran vender con descuentos especiales.

La siguiente fase constará de la publicidad que manejará el portal como la implementación de las redes sociales, la participación en revistas de interés para las empresas del sector, email marketing y SEO. Por último, se trabajará en las R.R.P.P para fortalecer las relaciones a corto y largo plazo con los diferentes grupos de interés.

La fase inicial de la estrategia promocional se realizará mediante las siguientes 3 estrategias para poder comunicar sobre el nuevo portal de compras al sector manufacturero:

- **Marketing Online:**

- Utilizar la herramienta SEO (Search Engine Optimization), la cual hace más útil la página web tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda. Los usuarios buscan lo que tú les ofreces y la mejor manera de llegar a ellos es mediante un motor de búsqueda.
- Email Marketing, de esta manera se realiza marketing directo enviando mails sobre varios temas como: apertura del nuevo portal, beneficios, promociones, etc. de forma masiva pero personalizada a todos los contactos que se obtengan del sector al cual se está dirigiendo.
- Google AdWords: ya que permite que los clientes vean la empresa mientras buscan lo que ofrece en google, esta herramienta es gratis, únicamente se paga cuando hacen clic en el anuncio o visitan la web.

- **Redes Sociales:**

- Presencia en redes sociales de la empresa para llegar a los clientes del mercado objetivo, ya que de esta manera existirá una interacción directa, logrando obtener información sobre el mercado, necesidades y solicitudes que requieran los mismos. Adicional, se incluirán novedades, beneficios y valor agregado que tiene el portal de compras, con información relevante del sector.

- **Contenido Web:**

- El contenido es un factor clave para la venta y posicionamiento del servicio de B2B Prov, es por ello que las imágenes, textos, y cuerpo global de la web debe ser alusivo e interesante; ya que este no solo atrae y capta a los clientes potenciales sino que también es la herramienta principal para alcanzar un buen posicionamiento en los buscadores.

Comunicación publicitaria:

- Presencia en las revistas tanto impresas como digitales que sean dirigidas al sector, como Revista Industrias, Revisa Lideres, Ekos Negocios, Revista Gestión
- Realizar una promoción inicial para los clientes y empresas en donde las 2 primeras transacciones son de forma gratuita para que puedan comprobar qué tan efectivo les resulta el portal de B2B Prov.
- Venta de espacios estratégicos dentro del portal por un tiempo determinado dirigido a las empresas y clientes. El precio de estos espacios dependerá de acuerdo al sitio donde se coloque, tales como: home, pestaña, entre otros.
- Cada 2 meses, de 3 a 5 empresas deben participar con una promoción para quienes compren a través del portal, ya sea por precio o servicio especial

La estrategia promocional en el ciclo de vida del servicio

B2B Prov enfocará su estrategia promocional de acuerdo al ciclo de vida donde se encuentre su servicio, desarrollando para este plan de negocios lo que se realizará en las primeras dos etapas que son introducción y crecimiento.



Fuente y elaboración: (Kotler & Armstrong, 2011).

En la etapa de introducción una vez que se realice el lanzamiento y puesta en marcha de la plataforma, la estrategia promocional se enfocará en el desarrollo de actividades que permitan alcanzar el número mínimo requerido de empresas para que el portal pueda tener la interacción entre compradores y proveedores que se necesita. Esto realizará informando acerca de la existencia del portal, cómo funciona y todos los beneficios que les brinda ser parte de B2B Prov.

En la etapa de crecimiento ya se espera que la plataforma se encuentre posicionada en el mercado y pueda empezar a incursionar en otros sectores de la economía ecuatoriana, la estrategia promocional se enfocará en demandas selectivas y con mayores esfuerzos en publicidad.

Programa de medios

Plan de Medios

1. Objetivos:

- Alta cobertura para el lanzamiento del nuevo portal de compras de B2B Prov
- Comunicación continua durante el tiempo en que se realice la campaña promocional, con el fin de estimular compras y ventas repetitivas.

2. Target:

- Sector Manufacturero (Industria Textil y Productos Químicos)

3. Estrategia:

- Se busca comunicar a través de los distintos canales el nuevo portal de compras para el sector manufacturero junto a las formas de uso y beneficios del mismo

4. Canales:

- **Offline:** Se utilizará como medio offline las revistas que estén directamente relacionadas con el sector al que se desea llegar, ofreciendo información detallada, oportuna y de interés para los mismos.

- **Online:** Se realizará la creación de una página web ya que es el medio principal de comunicación y venta directa con los usuarios

Se creará la cuenta de la marca en las redes sociales para poder comunicar información del servicio que se otorga

Se utilizará como otro medio, el uso de e-mail marketing dirigido a los contactos del sector

Se utilizará la herramienta SEO y ad-words para que pueda aparecer la marca entre las primeras opciones en la búsqueda

5. Presupuesto: \$10400

DETALLE	VALOR
REVISTA INDUSTRIAS	\$ 2.000,00
REVISTA EKOS	\$ 2.000,00
REVISTA GESTION	\$ 2.000,00
REVISTA LIDERES	\$ 2.000,00
PAGINA WEB	\$ 1.200,00
REDES SOCIALES	\$ 500,00
EMAIL MKT	\$ 400,00
HERRAMIENTAS SEO`	\$ 300,00
TOTAL	\$ 10.400,00

6. Timing:

CRONOGRAMA						
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
REVISTA INDUSTRIAS						
REVISTA EKOS						
REVISTA GESTION						
REVISTA LIDERES						
PAGINA WEB						
REDES SOCIALES						
EMAIL MKT						
HERRAMIENTAS SEO`						

4.7 Estrategia de Distribución

El canal de distribución que se utilizará es considerado como Nivel 0 (Kotler & Keller, 2015) o también llamado canal de marketing directo, en el cuál el proveedor del servicio que es B2B Prov venderá directamente, sin intermediarios, a los clientes finales que en este caso serán las empresas del sector manufacturero.

4.8 Políticas de Servicios

- Términos de las garantías.

B2B Prov ofrece como garantía de su servicio que su plataforma se encontrará activa y disponible durante los 365 días del año. En caso de presentar algún tipo de inconveniente será solucionado en menos de 12 horas.

- Tipos de servicios a clientes.

La empresa contará con 3 tipos de servicio al cliente que se detallan a continuación:

Atención presencial:

B2B Prov ofrece una capacitación inicial del uso de la plataforma para las empresas que ingresen como miembros, donde se explicará el uso y manejo de la página. Esta capacitación estará a cargo de un profesional de la empresa.

Atención telefónica:

B2B Prov tendrá un número de asistencia de servicio al cliente (1800 – B2BPROV) donde se podrán comunicar para solventar cualquier tipo de duda y con soporte técnico necesario que permita el correcto uso de la plataforma.

Atención virtual:

B2B Prov contará con un correo de soporte técnico e información y adicionalmente un chat en línea en su página web donde se podrá realizar cualquier tipo de consultas.

4.9 Tácticas de Ventas

B2B Prov contará con una fuerza de ventas directa que estará compuesta inicialmente con 4 vendedores propios a tiempo completo, los cuales estarán destinados de la siguiente manera: 2 para sector textil y 2 para sector de productos químicos.

Determinación del Tamaño de la Fuerza de Ventas

Detalle	Empresas Compradoras		Total
	Productos de Limpieza	Prendas de Vestir	
	34	26	
Categorías de Productos	18	18	36
Empresas Proveedoras por Categoría	12	12	24
Empresas Proveedoras Total	216	216	432
Total Empresas	250	242	492
# de Visitas Diarias	6	6	12
Días Laborables	20	20	40
# de Visitas Mensuales	120	120	240
# de Vendedores Requeridos	2	2	4

Se necesita visitar 250 empresas del sector de productos de limpieza y 242 de prendas de vestir, que de acuerdo al cálculo realizado en el cuadro se deben realizar 6 visitas diarias, por lo que se necesitan 2 vendedores por cada sector para lograr tener la cobertura proyectada. La fuerza de ventas será distribuida de manera geográfica de acuerdo a las ubicaciones donde está cada una de las empresas del sector.

Remuneración de la Fuerza de Ventas

El plan de remuneración estará compuesto por un salario básico fijo de \$366 y por un componente variable que será determinado en base a criterios como:

- Captación de nuevos clientes.
- Número de transacciones realizadas por los clientes.
- Tipo y duración del paquete de cotizaciones o solicitudes vendido.
- Bonificación por cumplimiento de metas.

Reclutamiento y Selección de Representantes de Ventas

El reclutamiento de la fuerza de ventas se lo realizará por medio de las bolsas de trabajo de las Universidades de Guayaquil (Universidad Santa Maria, Espol, etc), por páginas especializadas de reclutamiento (Multitrabajos, CompuTrabajo, etc.) y por *Head Hunters*; agencias de reclutamiento

El perfil de los representantes de ventas deberá cumplir las siguientes características:

- **Orientación al servicio.**
- **Agresividad comercial.**
- **Orientación analítica y planeación.**

En cuanto al proceso de selección, se lo realizará en dos etapas (Robbins & Judge, 2013):

1. Selección inicial

Se emplea para filtrar a los candidatos preliminares y determinar si los mismos cumplen con los requisitos básicos para el puesto. Aquellos que no cumplan con los requisitos básicos serán rechazados.

Dentro de esta etapa inicial se emplearán los formatos de solicitud de la empresa y la verificación de antecedentes personales.

2. Selección sustantiva

Definir quiénes son los candidatos más calificados de entre aquellos que aprobaron la primera etapa y que; a su vez, cumplen con los requisitos básicos. Quienes cumplen con los requisitos básicos, pero que están menos calificados que los otros serán rechazados.

Dentro de esta etapa, se realizarán pruebas, entrevistas y Assesment Center donde se podrá evaluar otro tipo de competencias y habilidades para poder tomar la mejor decisión de selección.

Capacitación y Supervisión de Fuerza de Ventas

Todo personal que ingrese a la empresa tendrá que cumplir como requisito un proceso de capacitación que constará de 5 etapas (Robbins & Judge, Comportamiento Organizacional, 2013):

Primera Etapa: conociendo la empresa y servicio ofrecido, donde los representantes de ventas tendrán que conocer a fondo la organización, su cultura, su estructura y en qué consiste y cómo funciona el servicio ofrecido.

Segunda Etapa: en esta se pretende ampliar y mejorar las habilidades técnicas de los empleados, las mismas que son de mucha utilidad por dos razones fundamentales: la nueva tecnología y los novedosos diseños estructurales de la organización.

Tercera etapa: orientada para gerentes y otros empleados, para agudizar su lógica, razonamiento y capacidad para resolver problemas, la misma que es parte fundamental en cualquier organización.

Cuarta etapa: el desarrollo de habilidades interpersonales, es fundamental para que los empleados puedan interactuar con los diferentes niveles jerárquicos de la organización.

Fijación de objetivos de Ventas

Los objetivos de ventas serán determinados mediante porcentajes de penetración del mercado objetivo, los primeros 3 meses el objetivo de ventas será:

Conseguir al menos 3 empresas compradoras mensuales y 15 empresas proveedoras de acuerdo a las categorías de compras requeridas.

CAPÍTULO V ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 Definición del producto

La idea radica en crear un portal web donde se tenga una base de datos de todo tipo de proveedores para todas las empresas de diferentes sectores. En este portal las empresas podrán obtener toda la información requerida dividiéndose en dos, tanto en clientes como en proveedores; los clientes podrán obtener toda la data por categoría de cada uno de sus proveedores para cotizar y; por otro lado, cada uno de los proveedores podrán ingresar sus productos o servicios que desee sin precios específicos con el fin de crear sigilo de información entre proveedores y; a su vez, cotizar directamente a su cliente. El sistema está creado para que la compañía que necesite adquirir un producto o servicio pueda "publicar" su licitación en el portal.

5.2 Proceso de la plataforma B2B

A continuación, se detalla el funcionamiento del portal B2B prov.

1) Inscripción (Clientes/Proveedores)

En esta etapa se registrarán tanto clientes, que son las empresas del sector manufacturero (PYMES y Microempresas), como los proveedores. Detallando toda la información básica de la empresa.

2) Proceso de validación

Estará a cargo de la empresa B2B PROV validar la información del registro y confirmar que la empresa existe (Superintendencia de Compañías, Entidades Bancarias, SRI) con el fin de que puedan ser parte de nuestra red.

3) Proveedores y empresas privadas registran la información comercial, una vez que se encuentren aprobados la empresa podrá detallar toda su información corporativa (historia, misión, visión, valores corporativos, portafolio de productos, etc.).

- 4) Las empresas del sector manufacturero postulan su requerimiento mediante una licitación, en la cual colocarán todas las características del producto o servicio requerido a través de ciertas categorías, para que de este modo la información puede ser filtrada y enviada a los proveedores que cumplan con gran parte de los requisitos de la compañía en un formato estándar.
- 5) Esta notificación les llegará a los proveedores vía correo electrónico con todos los requerimientos de la empresa, fecha máxima de presentación de la cotización y cualquier otra información relevante.
- 6) Los proveedores; por su parte, envían sus cotizaciones a través de nuestra página en un formato estándar, en la cual podrán adjuntar el catálogo del producto con la ficha técnica.
- 7) El usuario luego de recibir las diferentes cotizaciones, toma su decisión de compra y; por consiguiente, realiza la confirmación a través de nuestra página mediante un botón de pago. Posteriormente, llenará una pequeña encuesta donde señalará los principales motivos y atributos en los cuales basó su decisión. Finalmente, le llegará una notificación a cada uno de los participantes de la licitación con los resultados de la encuesta, para que así conozcan si ganaron o no el proceso y cuáles fueron los motivos.
- 8) La transacción se realizará directamente a través de la empresa y el proveedor, luego de entregado el producto o servicio ambos deben realizar una calificación doble vía donde podrán poner sus comentarios acerca de la transacción efectuada. Se registrará en el historial de cada una de las empresas.

5.3 Bases científicas y tecnológicas

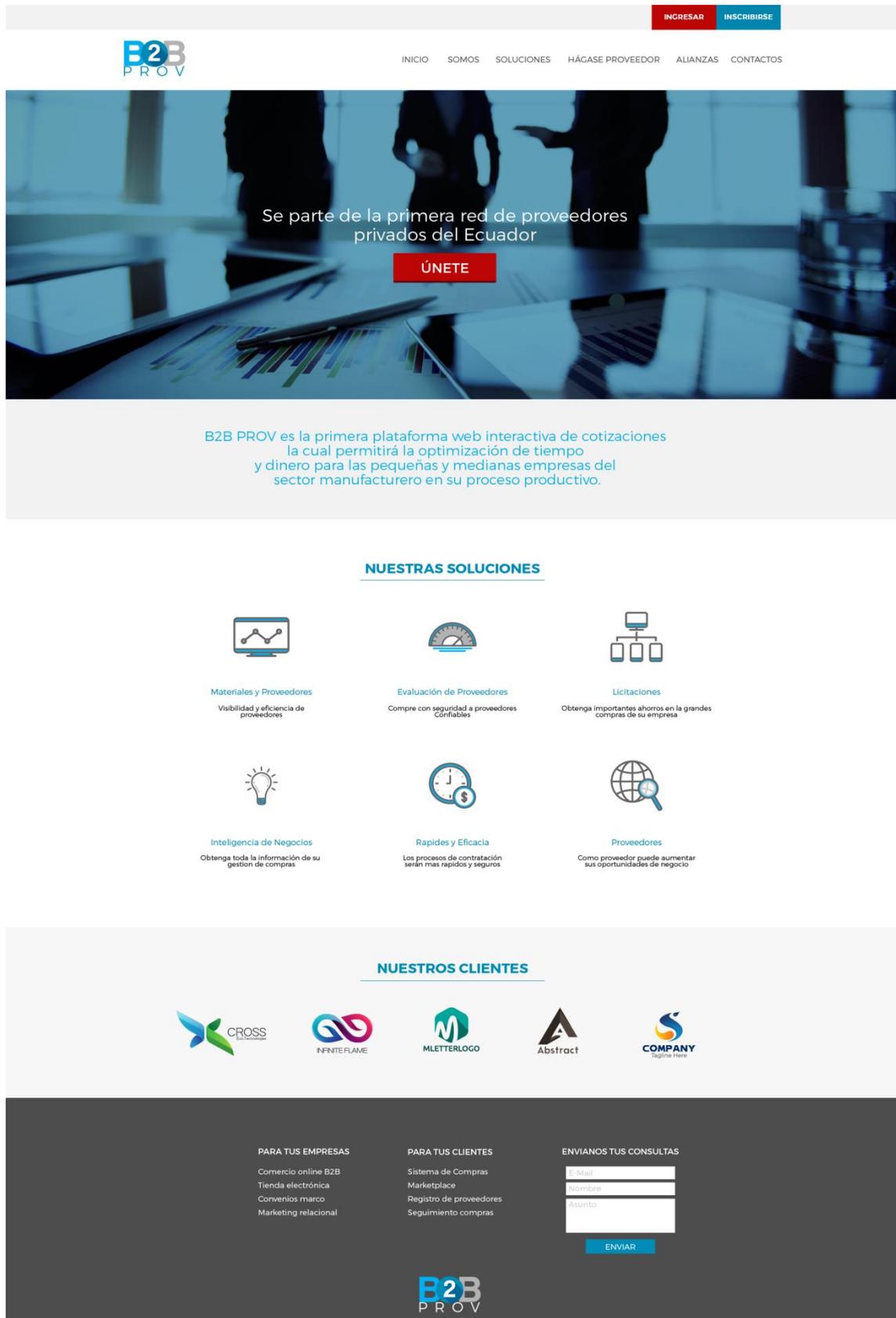
B2B Prov es una plataforma de ecommerce en la cual la información transmitida es relativa a las transacciones de comercio entre negocio y negocio, permitiendo así la compra de todo tipo de servicio mediante un gran conjunto de redes. Para que esta funcione, necesita de servidores seguros reconocidos como protocolo HTTPS. Estos servidores permiten la compra

de todo tipo de servicios, utilizando diferentes servicios de pago electrónico que varían desde tarjetas de crédito hasta servicios de dinero que son conocidos como monedero electrónico (Master Magazine, 2014). Además se contará con una persona certificada en Ethical Hacking.

De igual manera, se requiere la utilización de la nube. La nube es un espacio digital en el cual se puede almacenar información, la misma sirve como base para soportar el desarrollo de diversas transacciones y medida que el número de transacciones o de información sea más grande, la nube puede ampliarse. Esta herramienta es de mucha utilidad, puesto que funciona las 24 horas y los 7 días de la semana; es decir, el mismo tiempo que la plataforma B2B Prove estará activa.

El ancho de banda es otro factor indispensable para que la plataforma sea útil, es por ello que todos los usuarios deben, tanto empresas privadas y proveedores, requieren contar con un mínimo de ancho de banda de 2MB. Esto, para que la velocidad o la interacción con la cual se realicen las distintas transacciones sean lo más rápida posible, así como también para soportar los diferentes documentos que puedan generarse.

5.4 Definición del prototipo





BIENVENIDO COMPRADOR TEXTILE S.A

INICIO

OFERTAS

DATOS

PEDIDOS

PROVEEDORES DESTACADOS

CRITERIO DE COMPRA

CANTIDAD

CATEGORIAS DE PRODUCTOS

ESTADISTICAS DE COMPRAS Y VENTAS



Periodo	Compradores	Proveedores
ENERO	~15	~10
FEBRERO	~10	~15
MARZO	~12	~10
ABRIL	~18	~15

ESTADISTICAS DE MIS ACTIVIDADES EN B2B PRO



Periodo	Compradores	Proveedores
ENERO	~10	~15
FEBRERO	~15	~10
MARZO	~12	~10
ABRIL	~10	~15

COTIZACIONES NUEVAS

	<p>Empresa Abstract S.A</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In pharetra justo nec tincidunt blandit diam eros sit amet nunc. Donec non maximus erat, non venenatis dolor.</p> <p style="text-align: right;">Ver cotización</p>
	<p>Empresa Abstract S.A</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In pharetra justo nec tincidunt blandit diam eros sit amet nunc. Donec non maximus erat, non venenatis dolor.</p> <p style="text-align: right;">Ver cotización</p>
	<p>Empresa Abstract S.A</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In pharetra justo nec tincidunt blandit diam eros sit amet nunc. Donec non maximus erat, non venenatis dolor.</p> <p style="text-align: right;">Ver cotización</p>
	<p>Empresa Abstract S.A</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In pharetra justo nec tincidunt blandit diam eros sit amet nunc. Donec non maximus erat, non venenatis dolor.</p> <p style="text-align: right;">Ver cotización</p>
	<p>Empresa Abstract S.A</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In pharetra justo nec tincidunt blandit diam eros sit amet nunc. Donec non maximus erat, non venenatis dolor.</p> <p style="text-align: right;">Ver cotización</p>

REGISTROS DE PROVEEDORES QUE ME PODRIAN INTERESAR

	<p>Empresa Abstract S.A</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In pharetra justo nec tincidunt blandit diam eros sit amet nunc. Donec non maximus erat, non venenatis dolor.</p> <p style="text-align: right;">Conocer</p>
	<p>Empresa Abstract S.A</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In pharetra justo nec tincidunt blandit diam eros sit amet nunc. Donec non maximus erat, non venenatis dolor.</p> <p style="text-align: right;">Conocer</p>
	<p>Empresa Abstract S.A</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In pharetra justo nec tincidunt blandit diam eros sit amet nunc. Donec non maximus erat, non venenatis dolor.</p> <p style="text-align: right;">Conocer</p>
	<p>Empresa Abstract S.A</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In pharetra justo nec tincidunt blandit diam eros sit amet nunc. Donec non maximus erat, non venenatis dolor.</p> <p style="text-align: right;">Conocer</p>
	<p>Empresa Abstract S.A</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In pharetra justo nec tincidunt blandit diam eros sit amet nunc. Donec non maximus erat, non venenatis dolor.</p> <p style="text-align: right;">Conocer</p>

85

CAPÍTULO VI ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Grupo empresarial

El grupo empresarial de B2B Prov, lo conforman:

- **Grupo de accionistas fundadores.**

Los accionistas fundadores participarían desde la formación del negocio, de su constitución y conocimiento. Es importante señalar que entre los principales accionistas en esta categoría se encuentran los promotores de la idea y del proyecto:

- Sebastián Alejandro Baquerizo Botero.
- Gino Renato Paredes Marcial.

- **Grupo de inversionistas agregados.**

Este grupo es el que se avisa se irá incorporando para dotar de recursos a la organización, con el objetivo de obtener un rendimiento, posterior a la propagación de buenas referencias de rendimiento y seriedad de B2B Prov.

6.2 Experiencia y habilidades del grupo empresarial

- **Sebastián Alejandro Baquerizo Botero.**

Basta experiencia en la comercialización de productos. Proactivo, responsable, alta capacidad para resolución de conflictos y trabajo bajo presión.

- **Gino Renato Paredes Marcial.**

Proactivo, alta capacidad para trabajo en equipo, responsable y eficiente en situaciones que demandan mucha presión.

6.3 Nivel de participación en la Gestión

El grupo de accionistas fundadores, como es normal en la mayoría de emprendimientos, pueden tener un nivel importante de participación en la gestión de B2B Prov, desempeñando roles de gerencia, principalmente en el caso de Sebastián Baquerizo, se recomienda asignar la gerencia general del negocio, aprovechando su experiencia como jefe y líder de un gran equipo de asesores comerciales. Por otra parte, Gino Paredes, podría desempeñarse en el área de marketing, debido a su experiencia en el impulso de marcas y nuevos productos.

En el caso de inversionistas agregados, se pretende que mantengan ese rol, sin mayor nivel de vinculación en la gestión, debido a que a ellos se deberá generarles rendimientos óptimos en función de su inversión.

Condiciones salariales

Los socios fundadores, Sebastián Baquerizo y Gino Paredes, percibirán una remuneración mensual de US\$ 1.000.00, los demás trabajadores percibirán un sueldo que se ajuste a sus competencias y habilidades, las cuales se determinarán mediante la toma de test psicológicos y de actitud.

Además, es importante mencionar que B2B Prov cumplirá con todas las disposiciones legales que dictamina la Constitución de la República; es decir, el o los empleados que menor remuneración perciban será con el sueldo básico establecido.

6.4 Nivel de participación en la Junta Directiva

- **Accionistas fundadores**

Al tener la categoría de accionistas comunes tienen derecho a voz y voto en la junta directiva; no obstante, en los casos en que tengan roles de gestión, deberán responder por el desempeño organizacional, así como también por el rendimiento financiero del negocio.

- **Accionistas agregados**

Estos accionistas pueden ser de tipo común o preferente, de ellos se debe mencionar que los comunes tendrán derecho a voz y voto, mientras que los preferentes solo tendrán voz, y no derecho a voto. No obstante, se deberá garantizar el cumplimiento de las tasas de rentabilidad ofrecida.

6.5 Política de distribución de utilidades

Debido a la inversión requerida, se propende a la reinversión de ganancias, cuando menos los dos primeros años; mientras que a partir del tercer periodo se puede distribuir el 20% de las ganancias.

Personal ejecutivo

Esto generará un efecto positivo como ventaja competitiva, pues este elemento humano estará comprometido y disfrutará lo que hace, lo cual; a su vez, servirá como estrategia para la retención del talento. En esta misma línea de estrategias, se retendrá mediante la generación de salario emocional, promoviendo un entorno laboral agradable, brindando flexibilidad en el manejo del tiempo de los ejecutivos, sin descuidar el logro de los objetivos departamentales.

Además, se incorporará un tiempo de integración social en la empresa, 30 minutos por semana, en donde haya interacción entre los colaboradores a este nivel, el cual no tendrá un protocolo ni estructura, con lo cual se busca contar con un espacio donde prevalezca el humor y la generación de ideas para potenciar su desempeño.

Tipo de contrato a utilizar

B2B Prov empleará el contrato de plazo indefinido, acogiéndose de esta manera a lo establecido en el Mandato 8, debido a que así se garantiza que la duración mínima entre la empresa y los empleados será de un año, contando con la opción de poder renovarse cuantas veces sea necesario (Asamblea Nacional, 2015). En el caso de que el patrono decida culminar el acuerdo con su empleado, inmediatamente entre en ejecución el despido intempestivo.

Política salarial

Mediante la política salarial, el Gobierno Nacional, año tras años incrementa el valor que perciben muchos trabajadores, por concepto del salario básico unificado (SBU); es decir, este el mínimo monto que una empresa puede cancelar a sus trabajadores, de lo contrario estaría incumpliendo la ley y; por consiguiente, la empresa podría ser sancionada.

Para el año 2016, tiempo en el cual se espera que la plataforma B2B Prov pueda entrar en funcionamiento, el sueldo mínimo a cancelar a los trabajadores sería de US\$ 366.00; no obstante, dependiendo de las competencias y destrezas de los trabajadores, este sería superior (Asamblea Nacional, 2016).

Prestaciones

B2B Prov al afiliar a sus trabajadores, como la ley lo establece, al Seguro Social, estos cuentan con diversas prestaciones. Entre las cuales se encuentran (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), 2016):

- Prestaciones asistenciales.

A través de estas prestaciones el afiliado y su familia cuentan con atención médica, quirúrgica, farmacológica, hospitalaria y de rehabilitación.

- Prestaciones económicas.

Por medio de estas prestaciones, el afiliado podrá contar con subsidios, indemnizaciones o rentas mensuales pagadas en forma de pensión o capital.

Bonificaciones

La empresa estima brindar una bonificación a su equipo de ventas, conformado por 4 personas, el valor a otorgar a cada uno oscila entre el 1% o 2% conforme a su cumplimiento de objetivos.

Aportes a la seguridad social

De acuerdo a la Resolución CD 464, Disposición General Segunda, todos los afiliados al IESS deben aportar el 0.10% adicional sobre la materia gravada para financiar las

prestaciones previstas por la Ley Orgánica de Discapacidades (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), 2016). Cada empleado aportará con el 9.45%, mientras que el patrono o empleador lo hará con el 11.15%; dando así un total de 20.60% de aportación.

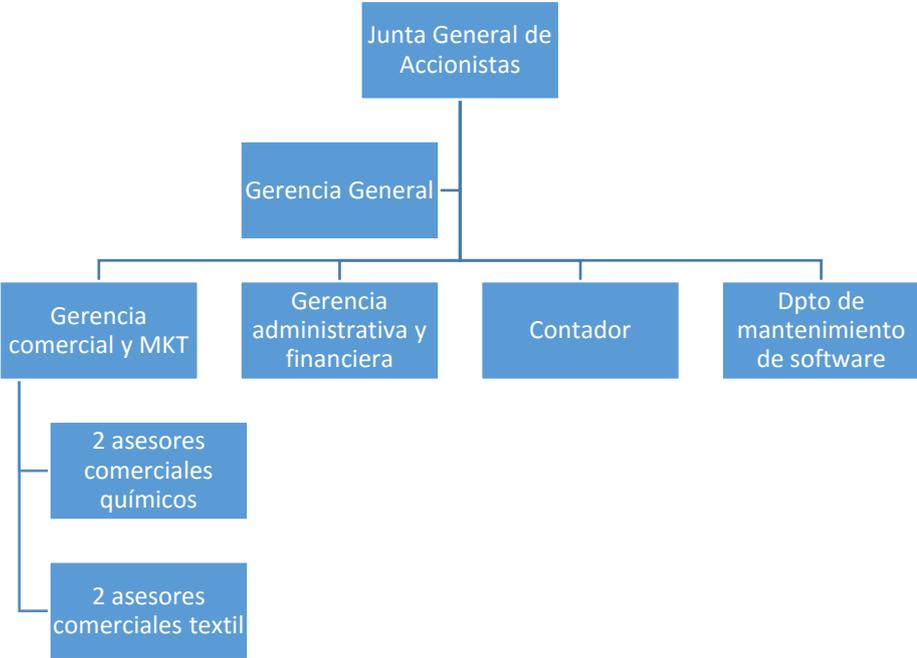
Políticas de administración de personal

Se cumplirá con las disposiciones legales que correspondan, principalmente, en cuanto a la afiliación a la seguridad social de cada uno de los respectivos colaboradores; además, se proveerá de paquete salarial que incorpore los beneficios sociales que dictamina la ley dentro del territorio nacional.

La contratación de cada colaborador se hará bajo la modalidad de contratos indefinidos, en relación de dependencia, pues se estima que para la ejecución del proyecto, la normativa laboral no permita la contratación a plazo fijo. Lo beneficioso del plazo indefinido es que brindará tranquilidad al colaborador desde la óptica de la estabilidad laboral.

6.6 Organización

Debido a que es una empresa de servicios, la estructura es relativamente plana. A continuación se muestra el organigrama.



Fuente: Primaria.

Elaborado por: Autores.

Líneas de autoridad

Como se aprecia el organigrama precedente, B2B Prov cuenta con 3 líneas de autoridad, donde los asesores comerciales reportan al Gerente Comercial, el mismo que se encuentra en un segundo nivel al igual que el Gerente administrativo y financiero, así como también el contador, quienes en conjunto reportan al Gerente General de la compañía, quien se encuentra en el tercer y último nivel de la organización.

Mecanismos de dirección y control

La dirección recae principalmente en los cargos de jefatura, puesto que son los jefes los encargados de conseguir que sus respectivos subordinados cumplan con las metas previamente establecidas, a través de la toma de decisiones, la motivación, la comunicación efectiva y adecuado trabajo en equipo (Arteaga Baca, 2012).

Entre las principales funciones destacan:

- Guiar los esfuerzos de los supervisados en la consecución de objetivos.
- Resolución de problemas o conflictos.
- Motivación continua a trabajadores.
- Entre otros.

Para que los jefes tengan seguridad de que la gestión efectuada por sus respectivos subordinados ha sido correcta, es indispensable llevar un control de las actividades que a ellos les fueron encomendadas. Algunos mecanismos de control que se pueden aplicar en B2B Prov, son los que se detallan a continuación (Arteaga Baca, 2012):

- Comparar los resultados con las metas establecidas.
- Evaluar los resultados con los estándares de desempeño del personal.
- Sugerir las acciones respectivas, cuando estas sean necesarias.
- Entre otros.

Estilo de dirección

Los estilos de dirección son vitales para impulsar la consecución de objetivo dentro de una organización o empresa. Es importante mencionar que existen diversos tipos de estilos directivos, por lo cual estos se detallan a continuación:

- **Estilo autocrático**
El jefe es quien impone las directrices, sin consultar absolutamente nada con sus subordinados. El grado de autoridad es muy elevado y; por consiguiente, se genera un ambiente de trabajo muy tenso.

- **Estilo paternalista**
El jefe establece una actitud protectora con sus subordinados; no obstante, es él quien toma las decisiones y ejerce la máxima autoridad.

- **Estilo laissez faire**
El jefe no interviene en las decisiones, no establece las directrices que los subordinados deben seguir, tampoco motiva y deja en libertad a los empleados para que tomen las decisiones que consideren convenientes. Este tipo de liderazgo, presenta muchos inconvenientes al no contar con las normas previamente establecidas.

- **Estilo democrático**
El jefe mantiene un equilibrio entre la autoridad que ejerce y la libertad de los empleados, quienes participan en la toma de decisiones; esto genera un clima de trabajo agradable, pero no siempre resulta eficiente.

- **Estilo burocrático**
La organización determina una estructura jerárquica, con normas, directrices y pautas de actuación rígidas, de modo que todo debe desarrollarse conforme a ellas.

- **Estilo institucional**
El directivo se adapta a la situación de trabajo. Es un excelente comunicador, tolerante, con confianza en sus subalternos, procurando siempre fomentar la participación, otorgando recompensas de acuerdo al esfuerzo y trabajo realizado, cuando este haya cumplido con las metas planteadas.

B2B Prov empleará el estilo institucional, debido a que brindará las directrices que se deben cumplir y; además, confiará en cada uno de sus colaboradores.

6.7 Empleados

Necesidades cualitativas y cuantitativas

Se empleará un manual de funciones para cada cargo requerido por la organización, el diseño del puesto se enfocará en atender las necesidades prioritarias de la empresa y su levantamiento estará a cargo del área de Administración/Finanzas.

En el caso de las necesidades cuantitativas, la Administración evaluará en conjunto con el Gestor Funcional, la cantidad de recursos para una determinada actividad y de ser necesario que se contratarán de manera permanente los recursos, siempre y cuando la naturaleza de la situación lo amerite.

Mecanismos de selección, contratación y desarrollo

El proceso de selección se hará de la siguiente manera:

- Por competencia y tomando como referencias manuales de funciones, en lo concerniente al perfil de cargo.
- La selección se alinea a promoción interna de colaboradores, cuando la ocasión lo amerite.
- Se acudirá a centro de empleos ofertados por diversas universidades, a través de los cuales se escogerá a los mejores talentos, conforme a su promedio de estudio en su carrera respectiva.

Programas de capacitación

Se desarrollarán diversos programas de capacitación, con el cual se pueda integrar tanto al personal ejecutivo y operativo.

- Inteligencia comercial.
- Atención al cliente.
- Inteligencia emocional.
- Trabajo en equipo.
- Manejo de conflicto.

Organizaciones de apoyo

- Se considerarán a las universidades de prestigio y sus centros de promoción y empleo, en lo concerniente a la contratación de personal.
- Las compañías de seguros con los que se trabaje, debido a que se debe minimizar el riesgo en caso de pérdidas o siniestros.
- Casas de Valores, dado a que buscará colocar títulos de Registro de Valores No Inscritos (REVNI).
- De igual manera, el o los proveedores de internet serán de gran apoyo, para que la plataforma pueda funcionar las 24 horas los 7 días de la semana.

CAPÍTULO VII ANÁLISIS LEGAL

7.1 ASPECTOS LEGALES

TIPO DE SOCIEDAD

B2B Prov será constituida como una sociedad anónima, bajo el marco jurídico de la Ley de Compañías. Conforme lo determina el artículo 143 de esta normativa, el capital de la compañía será dividido en acciones negociables, sustentado en los aportes de los accionistas, los cuales deberán ser mínimos dos en el momento de la constitución y conformación de la misma. Cabe mencionar que estos accionistas responderán solamente hasta por el monto de sus acciones.

PROCEDIMIENTO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD

Al año 2016, se puede constituir una compañía desde el portal institucional la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (www.supercias.gob.ec). Los pasos se detallan a continuación:

- Ingreso de información a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
 - Ingresar al portal web www.supercias.gob.ec con su usuario y contraseña.
 - Llenar el formulario de solicitud de constitución.
 - Adjuntar otros documentos habilitantes.
- Realizar el pago correspondiente en la institución financiera “Banco del Pacífico”.
- El notario se encargará de ingresar al sistema, validará la información y asignará fecha y hora para las firmas de la escritura y los nombramientos.
- Luego de firmados los documentos, el sistema enviará automáticamente la información al Registro Mercantil, que también se encargará de validar la información y facilitará la razón de inscripción de la escritura y los nombramientos.
- Posteriormente, el sistema generará un número de expediente y remitirá la información al Servicio de Rentas Internas (SRI), que inmediatamente otorgará el número del Registro Único de Contribuyentes (RUC), para la compañía.
- Finalmente, el sistema notificará que el trámite de constitución ha finalizado y con lo cual se puede comenzar a operar.

IMPLICACIONES TRIBUTARIAS, COMERCIALES Y LABORES ASOCIADAS AL TIPO DE PROPIEDAD

Conforme a las disposiciones decretadas en el Registro Oficial No. 351, del 29 de diciembre del año 2011, en el cual se promulgó el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), las sociedades que recién se constituyan gozan de la exoneración del anticipo del Impuesto a la Renta (IR), durante los primeros cinco años de funcionamiento.

Además, se observarán las disposiciones contenidas en la Ley de Seguridad Social y el Código Integral Penal (COIP), dando prioridad a la afiliación de todos los colaboradores de la empresa desde el primer día de labores, propendiendo además a considerar las disposiciones previstas en el reglamento 2393, correspondientes a medidas de Seguridad y Salud Ocupacional.

De igual manera, es importante mencionar que se toma en consideración las obligaciones generadas por el cumplimiento de la legislación laboral, conforme lo estipula el Nuevo Código del Trabajo, el mismo que fue expedido en abril del año 2015, en lo concerniente con la eliminación de la contratación a plazo fijo, disposición que para B2B Prov era ideal, puesto que el desarrollo y diseño de la plataforma, de acuerdo al análisis técnico, no tomaría más de 3 meses en esta fase. Por esta razón, en el caso de que el proyecto comience a ejecutarse en el año 2016, se deberá contratar a los desarrolladores bajo la modalidad de contrato a plazo indefinido.

Finalmente, se debe considerar que el Código Civil permite la contratación por una actividad puntual, sin que representa una relación laboral, lo cual no se contrapone a lo dispuesto en el Mandato 8, el mismo que fue emitido por la Asamblea Constituyente de Montecristi, el 30 de abril del año 2008, en el cual se manifiesta que está terminantemente prohibido la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo.

MODELO CONTRACTUAL DEL NEGOCIO

Luego de haber analizado los mecanismos de contratación para los colaboradores, es fundamental también analizar las implicaciones legales de las relaciones comerciales con clientes y proveedores. Por esta razón, a continuación se detallan las mismas:

- Relación contractual con clientes:

Se acogerá la normativa de contratación civil, firmando un contrato de suscripción a servicios de información de las empresas, en el cual se pondrá especial cuidado en definir el alcance del servicio y que todo aquello que no se encuentre establecido, debe ser facturado de manera manual. Finalmente, se debe mencionar que se incorporará la cláusula de confidencialidad para así evitar que se pueda transferir información a terceros.

- Relación contractual con proveedores:

En lo concerniente con los proveedores, ya sean ellos personas naturales o jurídicas, se deberán firmar contratos bajo la normativa civil, según sea el caso, en el cual se definen plazos, montos, sanciones por incumplimientos, jurisdicción y procedimientos en aquellos casos de controversia que llegaran a presentarse.

- Acuerdo y autorización.

En el contrato se deberá incluir una cláusula en la que el proveedor autoriza a B2B Prov a utilizar la información registrada por él a través de la plataforma, para la generación de reportería que pueda ser comercializada.

7.2 ASPECTOS DE LEGISLACIÓN URBANA

Dificultades legales o de reglamentación urbana para el funcionamiento del negocio

Debido al tipo de negocio que es B2B Prov, los permisos municipales que se deben obtener son los siguientes:

- Tasa de habilitación.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Permiso de uso de suelo.
- Patente municipal.

Trámites y permisos ante los organismos de Gobierno

El principal trámite que se debe realizar es el registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), la protección del principal recurso es la diferenciación del modelo de negocio B2B Prov.

CAPÍTULO VIII

ANÁLISIS ECONÓMICO

8.1 Inversión en activos fijos

La inversión inicial requerida para la puesta en marcha de B2B Prov se detalla en el siguiente cuadro, donde se han considerado la adquisición de mobiliario, equipos electrónicos, y demás activos necesarios para la implementación de la oficina de la empresa. También se incluye la inversión en el software que será la base para el desarrollo de la plataforma y la prestación del servicio, los gastos pre operativos de permisos de funcionamiento y constitución legal de la compañía.

Activos Fijos	Valor	Cantidad	Período de acción tributaria	Momento de ejecución	Valor de Activos
INVERSIONES DEPRECIABLES					
Inversiones Depreciables - Vehiculos				\$ 0,00	\$ 0,00
Mesas escritorio	\$ 1.400,00	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 280,00	\$ 2.800,00
Mesas recepcion de asesor	\$ 850,00	\$ 3,00	\$ 10,00	\$ 255,00	\$ 2.550,00
Sillas ejecutivas	\$ 740,00	\$ 11,00	\$ 10,00	\$ 814,00	\$ 8.140,00
Sillon de espera	\$ 120,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 60,00	\$ 600,00
Sillones de sala de espera	\$ 120,00	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 24,00	\$ 240,00
Mesa de centro para lobby	\$ 360,00	\$ 1,00	\$ 10,00	\$ 36,00	\$ 360,00
Inversiones Depreciables - Muebles de Oficina				\$ 1.469,00	\$ 14.690,00
Computadoras (Toshiba Satellite)	\$ 575,00	\$ 11,00	\$ 3,00	\$ 2.108,33	\$ 6.325,00
Computadoras Plan	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3,00	\$ 0,00	\$ 0,00
A/A. 24000 Btu		\$ 0,00	\$ 3,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Dispensador De Agua Con Botellon	\$ 220,00	\$ 2,00	\$ 3,00	\$ 146,67	\$ 440,00
Televisor Led 32" Sony	\$ 450,00	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 150,00	\$ 450,00
Telefono Inalambrico	\$ 65,00	\$ 6,00	\$ 3,00	\$ 130,00	\$ 390,00
Central Telefonica	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Telefono Movil Plan	\$ 20,00	\$ 11,00	\$ 3,00	\$ 73,33	\$ 220,00
Impresora Multifuncion	\$ 340,00	\$ 2,00	\$ 3,00	\$ 226,67	\$ 680,00
Extintor	\$ 60,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 60,00	\$ 180,00
Reguladores De Voltaje Ups	\$ 60,00	\$ 11,00	\$ 3,00	\$ 220,00	\$ 660,00
Sistemas Y Software	\$ 20.000,00	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 6.666,67	\$ 20.000,00
Inversiones Depreciables - Equipos Computacion y Comunicacion				\$ 9.781,67	\$ 29.345,00
Inversiones Depreciables- Equipos de Taller				\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL DE ACTIVOS DEPRECIABLES				\$ 11.250,67	\$ 44.035,00
INVERSIONES AMORTIZABLES					
Actualizacion Anual De Software	\$ 1.000,00	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 333,33	\$ 1.000,00
Inversiones agotables				\$ 333,33	\$ 1.000,00
Gastos preoperativos					
Gastos de constitución legal	\$ 2.000,00	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 400,00	\$ 2.000,00
Gastos de permisos bomberos- MSP - RUC- RUP- Tasas de Habilitacion	\$ 2.200,00	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 440,00	\$ 2.200,00
Inversiones diferibles				\$ 840,00	\$ 4.200,00
TOTAL DE ACTIVOS AMORTIZABLES				\$ 1.173,33	\$ 5.200,00
TOTAL INVERSION ACTIVOS					\$ 49.235,00

La suma del total de la inversión en activos fijos es de \$49.235,00 que serán necesarios para iniciar con las operaciones de B2B Prov, de acuerdo a la estructura previamente definida.

8.2 Inversión en capital de trabajo

Una vez desarrollada la plataforma de B2B Prov y de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de mercado, se tendrá como primeros clientes a 4 empresas de las más grandes del sector, las cuáles están dispuestas a incorporar a su proceso de compras a esta plataforma de manera inmediata. Esto representa que la empresa empiece a generar ingresos por ventas de solicitudes y cotizaciones desde el primer mes, por lo cual se considera como capital de trabajos los gastos operativos y los gastos administrativos correspondientes a 45 días de operación que corresponden a \$25.603,60, para no tener problemas en cubrir los valores proyectados donde se incluyen rubros que permiten llevar a cabo la estructura que se necesita para brindar un servicio adecuado. Con este se asegurará un fondo de maniobra que permita obtener los clientes que se necesiten para que la plataforma tenga la interacción necesaria de solicitudes y cotizaciones.

Inversión en capital de trabajo		
Año	1	Ano
Gastos operativos	\$15.119,05	
Gastos administrativos	\$ 10.484,55	
Total de Capital de Trabajo	\$25.603,60	\$25.603,60

8.3 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos se realizó tomando como base la información obtenida en la investigación, de acuerdo a la cual se pudo pronosticar la demanda y el precio que se cobraría por cada solicitud y cotización de productos y/o servicios que necesiten en la plataforma.

En los dos primeros años se ha estimado captar a 25 empresas que realicen su proceso de compras por medio de la plataforma, en el tercer año se estima tener 28 empresas, el cuarto año 30 empresas y en el quinto año 32 empresas. Por el otro por cada solicitud de compra de productos y/o servicios se ha estimado que 3 empresas enviaran las cotizaciones de dichos requerimientos.

Como política de venta se ha definido que el 30% de las ventas se las realizará de contado, es decir por cada transacción que se realice mientras que el 70% de las ventas se las realizará a crédito, donde se incluyen los paquetes que se definieron en el plan de marketing de este plan de negocios.

Días	Ventas mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contado	30%	\$ 87.871,50	\$ 91.386,36	\$ 106.446,83	\$ 118.612,18	\$ 131.580,45
30	70%	\$ 144.900,00	\$ 213.234,84	\$ 248.375,94	\$ 276.761,76	\$ 307.021,05
Total	100%	\$ 232.771,50	\$ 304.621,20	\$ 354.822,77	\$ 395.373,95	\$ 438.601,50
Total ventas netas de contado		\$ 87.871,50	\$ 91.386,36	\$ 106.446,83	\$ 118.612,18	\$ 131.580,45
Total ventas netas a plazo		\$ 205.033,50	\$ 213.234,84	\$ 248.375,94	\$ 276.761,76	\$ 307.021,05
Ingreso por recuperación de cartera		\$ 187.947,38	\$ 195.465,27	\$ 227.677,95	\$ 253.698,28	\$ 281.435,96
Total de ingresos netos		\$ 275.818,88	\$ 286.851,63	\$ 334.124,78	\$ 372.310,47	\$ 413.016,41
Total de cuentas por cobrar		\$ 18.151,13	\$ 38.034,57	\$ 96.112,00	\$ 169.186,48	\$ 236.060,09

8.4 Presupuesto de personal

En los gastos de personal se ha considerado en el primeros dos años la estructura inicial propuesta en el organigrama de la empresa que consta del Gerente General, Gerente Comercial y Marketing, Gerente Administrativo Financiero, Gerente de TI, 2 Asesores Comerciales, 1 Asistente de TI, Recepcionista y Contador.

A partir del tercer año se contrata 1 Asistente de TI adicional para poder brindar soporte a los clientes y la plataforma. Mientras que para el cuarto año se contratan 2 asesores comerciales adicionales para poder lograr la cobertura necesaria para cumplir con las proyecciones de venta.

Presupuesto del personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor nómina de personal directivo	50.400,00	52.416,00	54.512,64	56.693,15	58.960,87
Valor nómina de personal operativo	40.800,00	42.432,00	51.916,80	79.640,37	82.825,99
Total nómina	91.200,00	94.848,00	106.429,44	136.333,52	141.786,86
Total prestaciones parafiscales Directivo	17.721,60	18.386,54	19.078,09	19.797,29	20.545,26
Total prestaciones parafiscales Operativo	15.287,20	15.825,49	19.319,89	29.196,05	30.246,77
Total gastos personal	124.208,80	129.060,03	144.827,42	185.326,86	192.578,89

8.5 Presupuesto de otros gastos

Dentro del presupuesto de otros gastos se los ha dividido en base a los 3 rubros principales que son los gastos de ventas, gastos administrativos y los gastos financieros.

En el primer rubro de gastos de venta se incluye los sueldos del personal de ventas, de los gastos de marketing que se detallaron en el plan de marketing y los viáticos para los ejecutivos,

Dentro de los gastos administrativos están considerados todos los valores en los que incurrirá año a año el negocio para poder cubrir y atender las necesidades de sus clientes.

Finalmente, dentro de los gastos financieros se han considerado los valores correspondientes al préstamo que se solicitará para cubrir los valores de la inversión inicial.

Presupuesto de otros gastos					
	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Gastos de ventas					
Sueldos Operativos	\$ 50.567,80	\$ 52.546,59	\$ 54.604,54	\$ 91.582,90	\$ 95.173,01
Gastos de MKT	\$ 36.000,00	\$ 37.440,00	\$ 38.937,60	\$ 40.495,10	\$ 42.114,91
Viáticos	\$ 2.880,00	\$ 2.995,20	\$ 3.115,01	\$ 3.239,61	\$ 3.369,19
Egresos de Gastos Operativos	\$ 89.447,80	\$ 92.981,79	\$ 96.657,14	\$ 135.317,61	\$ 140.657,12
Gastos administrativos					
Sueldos Administrativos	\$ 93.156,60	\$ 96.795,02	\$ 111.301,09	\$ 115.650,65	\$ 120.174,20
Capacitacion de Personal	\$ 3.150,00	\$ 3.276,00	\$ 3.407,04	\$ 3.543,32	\$ 3.685,05
Arriendos	\$ 7.200,00	\$ 7.488,00	\$ 7.787,52	\$ 8.099,02	\$ 8.422,98
Mantenimiento Software	\$ 300,00	\$ 312,00	\$ 324,48	\$ 337,46	\$ 350,96
Suministro de Oficina	\$ 840,00	\$ 873,60	\$ 908,54	\$ 944,89	\$ 982,68
Mantenimiento de equipos	\$ 500,00	\$ 520,00	\$ 540,80	\$ 562,43	\$ 584,93
Luz	\$ 1.800,00	\$ 1.872,00	\$ 1.946,88	\$ 2.024,76	\$ 2.105,75
Agua	\$ 240,00	\$ 249,60	\$ 259,58	\$ 269,97	\$ 280,77
Internet	\$ 2.700,00	\$ 2.808,00	\$ 2.920,32	\$ 3.037,13	\$ 3.158,62
Telefonía móvil y fija	\$ 3.504,00	\$ 3.644,16	\$ 3.789,93	\$ 3.941,52	\$ 4.099,18
Depreciacion	\$ 11.250,67	\$ 11.250,67	\$ 11.250,67	\$ 11.250,67	\$ 11.250,67
Amortizacion	\$ 1.173,33	\$ 1.173,33	\$ 1.173,33	\$ 840,00	\$ 840,00
Egresos de Gastos Administrativos	\$ 125.814,60	\$ 130.262,38	\$ 145.610,18	\$ 150.501,82	\$ 155.935,78
Gastos financieros					
Gastos de Interes de prestamo	\$ 5.162,96	\$ 4.026,16	\$ 2.889,36	\$ 1.752,56	\$ 615,77
Total de Gastos Financieros	\$ 5.162,96	\$ 4.026,16	\$ 2.889,36	\$ 1.752,56	\$ 615,77

CAPÍTULO IX

ANÁLISIS FINANCIERO

9.1 Flujo de caja

A continuación, se presenta la proyección del flujo de caja del proyecto:

Flujo del proyecto						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad (UAI)		\$ 12,346.14	\$ 77,350.86	\$ 109,666.08	\$ 107,801.96	\$ 141,392.84
15% de trabajadores		\$ 1,851.92	\$ 11,602.63	\$ 16,449.91	\$ 16,170.29	\$ 21,208.93
Utilidad después de Part. A trabajadores		\$ 10,494.22	\$ 65,748.23	\$ 93,216.17	\$ 91,631.66	\$ 120,183.91
(-) Impuestos		\$ 2,308.73	\$ 14,464.61	\$ 20,507.56	\$ 20,158.97	\$ 26,440.46
Utilidad después de impuestos		\$ 10,494.22	\$ 65,748.23	\$ 93,216.17	\$ 91,631.66	\$ 120,183.91
(+) Depreciación		\$ 11,250.67	\$ 11,250.67	\$ 11,250.67	\$ 11,250.67	\$ 11,250.67
Flujo de caja	\$ (74,838.60)	\$ 21,744.89	\$ 76,998.90	\$ 104,466.84	\$ 102,882.33	\$ 131,434.58
Valor residual						\$1,053,556.76
Flujo de caja neto	\$ (74,838.60)	\$ 21,744.89	\$ 76,998.90	\$ 104,466.84	\$ 102,882.33	\$1,184,991.33
Flujo acumulado		\$ -53,093.71	\$ 23,905.19	\$ 128,372.03	\$ 231,254.36	\$1,416,245.69

Tasa de descuento (WACC)	12.48%
VAN	\$801,371.58
TIR	109%

En este flujo de caja financiado se considera el total de inversión inicial, tanto el aporte de los socios, como el préstamo bancario. Sus flujos son descontados al WACC de 12,48%. El VAN obtenido es de \$801.371,58, el cual al ser positivo muestra que el proyecto es factible.

Por otra parte, la TIR es del 109%, la misma que al superar al WACC (12,48%), hace factible al proyecto.

Para el cálculo del WACC de este proyecto se considera la siguiente información:

- Los socios aportaran el 30% de la inversión inicial y el 70% restante será financiado con una institución financiera.
- La tasa de interés del préstamo (11.83%) se considera la tasa vigente del Banco Central del Ecuador para PYMES.
- Para la tasa libre de riesgo (1.54%) se considera el valor pagan los bonos del tesoro de EE.UU.
- Para la tasa de rendimiento de mercado (12%) se obtuvo del promedio del margen neto de las empresas que se encuentran bajo el mismo CIU, al año 2015.
- Para la beta de la industria se consideró este valor desapalancado de la industria tecnológica y luego se apalanco a la estructura de deuda y capital de B2B Prov.
- Para el riesgo país (5.28%) fue considerada la información publicada por el Banco Central del Ecuador.

El valor del WACC para el proyecto es del 12.71%.

Flujo de caja del accionista

A continuación, se presenta la proyección del flujo de caja del accionista del proyecto:

Flujo del accionista						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad (UAI)		\$ 12.346,14	\$ 77.350,86	\$ 109.666,08	\$ 107.801,96	\$ 141.392,84
Gasto de interés de préstamos		\$ 378,93	\$ 284,20	\$ 189,47	\$ 94,73	\$ 7,89
Utilidad (UAI)		\$ 11.967,21	\$ 77.066,66	\$ 109.476,62	\$ 107.707,22	\$ 141.384,94
15% de trabajadores		\$ 1.795,08	\$ 11.560,00	\$ 16.421,49	\$ 16.156,08	\$ 21.207,74
Utilidad después de Part. A trabajadores		\$ 10.172,13	\$ 65.506,66	\$ 93.055,13	\$ 91.551,14	\$ 120.177,20
(-) Impuestos		\$ 2.237,87	\$ 14.411,47	\$ 20.472,13	\$ 20.141,25	\$ 26.438,98
Utilidad neta		\$ 7.934,26	\$ 51.095,20	\$ 72.583,00	\$ 71.409,89	\$ 93.738,22
(+) Depreciación		\$ 11.250,67	\$ 11.250,67	\$ 11.250,67	\$ 11.250,67	\$ 11.250,67
Flujo de caja	\$ (22.451,58)	\$ 19.184,93	\$ 62.345,86	\$ 83.833,66	\$ 82.660,56	\$ 104.988,88
Valor residual						\$ 503.872,47
Amortización del préstamo		15.640,36	14.503,56	13.366,77	12.229,97	\$ 11.093,17
Flujo de caja neto	\$ (22.451,58)	\$ 3.544,56	\$ 47.842,30	\$ 70.466,90	\$ 70.430,59	\$ 597.768,18
Flujo acumulado		\$ -18.907,02	\$ 28.935,28	\$ 99.402,18	\$ 169.832,77	\$ 767.600,95

Tasa de descuento (CAPM)	20,84%
VAN	\$318.250,32
TIR	147%

En este flujo de caja del accionista se considera únicamente el aporte de los socios y sus flujos son descontados al CAPM de 20,84%. El VAN obtenido es de \$318.250,32, el cual al ser positivo muestra que el proyecto es factible.

Por otra parte, la TIR es del 147%, la misma que al superar al CAPM (20,84%), hace factible al proyecto. El accionista logra la recuperación de su inversión en el segundo año, tal como se muestra en el flujo acumulado.

9.2 Estado de resultados

De acuerdo a la proyección del Estado de Resultados en base a la información detalla anteriormente, estiman utilidades a partir del primer año de \$8.185 con un margen de utilidad neta del 3.52%, el cual se incrementará los siguientes años obteniendo un margen utilidad neta promedio del 16.06%.

Estado de Resultados

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos por vta de servicios	232.772	304.621	354.823	395.374	438.601
Gastos de ventas	89.448	92.982	96.657	135.318	140.657
Gastos administrativos	125.815	130.262	145.610	150.502	155.936
Gastos financieros	5.163	4.026	2.889	1.753	616
Total gastos	220.425	227.270	245.157	287.572	297.209
= Utilidad gravable	12.346	77.351	109.666	107.802	141.393
15% trabajadores	1.852	11.603	16.450	16.170	21.209
= Utilidad despues de trabajadores	10.494	65.748	93.216	91.632	120.184
- Impuestos	2.309	14.465	20.508	20.159	26.440
= Utilidad neta	8.185	51.284	72.709	71.473	93.743
Reserva Legal	819	5.128	7.271	7.147	9.374
= Utilidad Periodo	7.367	46.155	65.438	64.325	84.369
Margen de utilidad neta	3,52%	16,84%	20,49%	18,08%	21,37%

9.3 Balance General

Las proyecciones de Balance General de B2B Prov demuestran un crecimiento sostenido en sus activos corrientes durante los primeros 5 años, lo que la consolidará como una empresa solvente y con importantes oportunidades de crecimiento. El patrimonio de los accionistas mantiene una tendencia creciente, terminando en el año 5 con \$319.845., lo que les permitirá tener un capital importante para cualquier tipo de inversión que decidan realizar los dueños de la empresa.

Balance General

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activo corriente						
Caja y bancos	25.604	21.745	76.999	104.467	102.882	131.435
Cuentas por cobrar clientes		18.151	38.035	96.112	169.186	236.060
Inventarios		0	0	0	0	0
Otros						
Total activos corrientes	25.604	39.896	115.033	200.579	272.069	367.495
Activo fijo						
Activos depreciables	44.035	44.035	44.035	44.035	44.035	44.035
Depreciación acumulada		11.251	22.501	33.752	44.035	44.035
Activos amortizables	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200
Amortización acumulada		1.173	2.347	3.520	4.360	5.200
Total activo fijo	49.235	36.811	24.387	11.963	840	0
Otros						
TOTAL ACTIVOS	74.839	76.707	139.420	212.542	272.909	367.495
Pasivos						
Pasivo corriente						
Cuentas por pagar proveedores		0	0	0	0	0
15% de repartición a utilidades		1.852	11.603	16.450	16.170	21.209
22% de Impuesto a la Renta		2.309	14.465	20.508	20.159	26.440
Obligaciones financieras	52.387	41.910	31.432	20.955	10.477	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	52.387	46.070	57.499	57.912	46.807	47.649
Patrimonio						
Capital	22.452	22.452	22.452	22.452	22.452	22.452
Resultados de ejercicios anteriores		0	7.367	53.522	118.960	183.285
Utilidades o pérdidas del ejercicio		7.367	46.155	65.438	64.325	84.369
Reservas de Año Anteriores		0	819	5.947	13.218	20.365
Reserva legal		819	5.128	7.271	7.147	9.374
TOTAL PATRIMONIO	22.452	30.637	81.921	154.629	226.102	319.845
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	74.839	76.707	139.420	212.542	272.909	367.495

9.4 Financiamiento del proyecto

La inversión requerida es de \$49.235,00 en activos fijos y \$25.603,6 en capital de trabajo lo que da un total de \$74.838,6. De este valor el 30% que corresponde a \$22.451,58 será aportado por los accionistas de la empresa mientras que el 70% restante equivalente a \$52.387,00 será financiado mediante la CFN. Se cuenta con un VAN positivo de \$801.371,58 y una TIR de 109%.

Flujo del proyecto

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad (UAI)		\$ 12.346,14	\$ 77.350,86	\$ 109.666,08	\$ 107.801,96	\$ 141.392,84
15% de trabajadores		\$ 1.851,92	\$ 11.602,63	\$ 16.449,91	\$ 16.170,29	\$ 21.208,93
Utilidad después de Part. A trabajadores		\$ 10.494,22	\$ 65.748,23	\$ 93.216,17	\$ 91.631,66	\$ 120.183,91
(-) Impuestos		\$ 2.308,73	\$ 14.464,61	\$ 20.507,56	\$ 20.158,97	\$ 26.440,46
Utilidad después de impuestos		\$ 10.494,22	\$ 65.748,23	\$ 93.216,17	\$ 91.631,66	\$ 120.183,91
(+) Depreciación		\$ 11.250,67	\$ 11.250,67	\$ 11.250,67	\$ 11.250,67	\$ 11.250,67
Flujo de caja	\$ (74.838,60)	\$ 21.744,89	\$ 76.998,90	\$ 104.466,84	\$ 102.882,33	\$ 131.434,58
Valor residual						\$1.053.556,76
Flujo de caja neto	\$ (74.838,60)	\$ 21.744,89	\$ 76.998,90	\$ 104.466,84	\$ 102.882,33	\$1.184.991,33
Flujo acumulado		\$ -53.093,71	\$ 23.905,19	\$ 128.372,03	\$ 231.254,36	\$1.416.245,69

Tasa de descuento (WACC)	12,48%
VAN	\$801.371,58
TIR	109%

Punto de equilibrio

Debido a que B2B es una empresa de servicios el punto de equilibrio se alcanza cuando se alcanza a cubrir los costos totales. El primer año el punto de equilibrio es de \$158.025,76 y el número de solicitudes y cotizaciones que deben realizarse es de 94.343. El segundo año el punto de equilibrio es de \$162.389,39 y el número de solicitudes y cotizaciones que deben realizarse es de 93.220. El tercer año el punto de equilibrio es de \$177.695,15 y el número de solicitudes y cotizaciones que deben realizarse es de 98.083. El cuarto año el punto de equilibrio es de \$217.426,63 y el número de solicitudes y cotizaciones que deben realizarse es de 115.398. El quinto año el punto de equilibrio es de \$224.272,13 y el número de solicitudes y cotizaciones que deben realizarse es de 114.453.

CUENTAS	Ano 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos					
Gastos de Personal	\$ 124.208,80	\$ 129.060,03	\$ 144.827,42	\$ 185.326,86	\$ 192.578,89
Luz	\$ 1.800,00	\$ 1.872,00	\$ 1.946,88	\$ 2.024,76	\$ 2.105,75
Agua	\$ 240,00	\$ 249,60	\$ 259,58	\$ 269,97	\$ 280,77
Internet	\$ 2.700,00	\$ 2.808,00	\$ 2.920,32	\$ 3.037,13	\$ 3.158,62
Depreciacion	\$ 11.250,67	\$ 11.250,67	\$ 11.250,67	\$ 11.250,67	\$ 11.250,67
Amortizacion	\$ 1.173,33	\$ 1.173,33	\$ 1.173,33	\$ 840,00	\$ 840,00
Capacitacion de Personal	\$ 3.150,00	\$ 3.276,00	\$ 3.407,04	\$ 3.543,32	\$ 3.685,05
Arriendos	\$ 7.200,00	\$ 7.488,00	\$ 7.787,52	\$ 8.099,02	\$ 8.422,98
Mantenimiento Software	\$ 300,00	\$ 312,00	\$ 324,48	\$ 337,46	\$ 350,96
Suministro de Oficina	\$ 840,00	\$ 873,60	\$ 908,54	\$ 944,89	\$ 982,68
Gastos de Interes de prestamo	\$ 5.162,96	\$ 4.026,16	\$ 2.889,36	\$ 1.752,56	\$ 615,77
Total Costos Fijos	\$ 158.025,76	\$ 162.389,39	\$ 177.695,15	\$ 217.426,63	\$ 224.272,13
Costo ToTal	\$ 158.025,76	\$ 162.389,39	\$ 177.695,15	\$ 217.426,63	\$ 224.272,13
Punto Equilibrio \$ Ventas	\$ 158.025,76	\$ 162.389,39	\$ 177.695,15	\$ 217.426,63	\$ 224.272,13
Punto Equilibrio # Unidades	94.343,74	93.220,09	98.083,08	115.397,90	114.452,99

Análisis de sensibilidad

En el análisis de sensibilidad se consideraron 3 escenarios. En el escenario optimista se espera alcanzar a 35 empresas el primer año con lo que se generaría una utilidad acumulada al final del quinto año de \$637.524,00 y un VAN de \$1.566.102,98. En el escenario más probable de acuerdo a la investigación de mercados es alcanzar 25 empresas que utilicen al portal en su proceso de compras lo que generaría una utilidad acumulada al final del quinto año de \$297.394,00 y un VAN de \$801.371,58. En el escenario pesimista se lograrían captar 15 empresas el primer año con lo que se generaría una utilidad acumulada al final del quinto año de \$60.866 y un VAN del proyecto de \$330.749,54.

Escenarios	Optimista	Más probable	Pesimista
Número de empresas participantes en B2B Prov	35	25	15
Ingresos acumulados	\$ 2.242.441,62	\$ 1.682.122,16	\$ 128.949,05
Gastos acumulados	\$ 1.277.633,00	\$ 1.277.633,00	\$ 1.277.633,00
Utilidad acumulada	\$ 637.524,00	\$ 297.394,00	\$ 60.866,00
Margen de utilidad promedio	26,96%	16,06%	2,85%
Punto de equilibrio en dólares	\$ 158.025,76	\$ 158.025,76	\$ 158.025,76
Punto de equilibrio en No de cotizaciones	94343,74	94343,74	94343,74
VAN	\$ 1.566.102,98	\$ 801.371,58	\$ 330.749,54
TIR	167%	109%	59%
Periodo de recuperación de inversión en años	1,18	1,81	4,32

CAPÍTULO X

ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES

10.1 RIESGOS DE MERCADO

- No se prevén cambios que afecten negativamente el sector en el cual se desenvuelve la empresa, debido a que los servicios de información se han mantenido muy estáticos con el transcurso del tiempo.
- Con el paso del tiempo, sí existe la posibilidad que se desarrollen mejores tecnologías, las cuales pueden afectar el desempeño normal de la empresa; razón por la cual, es importante adaptarse o desarrollarse junto con el avance tecnológico.
- El crecimiento de la empresa junto con el desarrollo tecnológico, no generará reducción en el número de clientes, debido al valor agregado que ofrece B2B Prov como por ejemplo la evaluación de proveedores, porque la tecnología por sí sola no genera información.
- Es probable el surgimiento de competencia directa, cuando con el paso del tiempo otros emprendedores se percaten de lo rentable que resulta este tipo de negocio.

10.2 RIESGOS TÉCNICOS

- Existe un cierto grado de riesgo en el caso de que el desarrollo de la plataforma tome más tiempo de lo estimado y; a su vez, no funcione como se espera. De igual manera, resulta primordial que la plataforma se encuentre activa las 24 horas los 7 días de la semana, porque caso contrario no se cumpliría con una de las propuestas de valor ofertadas a los clientes.
- La obsolescencia de equipos va de la mano con el desarrollo tecnológico; es decir, si se desea ofertar el mejor servicio, el cambio de equipo debe también ir de la mano con el avance tecnológico, así como también por cualquier daño que uno de estos puede sufrir.
- El no dar un adecuado mantenimiento a los equipos irrumpirán en el normal desempeño de la plataforma, lo cual generará inconformidad con cada uno de los clientes.
- Finalmente, al existir problemas con el servicio de internet, en lo concerniente a la transmisión de datos puede generar que no se cargue o grabe todo lo realizado por

los clientes, para lo cual es necesario que los datos se almacenen en el equipo de levantamiento hasta que se restablezca la conexión, para así no perder información valiosa; lo mismo aplica para cuando se vaya la luz.

10.3 RIESGOS ECONÓMICOS

- Una reducción en el precio del servicio brindado se considera poco probable, debido a que no existen servicios comparables en beneficios recibidos.
- Posibles aumentos en el cobro de impuestos podrían incidir en el precio final de ciertos equipos que se necesiten para el procesamiento de la información, así como también en lo que respecta a la conexión de internet.
- Los cambios en políticas salariales y de estabilidad laboral podrían afectar los costos; no obstante, el proyecto contempla enmarcarse siempre bajo el marco jurídico actual.

10.4 RIESGOS FINANCIEROS

- El aporte de los socios es vital para comenzar la ejecución y puesta en marcha de la empresa, de no contar con este, se tendrá que buscar el aporte de nuevos socios o recurrir a una entidad financiera.
- Se debe tener en cuenta la tasa de interés del préstamo que se realice, para que esta sea la más baja posible y no afecta el normal funcionamiento de la compañía.
- Las garantías para el préstamo serán los bienes de la compañía, si se toma el de la Corporación Financiera Nacional (CFN) exigirá el 125% de todos los activos con los que cuenta la empresa.

CONCLUSIONES

- Luego de haber analizado toda la información pertinente al presente proyecto de tesis, se puede concluir que la plataforma B2B Prov tuvo una gran aceptación por parte de las empresas que fueron entrevistadas.
- La aceptación por parte de las empresas refleja que la idea de negocio es viable implementarla en la ciudad de Santiago de Guayaquil, dado a que la plataforma se

convertiría en una solución a las diversas limitantes que las empresas enfrentan al momento solicitar cotizaciones.

- El ahorro de tiempo y dinero, así como también el incremento en la cartera de clientes de las empresas, han sido los principales beneficios que las empresas han asegurado más las incentivan a ser miembros de la plataforma.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar un estudio similar al presente proyecto de investigación en el cual se pueda determinar o conocer el nivel de efectividad de la plataforma con respecto a los beneficios percibidos por las empresas participantes; es decir, evidenciar si estos han aumentado sus ventas o no.
- Incrementar la cobertura de la plataforma a otras industrias representativas para el Ecuador, así como también en todo el territorio nacional, con lo cual se pueda abarcar un mayor número de posibles clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Asamblea Nacional Constituyente: www.asambleanacional.gob.ec
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE). (01 de 01 de 2016). *Contrabando*. Obtenido de Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE): <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>
- Banco Central del Ecuador (BCE). (2008). *Valor Agregado Bruto por Industria*. Quito: Boletín Anuario: Estadísticas Macroeconómicas.
- Banco Central del Ecuador (BCE). (2014). *Producto Interno Bruto (PIB)*. Quito: Boletín Anuario: Estadísticas Macroeconómicas.
- Banco Central del Ecuador (BCE). (31 de 12 de 2015). *Boletín Anuario 36*. Obtenido de Banco Central del Ecuador (BCE): <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788-banco-central-del-ecuador>
- Banco Central del Ecuador (BCE). (31 de 12 de 2015). *Boletín Anuario No. 36*. Obtenido de Banco Central del Ecuador (BCE): <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788-banco-central-del-ecuador>
- Banco Central del Ecuador (BCE). (01 de 12 de 2015). *Estadísticas Macroeconómica*. Obtenido de Banco Central del Ecuador (BCE): www.bce.fin.ec
- Banco Central del Ecuador (BCE). (31 de 12 de 2015). *Valor Agregado Bruto por industria*. Obtenido de Banco Central del Ecuador (BCE): www.bce.fin.ec
- Banco Central del Ecuador (BCE). (2015). *Valor Agregado Bruto por Industria*. Quito: Estadísticas Macroeconómicas.
- Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG). (2009). *Disminución de exportaciones a USA*. Guayaquil.
- Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG). (2015). *Incremento del comercio electrónico*. Obtenido de Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG): www.ccg.com
- Cámara de Industrias de Guayaquil (CIG). (2008). *El Sector Industrial del Ecuador*. Guayaquil: Estadísticas Económicas.
- Cámara de Industrias de Guayaquil (CIG). (2009). *El Sector Industrial del Ecuador*. Guayaquil: Estadísticas económicas.
- Cámara de Industrias de Guayaquil (CIG). (2009). *La industria, un sector afectado por la crisis*. Guayaquil: Estadísticas económicas. Obtenido de http://industrias.ec/archivos/documentos/_septiembre_2009.pdf
- Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU). (2015). *Revisión de términos*. Obtenido de Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU):

http://recursos.ccb.org.co/ccb/flipbook/2012/cartilla_DANE_ciiu/files/assets/downloads/page0137.pdf

- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). (01 de 01 de 2010). *Incentivos Tributarios*. Obtenido de Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI): <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/GUIA-DE-APLICACION-INCENTIVOS.pdf>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). (2014). *Incentivos de carácter tributario*. Obtenido de Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI): www.aduan.gob.ec
- Corporación Favorita. (2015). *Bienvenido al Portal B2B*. Quito.
- Diario El Comercio. (19 de 01 de 2016). *El desempleo en Ecuador aumentó al 4,77% en diciembre del 2015*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-aumento-inec.html>
- Diario Expreso. (03 de 2015). *Las reformas constitucionales generan inestabilidad laboral en empresas*. Obtenido de Diario Expreso: www.diarioexpreso.com
- Diario Hoy. (07 de 2015). *Iliquidez en la economía ecuatoriana*. Obtenido de Diario Hoy: www.diariohoy.com
- Ehlers, F. (2014). *La sociedad ecuatoriana es muy consumista*. Quito.
- EkosNegocios. (2010). *2010, año en que se reactivó la economía*. Guayaquil: EkosNegocios.
- El Universo. (15 de 06 de 2014). *Más proyectos de ley*. Obtenido de El Universo: www.eluniverso.com
- El Universo. (2012). *Fomentar el desarrollo productivo por parte del Gobierno*. Obtenido de El Universo: www.eluniverso.com
- El Universo. (07 de 09 de 2014). *Ecuatorianos tienen una carga tributaria más pesada*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/07/nota/3748791/carga-tributaria-mas-pesada>
- El Universo. (08 de 2015). *Disminución en la demanda de bienes*. Obtenido de El Universo: www.eluniverso.com
- El Universo. (04 de 2015). *IED es la más baja de la región*. Obtenido de El Universo: www.eluniverso.com
- El Universo. (2015). *Nuevas reformas al pleno de la Asamblea*. Obtenido de El Universo: www.eluniverso.com
- Global Information Technology Report (GITR). (2011). *Desarrollo de las TIC's*. New York.

- Horna, L., & Guachamín, M. (2009). *Análisis de mercado del sector industrias manufactureras en base a CIU 3 bajo un enfoque de concentración económica en el periodo 2000 - 2008 en el Ecuador*. Quito: Facultad de Ciencias, Ingeniería en Ciencias Económicas y Financieras (ICEF).
- Hurtado, S. (27 de 08 de 2013). *Riesgo Político*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/opinion/riesgo-politico.html>
- Líderes. (2015). *En el Ecuador, la economía se sostiene en seis sectores*. Quito: Economía. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-economia-sostiene-seis-sectores.html>
- Ministerio de Comercio Exterior (COMEX). (2014). *Incentivos a la importación*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior (COMEX): <http://www.comercioexterior.gob.ec/comex/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2011). *Sector industrial de Ecuador crece 17% entre 2010 y 2011*. Quito: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2012/03/16/sector-industrial-de-ecuador-crece-17-entre-2010-y-2011/>
- Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO). (1 de Octubre de 2013). *Sector manufacturero industrial aporta al crecimiento económico del país*. Obtenido de Boletín de prensa: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/006-Sector-manufacturero-industrial-aporta-al-crecimiento-econ%C3%B3mico-del-pa%C3%ADs.pdf>
- Naciones Unidas (NU). (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU)*. New York: Naciones Unidas (NU). Obtenido de http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf
- Superintendencia de Compañías (SC). (31 de Diciembre de 2012). *Sector Societario - Número de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías (SC): http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Distribuci%C3%B3n%20Geogr%C3%A1fica%20por%20No.%20
- Superintendencia de Compañías (SC). (31 de 12 de 2012). *Sector Societario - Número de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías (SC): http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Distribuci%C3%B3n%20Geogr%C3%A1fica%20por%20No.%20
- Vicepresidencia de la República. (2015). *Ecuador busca transformar el sector industrial del país con apoyo tecnológico de Belarús*. Quito.

- Vistazo. (16 de 02 de 2016). *Producción Textil con Visión Ambiental*. Obtenido de Vistazo: <http://vistazo.com/seccion/ambiente/produccion-textil-con-vision-ambiental>